

Do leitor para a web e da web para o impresso: dilemas do jornalismo participativo no Globo.

Larissa Mendes

Resumo: Este ensaio procura investigar os dilemas do jornalismo participativo do Globo, com ênfase na adaptação pela qual passam as narrativas produzidas pelos leitores da seção “Eu-Repórter”, na web, para serem publicadas no jornal impresso. Observamos que o estilo de texto mais livre e espontâneo que vem ganhando espaço na Internet não é bem-aceito no jornal. Num exemplo analisado, a narrativa que o leitor-repórter publica na web, praticamente na íntegra, é transformada em depoimento e descaracterizada, na edição impressa. Se, por um lado, o Globo se esforça para incorporar a participação do leitor em seus vários formatos, por outro, enfrenta resistências no processo. Além da análise das edições impressa e online do Globo, é utilizada como fonte de pesquisa uma entrevista com dois editores da área de Interatividade da empresa jornalística. Palavras-chave: jornalismo, narrativa, discurso, incomunicabilidade

Palavras-chave: Jornalismo participativo; narrativas; *O Globo*.

Abstract: *From the reader to the Web and from there to print, dilemmas of participative journalism in Globo.* - This essay investigates the dilemmas of Globo's participatory journalism, focusing on the adaptation of texts produced by readers of its online section “Eu-Reporter” (I, Reporter) for publication in the printed newspaper. We found that the freer and more spontaneous style of web-based text which has been gaining space on the Internet was not well accepted by the newspaper. In an example analyzed, practically the entire narrative published by the reader-reporter on the Web is transformed into a statement, utterly changing its characteristics in the printed edition. Although Globo attempts to include the reader's participation in its various formats, the fact remains that it faces strong resistance in the process. The sources for this research included analyses of printed and online issues of Globo, as well as an interview with two editors of the Interactivity area of this news company.

Keywords: Participatory journalism; narratives, *O Globo*.

Dois pichadores, um de 17 anos e outro de 19, foram flagrados ontem de madrugada, quando emporcalhavam o sexto andar de um prédio na Rua Conde de Bonfim, na Tijuca. Revoltados, moradores do edifício chamaram a polícia e impediram que os jovens descessem. Após a chegada da PM e a convocação de parentes dos pichadores, foi feito um acordo para que os jovens pintassem a fachada do prédio. Ninguém foi detido. (...) (O Globo, 20 mar. 2008)¹

Por sua forma narrativa, a notícia acima pouco se diferencia da maior parte dos textos da editoria Rio do jornal O Globo, onde foi publicada. Tirando o uso da palavra “emporalhavam”, que pela forte carga pejorativa não costuma aparecer nos jornais, a notícia é narrada conforme os cânones do jornalismo tradicional. No entanto, chamou a atenção na edição de 20 de março de 2008 pelo grande destaque e, sobretudo, pelo fato de ter sido produzida a partir da contribuição de um leitor do “*Eu-Repórter*”, a seção de jornalismo participativo² da edição online do Globo³. Afinal, desde agosto de 2006, o site publica diariamente notícias produzidas por leitores, mas raramente elas chegam à edição impressa.

O destaque da notícia parecia desproporcional à relevância do assunto, no contexto da edição. Sob o título “Pichadores são flagrados em ação por moradores de prédio na Tijuca”, a notícia ocupou cerca de três quartos de uma página da editoria Rio e veio acompanhada de duas fotos tiradas pelo leitor Bruno Oliveira Peon. Em imagens de baixa qualidade técnica, ele registrou o flagrante do pichador de diferentes ângulos. Numa das fotos publicadas, tirada de uma janela do edifício, o rapaz aparece encolhido no parapeito. A outra, tirada de fora do prédio, mostra a fachada do prédio e o pichador bem à distância – localizável por causa de uma seta vermelha sobreposta à imagem.

A matéria também mereceu a chamada principal da página 2, acompanhada de uma terceira fotografia – também do pichador no parapeito. Poucas vezes fotógrafos profissionais do Globo têm tantas fotos de uma mesma matéria publicadas numa edição.

Seria a matéria um indício de que O Globo começa a apostar na ferramenta do jornalismo participativo como um trunfo para sua edição impressa? Em caso positivo, com que conseqüências, do ponto de vista editorial? O texto da matéria dá margem a uma terceira

¹ A íntegra da matéria pode ser lida nos anexos deste trabalho.

² Primo e Trüssel (2002) adotam o termo ‘webjornalismo participativo’ para designar práticas desenvolvidas em periódicos noticiosos da web que tornam a fronteira entre a produção e a leitura de notícias dificilmente demarcável ou inexistente, já que o leitor torna-se também um produtor de notícias. Neste trabalho, a expressão ‘jornalismo participativo’ ganha o mesmo conceito – mas se aplica também a veículos que não estão na web.

³ Até setembro de 2008, a edição do *Globo* na web era chamada de *Globo Online*. A data marca início de uma campanha nacional de publicidade que procurou posicionar de modo unificado diferentes produtos jornalísticos do grupo. Criadas pela agência F/Nazca, as peças da campanha tiveram como mote principal a idéia de levar a informação “onde quer que o leitor se encontre”, e enfatizaram a aposta do grupo na interatividade e na multimídia. Em paralelo, estimularam fortemente o envio de contribuições dos leitores, por meio de *outdoors* em toda a cidade do Rio de Janeiro. Um ano depois, o *Globo* intensificou a aposta na maior integração com o leitor com uma nova campanha que teve ganhado o mote “Nós e você, já são dois gritando”. Desde então, o jornal tem uma página (<http://www.doisgritando.com.br/>) por meio da qual os leitores podem enviar contribuições, debater assuntos de seu interesse ou sugerir temas de discussão no fórum ou reportagens (a serem feitas por jornalistas do Globo).

pergunta: será que os leitores que produzem espontaneamente conteúdo para empresas jornalísticas procuram reproduzir, em sua narrativa, o estilo narrativo tradicional nesses veículos, como no texto citado? A tentativa de destrinchar essas questões foi a principal motivação deste ensaio. Interessa-nos particularmente observar como se dá a passagem do texto produzido pelo leitor como contribuição ao “*Eu-Repórter*” para o texto que aparece nas páginas do jornal impresso e, a partir daí, pensar pontos fortes e frágeis do projeto de jornalismo participativo do Globo Online /O Globo.

O esforço para entender esse movimento e os dilemas que gera resultou em pesquisa bibliográfica e no agendamento de uma entrevista com Aloy Jupiara e Paulo Mussoi⁴, que na data da entrevista ocupavam, respectivamente, os cargos de editor Executivo e editor de Interatividade do Globo Online (área responsável pelo “*Eu-Repórter*” e as demais sessões do portal que, de algum modo, envolvem a participação direta dos leitores). Ao longo de todo o trabalho, as falas deles são postas em diálogo com a bibliografia utilizada e com impressões colhidas a partir da observação da seção “*Eu-Repórter*” e da leitura do jornal O Globo, entre março e abril de 2008.

Foi possível também mencionar material produzido em períodos anteriores, graças à ajuda de Aloy Jupiara. Ele nos cedeu uma pequena amostra de textos dos leitores do “*Eu-Repórter*” da maneira exata como chegam à seção e páginas do jornal impresso com o material já editado. A conversa com os dois jornalistas também contribuiu para o registro de dados relevantes para a história do jornalismo no Brasil, como o nascimento do “*Eu-Repórter*”, o modo como os jornalistas das edições impressa e online do Globo vêm absorvendo o conceito do jornalismo produzido pelo leitor, resistências ao processo e diferenças entre os critérios de noticiabilidade no meio impresso e no digital, entre outros.

Meios distintos, modelos diferentes

De acordo com Jupiara e Mussoi, os leitores costumam enviar ao “*Eu-Repórter*” textos em estilo livre e desobrigado das convenções do jornalismo. Costumam narrar suas próprias impressões dos fatos que vivenciaram e, sempre que possível, têm seus textos pouco alterados para publicação no site. A visão dos editores do site é que o jornalismo participativo não precisa – nem deve – seguir os padrões do tradicional. Diz Jupiara:

A gente não acha que nossos leitores serão repórteres no sentido de que vão aprender a fazer um lide, ou que deverão aprender a fazer um lide. A notícia que eles têm para dar é uma notícia misturada com a emoção deles. (...)

O leitor escreve seu relato. E a gente procura alterar esses textos o mínimo possível – pelo menos aqui no Globo Online. No jornal, a visão é um pouco diferente.

Chama a atenção, na fala do jornalista, a noção da notícia como relato, não necessariamente relacionada ao uso de técnicas narrativas específicas. O texto original do

⁴ Aloy Jupiara e Paulo Mussoi foram entrevistados em 22 de abril de 2008, na sede do *Globo*, no Rio.

leitor-repórter, publicado no Globo Online na véspera de ir parar nas páginas do Globo, explicita a distância entre a visão dos editores do site e a dos editores do jornal impresso quanto ao formato e à temática dos conteúdos que devem publicar. Se o jornal segue o padrão do jornalismo tradicional que emerge no século XIX e tem como paradigma a informação centrada em fatos de interesse público, narrado num certo padrão de objetividade/distanciamento (TRAQUINA, 2004; CHALABY, 1996), na web a realidade é outra. Ali é publicado, sem maiores problemas, um relato pessoal que mescla teor informativo a emoções vividas por seu narrador no momento em que flagrou os pichadores pouco abaixo da janela de seu quarto.

Pichador encurralado no 6º andar, bem embaixo da minha janela.

(...) Essa aí da foto, “di menor” (17 anos) e apavorado, ficou à espera da polícia na pequena marquise do prédio, no sexto andar. Minha vizinha foi acordada por seu cachorro e sentiu o cheiro forte do spray e então saiu avisando geral (às 3 e meia da matina). Acuado pelos moradores, que já acordados o impediam de descer, o meliante ficou a espera dos homens...

Ele não estava sozinho. Na segunda foto estava o segundo pichador, na outra extremidade da pseudo-marquise. (...)

De dar inveja ao Peter Parker, os intrépidos homens-aranha desceram os seis andares em 1 minuto, evitando serem derrubados pelos moradores enfurecidos dos andares mais baixos. Após o esculacho de praxe (senti falta do saco plástico...), suas famílias foram acionadas (...). Detalhe: trajavam roupas e tênis de marca, eram bem apessoados, moram num bom prédio na Haddock Lobo e o maior de idade trabalho no Shopping Tijuca, só não sei a loja. (...)

(Trechos do texto original do leitor Bruno Oliveira Peon, enviado à seção Eu-Repórter⁵)

Aloy Jupiará conta que adorou o texto que recebeu do leitor. Descreveu-o como espontâneo e interessante justamente por misturar as informações factuais do que ocorreu na noite do flagrante às sensações do leitor, como susto e surpresa com o fato de os pichadores serem garotos de classe média. Impensáveis num texto tradicional de jornal impresso, os adjetivos usados – “enfurecidos”, para descrever os moradores, e “bem-apessoados”, para os pichadores – e o modo como o leitor se refere ao “esculacho” da polícia dão à cena descrita cores de vida real, na visão de um jovem de classe média. Após pequenas correções ortográficas, o editor colocou o material no ar mantendo o estilo da escrita de Bruno, a estrutura de suas frases, a ordem narrativa, tudo. “Foram mudanças realmente mínimas”, afirma Jupiará.⁶

Na história que o leitor conta, é especialmente interessante observar alguns detalhes. A rapidez e a agilidade com que os pichadores escalaram o prédio o levam a comparar os pichadores ao super-herói homem-aranha. Outras imagens descritas, como a da vizinha

⁵ A íntegra do texto enviado pelo leitor pode ser lida nos anexos deste trabalho. Mantivemos propositalmente, aqui e nos anexos, os erros gramaticais cometidos.

⁶ A matéria, como publicada pela edição *online*, está nos anexos.

acordada pelos latidos do cachorro na madrugada, dão ao relato o clima de uma crônica carioca.

O flagrante interessou à editoria Rio do Globo. Mas, no impresso, o estilo da escrita precisou sofrer uma adaptação. A solução encontrada para garantir o aproveitamento do material, no outro suporte, foi transformar o texto original numa narrativa jornalística típica, que tirou o leitor da posição de testemunha participante e narrador da história e o colocou na posição de fonte jornalística. A maior parte dos detalhes que temperavam a história foi suprimida do texto publicado no jornal, em nome da objetividade jornalística. Ali, partes do relato de Bruno aparecem como trechos de uma entrevista. De leitor-repórter, ele foi transformado em uma espécie de leitor-celebridade, na seqüência da notícia que abre este trabalho:

O leitor Bruno Oliveira Peon fotografou os vândalos e enviou um relato para o Globo Online. Segundo ele, morador do condomínio, eram cerca de 3h45 quando sua mãe, assustada, o acordou, avisando que havia um homem na janela. "Peguei um porrete e fiquei na vigília", contou Bruno. Ainda bem que eram pichadores e não ladrões", disse ele, ao perceber que os jovens tinha spray nas mãos. (O Globo, 20 mar. 2008)

A comparação entre os textos do jornal e da Internet ilustra um impasse vivido atualmente pelo Globo – e possivelmente também por outros veículos da mídia impressa. Por um lado, o veículo se esforça para incorporar a participação do leitor, entende a importância de dar atenção a esse ator antes quase excluído do processo da comunicação. Por outro lado, resiste em abrir mão de seu modelo narrativo.

Eugenia Mitchelstein e Pablo J. Boczkowski (2009) sustentam que o jornalismo online vive uma tensão entre a tradição e as mudanças desencadeadas pelo desenvolvimento de novas formas de jornalismo, na Internet. A nosso ver, o jornalismo impresso vive processo semelhante, sendo que, se no online as mudanças parecem prevalecer sobre a tradição, no papel a situação se inverte – possivelmente porque a tradição do jornalismo no Brasil, como em quase todos os países ocidentais, foi construída nesse meio.

Ao analisar a noção da objetividade para o jornalismo norte-americano, Gaye Tuchman (1993) observa que os jornalistas crêem que podem mitigar pressões inerentes ao trabalho – como prazos, possíveis processos judiciais e a pressão de superiores, por exemplo – construindo textos objetivos. Quer dizer, narrados de modo distanciado e não como vividos e experimentados pelo narrador⁷.

A adoção do ideal da objetividade pelos jornais brasileiros, entre outros aspectos incorporados do jornalismo americano a partir dos anos 1950, tem significados próprios para a comunidade jornalística de nosso país. Ana Paula Goulart Ribeiro (2002, p. 285) observa que foi a partir da incorporação desse modelo que a imprensa brasileira se

⁷ O autor sugere, contudo, que a objetividade não passa de uma espécie de ritual que, ao fim das contas, pouca relevância tem para o fim buscado. Para ele, é tolice crer que "os fatos devem falar por si".

profissionalizou, tornou-se comunidade discursiva própria e criou condições de eficácia, tornando-se ator de fala autorizada perante a sociedade.⁸

Entre os ganhos registrados nesse momento de virada estão a criação das faculdades de jornalismo, o aumento dos salários e a profissionalização da atividade – que até então era freqüentemente uma segunda ocupação de escritores. Michelle Roxo de Oliveira (2005) destaca que, a partir daí, a imprensa constrói sua identificação como um conjunto de valores e orientações de conduta que dão sentido a seu papel na sociedade. O jornalista passa a incorporar a missão de vigilante dos poderes públicos e defensor da verdade, independência, liberdade e imparcialidade.

O valor de profissionalização que o modelo americano de jornalismo, com suas técnicas narrativas, agregaram ao jornalismo brasileiro pode, a nosso ver, estar relacionado à resistência dos jornalistas a aceitar a outros estilos nas páginas dos jornais impressos. Por outro lado, a incorporação da participação do leitor na construção do conteúdo jornalístico hoje terminou por tornar-se, de certo modo, também uma “condição de eficácia”, já que o público tem demonstrado aprovação a diferentes tipos de mídia que incorporam o leitor como agente produtor de informação noticiosa ou apenas opinativa.

Como nos blogs, em sites de jornalismo participativo – ancorados ou não em veículos tradicionais – se dá uma quebra do padrão discursivo midiático (ALDÉ e CHAGAS, 2007), num ambiente que foge à lógica da autoridade cognitiva dos jornalistas (ALDÉ e CHAGAS, 2005), já que o leitor passa a ser também um potencial produtor de notícia.⁹

Considerando por um lado essa resistência em abrir mão de um modelo que, num passado relativamente recente, fortaleceu o ofício do jornalismo e, por outro, a clara necessidade de se aproximar do leitor, incorporando-o como agente ativo de produção de conteúdo, qual deverá ser o modelo adotado por uma organização jornalística tradicional como O Globo? Em que moldes essa participação pode ser incorporada? Até onde podemos ir? – parece perguntar-se O Globo.

Tomando como exemplo a notícia do leitor Bruno de Oliveira Peon, parece-nos que o modelo ainda não está azeitado. Ao transformar a narração direta em declaração, nem o jornal respeitou o estilo do leitor nem entrou em ação para apurar a notícia no seu próprio padrão.

⁸ A autora mostra que não era ingênua a visão dos jornalistas brasileiros quanto ao “ideal da objetividade” – formalizado em procedimentos técnicos de redação como o *lead*, o modelo de pirâmide invertida quanto à ordem de narração dos acontecimentos e os manuais de redação. Jornalistas de atuação marcante na época, entrevistados por ela, afirmaram que a objetividade era tomada como algo que deveria ser perseguido, ainda que não pudesse ser alcançado plenamente.

⁹ Essa quebra da autoridade profissional, a partir da proliferação dos modos de participação do leitor na produção de notícias, é vista de modo negativo por uma série de autores. Para Wilson Lowrey e William Andreson (2005) a produção de notícias por pessoas que não compartilham a qualificação, os valores e os compromissos éticos do jornalista torna a atividade vulnerável. Sylvia Moretzsohn (2006, p. 63) considera o chamado jornalismo cidadão um mito libertário que desconsidera o caráter específico da mediação jornalística – que é o que legitima socialmente jornalismo e lhe assegura credibilidade. A autora considera ainda que as empresas vem tirando proveito econômico desse modo de obtenção de matéria-prima “a partir de uma mão de obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel” (2006, p. 80). O testemunho do cidadão, do seu ponto de vista, é importante como fonte a se checada.

Nesse contexto, cabe questionar por que algumas fronteiras já rompidas na Internet ainda são tabu no jornalismo impresso. Uma hipótese considerada é a de que o leitor-modelo¹⁰ do jornal, aquele que os jornalistas têm em mente quando redigem as notícias, é diferente do leitor-modelo da rede. Aparentemente, os formuladores da política editorial do impresso imaginam que seus leitores são mais resistentes a mudanças.

Na opinião de Paulo Mussoi, uma explicação possível para o fato de a visão dos editores do jornal quanto ao modelo narrativo utilizado ser tão diferente da apresentada pela equipe do Globo na web é a falta de uma cultura de participação do leitor. Ele ressalta, contudo, que já houve avanço nesse sentido:

Há alguns anos, acho que todo o mundo aqui online tinha uma visão bastante conservadora quanto ao conteúdo produzido pelo leitor. Aos poucos a gente foi entendendo que valia a pena publicar e que era uma ferramenta bastante poderosa não só para ampliar a capilaridade do nosso noticiário, mas também para ampliar a interação, a participação direta do leitor no que a gente faz. (...) No papel, até pela forma como eles trabalham, com uma relação de interatividade com o leitor muito menor do que aqui, acho que ainda não adquiriram essa cultura.

Mussoi e Jupiara contam que freqüentemente oferecem aos editores da edição impressa do Globo material produzido pelos leitores. O jornal tem aceitado muitas contribuições, sobretudo quando tratam de fatos inéditos ou quando complementam algum material produzido pelo jornal. Em junho de 2007, quando o Papa Bento XVI foi atacado, em Roma, por um homem com problemas mentais, as edições impressa e online do Globo deram um furo jornalístico internacional graças à contribuição de uma leitora¹¹ que estava de férias na Itália e assistiu à cena. Somente ela tinha uma foto mostrando com clareza o rosto do homem que partiu para cima do papamóvel, sendo em seguida detido por seguranças.

Já nas ocasiões em que leitores enviam fotos ou textos de algum material de que o jornal já dispõe, a contribuição costuma ser dispensada. Nesse sentido, situam-se como exceção à regra a publicação de páginas inteiras com fotos de leitores durante a cobertura diária de eventos esportivos como os Jogos Pan-Americanos do Rio de Janeiro, em julho de 2007, e as Olimpíadas de Pequim, em agosto de 2008.

Na cobertura feita pelo Globo sobre focos de dengue na cidade, a ajuda dos leitores ampliou o raio de ação do jornal e foi considerada fundamental para a qualidade de um conjunto robusto de reportagens sobre o tema. Mussoi e Jupiara contam que o mesmo aconteceu quando o jornal resolveu fazer uma série especial sobre o andamento das 10 mil obras anunciadas pelo governo Garotinho, em todo o estado do Rio. Em ambos os casos, os leitores foram motivados a enviar suas contribuições por meio de pequenas chamadas publicadas tanto no site do Globo Online como no jornal. Eram frases do gênero: “Tem um foco de

¹⁰ Usamos o conceito de leitor-modelo como proposto por Eco (1976).

¹¹ A leitora que fez a foto do atentado ao papa chama-se Renata Moreira Marins.

dengue perto da sua casa? Conte para a gente”, publicadas junto da marca do “*Eu-repórter*”.

De acordo com o relato de Mussoi, também entre a equipe do online no início se acreditava que só tinha valor o conteúdo inédito. Com o tempo, no entanto, as pessoas passaram a trabalhar com critérios de noticiabilidade mais flexíveis. Jupiara acredita que o “*Eu-Repórter*” quebra um paradigma do jornalismo, ao publicar fatos que são notícia “na opinião do leitor” e não necessariamente segundo os critérios jornalísticos usuais.¹² Ele conta um caso que ilustra bem essa orientação:

Logo no início do “*Eu-Repórter*”, o tempo ficou feio, fechado, chuvoso durante alguns dias. Até que veio uma tarde muito bonita de sol e nós recebemos umas fotos do Aterro do Flamengo, na altura do MAM, com um comentário assim: “Apesar de tudo que fazem, de tudo que acontece nessa cidade, ela é maravilhosa”. Eu me lembro de ter dito: “gente, isso aqui é legal” e de as pessoas dizerem “hãaaaaa?!”. É claro que é notícia! Coisas positivas que para muitos repórteres não são notícia nunca, para muitos leitores são notícia. Então vamos publicar. Vazamento de esgoto é notícia, uma tarde de sol também. (...)

Na visão do Globo Online, o jornalismo participativo também tem a missão de apresentar pontos de vistas diferentes dos mesmos assuntos. O jornal está cobrindo um evento e os leitores resolveram cobrir também? “Ótimo”, diz Jupiara. O editor acredita que a pluralidade de opiniões é que dá graça a essa forma de jornalismo.

Será que os jornalistas do jornal impresso têm receio de perder espaço profissional para os leitores? Mussoi e Jupiara não crêem. Jupiara conta que fez uma apresentação sobre o “*Eu-Repórter*” no Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro, em 2006, e que a reação geral foi positiva. Na ocasião, o editor Executivo fez questão de enfatizar que o jornalismo participativo não é concorrente do jornalismo profissional, e sim complementar. “Nós, jornalistas profissionais, não temos como estar em todos os lugares ao mesmo tempo e não sabemos tudo o que está acontecendo. Esse jogo não é de disputa”, afirmou.

Trata-se de uma visão em consonância com a de Zvi Reich (2008). Após comparar as práticas de produção de notícias por cidadãos às práticas de jornalistas profissionais, o autor constata que o jornalismo cidadão funciona como um complemento vital ao jornalismo tradicional, mas não como seu substituto. De acordo com Reich, os cidadãos tendem a basear suas histórias em situações que vivenciaram, fontes da Internet e em conhecimentos pessoais, até pela maior dificuldade que costumam encontrar em ter acesso a fontes e com elas manter relações duradouras.

Em artigo abordando a produção aberta de notícias pelo webjornalismo participativo, Alex Primo e Marcelo Trüssel (2002) afirmam que, na discussão sobre a abertura de sites noticiosos à participação de não-jornalistas, não cabe o “radicalismo otimista, que vê nas tecnologias digitais de cooperação a garantia de uma pseudodemocracia universal”

¹² Segundo Traquina (2002), os principais critérios de noticiabilidade nos jornais são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito, escândalo.

nem “o extremo corporativista, que enxerga nos noticiários participativos uma ameaça à profissão ou aos cursos de jornalismo” (2002, p. 39). Mais importante seria “discutir que atualizações a aplicação das tecnologias de cooperação ao webjornalismo oferecem à produção, edição, leitura e debate das notícias” (2002, p. 38).

Para Trüssel (2007, p. 5, grifo do autor), “já não é mais questão se indivíduos sem educação formal ou licença profissional vão publicar sua própria produção e influenciar a esfera midiática, mas quanto e como”. Ele observa que, “mais cedo ou mais tarde, os jornalistas terão de conviver com o fato de que serão pautados pelas pessoas que antes ocuparam a posição de simples consumidores de notícias no imaginário das redações” (2002, p. 5). No mesmo artigo, conclui que uma proporção significativa das contribuições de leigos a sites de webjornalismo participativo contribui efetivamente para o debate democrático.¹³ E se cumpre essa importante função do jornalismo, acreditamos que é legítimo considerar que a participação dos leitores também fortalece o jornalismo como um todo, na mesma direção da produção de blogs jornalísticos (MENDES, 2006; DOMINGO E HEINONEN, 2008;).

O nascimento do “Eu-Repórter”

Na tentativa de compreender melhor os dilemas da transição das contribuições dos leitores do “Eu-Repórter” para o universo do jornal impresso, cabe contar como nasceu a seção, em 2006 – exatamente dez anos após a criação do site que o ancora.¹⁴

Segundo Jupiara, a idéia de criar uma seção de jornalismo participativo no Infoglobo¹⁵ começou a ser concebida bem antes, em 2001, mas por duas vezes foi preterida a outros projetos.¹⁶ Só em meados de 2005 foi posta entre as prioridades do Globo Online, no escopo de um projeto abrangente de redesenho do site. Um conjunto de novidades deveria cumprir três finalidades principais: melhorar a oferta de conteúdos disponíveis, dando maior espaço para os blogs, por exemplo; oferecer mais recursos multimídia e ampliar a interatividade com o leitor.

No que se refere a esse último item, o Globo Online realizou uma pesquisa cujo

¹³ Nas palavras de Trüssel (2007, p. 6), “o objetivo principal da pesquisa foi verificar se a participação de ‘leigos’ no webjornalismo resulta em uma parcela significativa de contribuições preocupadas em atender a critérios e valores jornalísticos e contribui de maneira geral para expandir o debate democrático, ou apenas em interferências mais preocupadas com a gramática e a ortografia, estilo, frivolidades e mesmo bate-bocas inúteis.”

¹⁴ O *Globo Online* nasceu em 1996, segundo Quadros (2002).

¹⁵ A Infoglobo Comunicações é a empresa que administra, publica e distribui os jornais *O Globo*, *Extra*, *Expresso* e *Diário de S. Paulo*, bem como seus respectivos sites.

¹⁶ Jupiara conta que, em 2001, o *Globo Online* fez uma parceria com o *Globo.com* (portal ligado à *TV Globo*) para desenvolver um site chamado *Globonews.com* e, no pré-projeto desse produto, havia uma área chamada “O leitor é o repórter”. A idéia estava no fim de uma fila de prioridades e não foi levada adiante. A segunda vez que a possibilidade de criar a seção veio à tona foi no princípio de 2005, quando o *Globo Online* foi convidado a criar o site do jornal popular *Extra*, pertencente ao mesmo grupo do *Globo*: “No desenho desse site criamos uma área chamada ‘Você é o repórter’. Só que, por uma questão interna, o site do *Extra* não entrou no ar, na época, e a idéia mais uma vez ficou arquivada”, contou o editor.

resultado levou a equipe a trabalhar 1) na expansão do espaço de opinião do leitor, com ênfase naquele destinado ao comentário sobre notícias publicadas; 2) na criação de uma área de artigos e 3) na criação de uma área de jornalismo participativo. Um ano após o início da pesquisa, nesse contexto de mudanças, entrou no ar o “*Eu-Repórter*”.

O projeto de reformulação do site foi iniciado no mesmo ano, alguns meses depois. O “*Eu-repórter*” nasceu em agosto do ano seguinte, dias depois que a CNN iniciava a seção “*I report*”¹⁷, de jornalismo participativo. Quando a equipe do site tomou conhecimento da semelhança entre o título da seção de jornalismo participativo da CNN e o escolhido pelo Globo Online (“*Eu-repórter*”), pensou em adotar outro nome. Mas terminou mudando de idéia. Afinal, embora sejam parecidos na sonoridade, os nomes têm significados diferentes.

A seção foi ao ar já num formato muito semelhante ao que está disponível hoje. O primeiro passo para um leitor poder enviar uma notícia é o preenchimento de um cadastro no Globo Online. As informações são recebidas, checadas¹⁸, editadas e, enfim, publicadas no site. Quando a intervenção do jornal é grande, o jornal assina o texto junto com o leitor.¹⁹

Tudo o que os leitores produzem fica reunido na página do “*Eu-Repórter*”, mas pode ter chamadas em qualquer outra seção do site – conforme o assunto de cobertura. Por exemplo, a notícia sobre um acidente de automóvel, um assalto ou um grande foco de mosquitos da dengue pode ganhar a manchete da editoria Rio, na Internet. E o link desse conteúdo conduzirá o leitor à página do “*Eu-Repórter*”. A logomarca da seção – um balão como o usado nas histórias em quadrinhos com o nome “*Eu-Repórter*” escrito dentro – aparece junto a qualquer informação enviada por leitor.

A marca também acompanha os conteúdos produzidos por leitores que chegam a ser publicados na edição impressa. Para Mussoi, o trabalho da equipe caminha para o dia em que não será necessário existir, no site, um espaço delimitado para a participação do leitor. Ele afirma:

Diria que nosso grau máximo de evolução seria que não existisse a editoria, mas só o sistema, fornecedor de conteúdo de leitor para todas as editorias. Hoje a gente precisa ter uma área específica porque é uma coisa nova, porque pela dinâmica do Globo Online isso ainda não é possível.

Cabe destacar que, desse ponto de vista, o uso da contribuição do leitor no jornal impresso está à frente. Afinal, não se vê no Globo uma seção específica destinada ao

¹⁷ “*I report*” quer dizer “*Eu relato*”, em português.

¹⁸ Segundo Paulo Mussoi, “há várias formas de checagem (do conteúdo produzido pelo leitor), desde um telefonema para o próprio leitor, que às vezes se esquece de escrever uma informação de que dispõe, até a verificação com um repórter do jornal que apurou a mesma notícia ou a ligação para fontes tradicionais, como polícia ou corpo de bombeiros, no caso de um acidente, por exemplo. A decisão é caso a caso. Algumas vezes, é necessário complementar o conteúdo enviado pelo leitor.”

¹⁹ O modelo utilizado, nesses casos, é “O Globo, com textos e/ou fotos do leitor (entra o nome de quem enviou o conteúdo)”.

jornalismo participativo. Embora não haja um aproveitamento sistemático desse material, quando ele é publicado está sempre integrado às editorias do jornal.

Perfil da seção

Uma equipe de quatro profissionais, incluindo Mussoi e Jupiara, trabalha na chamada área de Interatividade do Globo. O pequeno grupo cuida da seção “Eu-Repórter”, do gerenciamento dos mais de dez blogs ancorados na edição online, dos comentários deixados em notícias veiculadas no site, da página de Opinião, dos sites de colunistas e de uma comunidade ancorada na página, “uma espécie de Orkut do Globo Online”, nas palavras de Jupiara.

Nada menos que 4,5 milhões de pessoas estão cadastradas no site. A rigor, esse é o universo de possíveis colaboradores do “Eu-Repórter”. Mas os editores sabem que o número de leitores que participam é muitíssimo menor. Afinal, o cadastro não serve apenas a essa finalidade. Ele é necessário também, por exemplo, para se ter acesso ao conteúdo editorial do site – foco de interesse da maioria dos leitores. Mussoi diz que não sabe exatamente qual é o volume de pessoas que já contribuiu ou costuma contribuir para a seção. Por dia, chegam ao site em torno de 20 conteúdos produzidos por leitores, entre notícias e sugestões de pauta, e cerca de 30 artigos.

Em fevereiro de 2008, o “Eu-Repórter” teve 248 mil visitas, o que corresponde à audiência de editorias médias, como Educação (230 mil acessos no mesmo mês) e Mulher (260 mil acessos). Já a página de Opinião, com artigos de leitores, mas também de especialistas, teve 40 mil visitas – uma audiência próxima à da página de Multimídia. Mussoi conta que, quando o Globo Online publica como manchete uma notícia importante produzida por um leitor, a audiência do “Eu-Repórter” dá um salto. Detalha:

A gente está muito vinculado às participações que aparecem. Não creio que exista um leitor que vá todo dia no “Eu-Repórter”, como existe o leitor do Esporte, por exemplo, que vai sempre lá dar uma conferida, ou o leitor da Rio. (...) Se temos a contribuição de um leitor sobre um fato marcante, extraordinário e tal, aquilo é bem destacado e vai gerar audiência. No dia em que não há grandes coisas, a gente não vai ter muita audiência.

O “Eu-Repórter” só gera receita indireta. Quer dizer, gera algum tipo de receita na medida em que contribui para a audiência do Globo Online. Segundo Jupiara, os principais objetivos do Globo com a seção foram ampliar a interatividade e a área de abrangência do noticiário, fidelizando mais leitores. Segundo Jupiara, o leitor aumenta seu vínculo com o veículo à medida que se sente um co-autor do noticiário, que entende que está ajudando a construir um bom produto jornalístico.

Nascido, conforme Alex Primo (2002), de fatores como a insatisfação com o jornalismo tradicional (como erros cometidos, comprometimento com anunciantes e discordância em relação aos assuntos tratados, entre outros), é curioso observar que o jornalismo participativo termina sendo percebido – e incorporado – por grandes veículos como instrumento de marketing. Mesmo veículos que nasceram de uma proposta alternativa de produção

jornalística – como o coreano *Oh my news*²⁰, criador da máxima de que “todo cidadão é um repórter” – fizeram da proposta um negócio lucrativo (Primo, 2002).

Considerações finais

Afonso de Albuquerque (2008) chama a atenção para o fato de que algumas organizações jornalísticas têm adotado como estratégia de autoproteção e delimitação de espaço a deslegitimação “do outro” na Internet. Procuram construir sua identidade e defender fronteiras que consideram legítimas do exercício do jornalismo caracterizando a blogosfera e os sites mantidos por cidadãos comuns como território inseguro por natureza e caracterizado, na melhor das hipóteses, pela informação sem garantias (ALBUQUERQUE, 2008, p. 2). O autor toma como exemplo um anúncio do Estadão.com, portal do Estado de S. Paulo²¹, que retrata leitores elogiando um blog produzido por um macaco. Com a imagem do animal ao fundo, o narrador pergunta: “por onde você anda clicando?”

Em oposição ao concorrente paulista, o Globo Online está fazendo da participação do não-jornalista um chamariz. O veículo interfere no conteúdo produzido pelo leitor, sempre que acha necessário, mas sem duvidar de sua idoneidade. Jupiara sustenta:

(...) É claro que nossos leitores têm credibilidade! A gente não pode subestimá-los. Há possibilidade de erros? Há. Mas os repórteres também podem cometer erros. Nesse um ano e meio de trabalho, a gente não teve nenhum fato relatado por leitor contestado. Se isso acontecer, a gente vai fazer como o jornal faz: publicar um “Erramos”.

Albuquerque (2008) observa ainda que a Internet possibilita uma relativa democratização da vida pública, ao ampliar o conjunto potencial de envolvidos no debate público, no jornalismo. Para ele, as tecnologias ajudam a contrabalançar o poder das grandes organizações midiáticas, à medida que facilitam o acesso a um vasto leque de informações a um custo baixo.

O advento da mídia cidadã, entre outros fatores, torna-se, como observa o autor, um dos fatores do esgotamento do discurso que há anos tem servido como argumento para justificar o papel privilegiado das grandes organizações jornalísticas no processo de comunicação social.

No contexto da nossa discussão, cabe perguntar o que acontece quando essas mesmas organizações incorporam o conteúdo produzido pelo não-jornalista como parte de sua estratégia de atração de leitores e autopromoção. Até que ponto, nesse caso, ficaria comprometido esse “efeito pró-democracia” das mídias digitais, estudado também por Trässel (2007)?

Sem a pretensão de chegar a uma resposta definitiva, nos arriscamos a dizer que, atualmente, mesmo quando veiculada em veículos hegemônicos, a participação dos leitores

²⁰ Pode ser acessado em <http://english.ohmynews.com/>

²¹ O Estadão.com tem uma seção específica para publicar fotos de leitores, mas não textos. Chama-se “Fotorepórter” e pode ser acessada em http://www.estadao.com.br/fotoreporter/foto_oquee.htm

tende a reforçar o jornalismo, na sua função de expandir o debate público, à medida que: 1) traz para a pauta desses veículos assuntos que não seriam considerados importantes por jornalistas profissionais; 2) incorpora a visão dos não-jornalistas, muitas vezes oposta à de quem está envolvido, no dia-a-dia, na produção do noticiário; 3) dá maior capilaridade a determinadas coberturas; 4) dá voz a quem, durante anos, foi relegado ao papel de receptor passivo, no processo de comunicação; 5) contribui para tirar os jornalistas do pedestal de únicos detentores de informações de qualidade; e 6) incorpora à rotina de trabalho deles a busca da interação, alterando a própria identidade jornalística (DEUZE, 2006).

No processo de incorporação do leitor como agente produtor de conteúdo também nos veículos impressos, ainda há muitas dificuldades e resistências a serem vencidas, como vimos no caso do Globo. Nesse veículo já existe, contudo, um modelo em construção numa seara onde tantos outros veículos²² ainda não ousaram se aventurar. Parece-nos que esse novo modelo de produção e narração de notícias é e será mais agregador do que nocivo para o jornalismo.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso. (2007) *Take a Walk on the Wild Side: os blogs como outro do jornalismo*. In: PEREIRA, Vinicius Andrade. *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo*. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 61-76.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. (2005) *Blog de política e identidade jornalística (transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor)*. Trabalho apresentado ao NP 2 – Estudos de Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. In: V Bienal Ibero-Americana de la Comunicación, Monterrey, México. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n49/bienal/Mesa%206/alexandraalde.pdf>. Acesso em 21 dez. 2009.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. (agosto de 2007) *A febre dos blogs de política*. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 33, p. 30-40. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewFile/3257/3084>. Acesso em 21 dez. 2009.

CHALABY, Jean K. *Journalism as an anglo-american invention: A comparison of the development of French and anglo-american journalism, 1830s-1920s*. *European Journal of Communication*, vol. 11 (3), p. 303-326.

DEUZE, Mark. (2006) *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. *Comunicação e Sociedade: Revista do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho*, v. 9-10, p. 15-37.

DOMINGO, David; HEINONEN, Ari. (2008) *Weblogs and Journalism. A Typology to explore the blurring boundaries*. *Nordicon Review*, n. 29, p. 3-15. Disponível em: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/264_domingo_heinonen.pdf. Acesso em 10 dez. 2008.

ECO, Umberto. (1976) *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva.

²² Até dezembro de 2009, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* – respectivamente o primeiro e o quinto jornais mais lidos do país, de acordo o mais recente levantamento do Instituto Verificador de Circulação (IVC) – não publicavam conteúdos produzidos por leitores.

HARTLEY, John. (2008) *Journalism as a human right: the cultural approach to journalism*. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David. *Global Journalism Research: theories, methods, findings, future*. Malden: Blackwell Publishing, p. 39-51.

LOWREY, Wilson; ANDERSON, William. *The journalist behind the curtain: participatory functions on the internet and their impact n perceptions of the work of journalism*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/lowrey.html>. Acesso em: 23 jan. 2009.

QUADROS, C. I. *Uma Breve Visão Histórica do Jornalismo On-line*. In: Antonio

Hohlfeldt; Marialva Barbosa. (Org.). (2002) *Jornalismo no Século XXI: a Cidadania*. 1 ed. Porto Alegre: Mercado Aberto, v. , p. 239-259

MENDES, Larissa de Morais Ribeiro. (fev. 2007) *Outras práticas, outra narrativas: jornalismo em transformação nos blogs de notícias*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

MORETZSOHN, Sylvia. (2006) *O mito libertário do "jornalismo cidadão"*. *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, p. 63-81. Disponível em: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4749/4463. Acesso em 22 dez. 2009.

OLIVEIRA, Michelle Roxo. (2005) *A emergência do jornalismo informativo e a construção de representações da identidade profissional*. *Revista PJ:BR Jornalismo Brasileiro*. Disponível em <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos5.htm> Acesso em 22 dez. 2009.

PRIMO, Alex; TRÄSSEL, Marcelo. (1º semestre de 2002) *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. *Contracampo: Revista do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*.

REICH, Zvi. (2008) *How citizens create news stories*. *Journalism Studies*, v. 9, n. 5, p. 739-758.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. (2003) *Memórias de jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa nos anos 50*. In: FRANÇA, Vera. *Livro XI Compós 2002: estudos de comunicação*. Porto Alegre: Sulina.

THORSEN, Einar. (2008) *Journalistic objectivity redefined? Wikinews and the neutral point of view*. *New Media & Society*. SAGE Publications. Disponível em: <http://nms.sagepub.com>. Acesso em: 7 jan. 2008.

TRAQUINA, Nelson. (2002) *O que é jornalismo*. Lisboa: Quimera.

_____. (2004) *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular. Volume 1.

TRÄSSEL, Marcelo. (ago. 2007) *A participação do público no Wikinews e no Kuro5hin*. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Disponível em www.compos.org.br/e-compós.

TUCHMAN, Gaye. (1993) *A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas*. In: TRAQUINA, Nelson (Org.) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.

Larissa de Morais R. Mendes é professora da UFF

Recebido em agosto e
aprovado em dezembro de 2009

Anexos

Íntegra do texto enviado pelo leitor²³

Pichador encurralado no 6º andar, bem embaixo da minha janela.

(O episódio descrito abaixo, ocorreu na Rua Conde de Bonfim, número 101, por volta da 3:43 da manhã de quarta-feira, dia 19 de março. Prédio de frente para rua Alzira Brandão – o “Alzirão” nas épocas de copa do mundo.)

Essa aí da foto, “di menor” (17 anos) e apavorado, ficou à espera da polícia na pequena marquise do prédio, no sexto andar. Minha vizinha foi acordada por seu cachorro e sentiu o cheiro forte do spray e então saiu avisando geral (às 3 e meia da manhã). Acuado pelos moradores, que já acordados o impediam de descer, o meliante ficou a espera dos homens...

Ele não estava sozinho. Na segunda foto estava o segundo pichador, na outra extremidade da pseudo-marquise. Não dá pra ver absolutamente nada, mas acreditem, ele estava lá. Este, maior de idade (19) também ameaçado pelos moradores do sexto andar, também ficou à espera do caveirão.

Pois bem, mesmo com inúmeras ligações do prédio inteiro, MUITO tempo depois, duas viaturas passaram direto, até que a terceira, que por sinal quase passa batida também, chega trazendo o capitão Nascimento, que esbravejava: “Pede pra descer!!!”

De dar inveja ao Peter Parker, os intrépidos homens-aranha desceram os seis andares em 1 minuto, evitando serem derrubados pelos moradores enfurecidos dos andares mais baixos. Após o esculacho de praxe (senti falta do saco plástico...), suas famílias foram acionadas – todo mundo pra DP! – e o tumulto já se formava na rua.

Detalhe: trajavam roupas e tênis de marca, eram bem apessoados, moram num bom prédio na Haddock Lobo e o maior de idade trabalho no Shopping Tijuca, só não sei a loja.

Tudo certo, pedi pra subir e resolvi (tentar) voltar a dormir... mas aí fui escrever este e-mail.

Bem, brincadeiras a parte, foi um episódio sinistro. Minha mãe me acorda às 3 e tal da manhã assustada e eu, ainda dormindo sem entender nada: “Bruno, tem um homem na janela!”, peguei um porrete e fiquei na vigília até que os elementos descessem. Ainda bem que eram pichadores bundões e não ladrões. Minha janela e a janela da minha mãe estavam abertas. Não quero nem pensar no que poderia acontecer se esses caras não estivessem só querendo vandalizar o prédio... Imagina o que é ser acordado no susto e ver um vulto infurnado no parapeito do prédio... Além do mais, moram vários policiais no prédio. Se um acorda assustado e não acerta o alvo pra onde ele iria fugir? Pro quarto da minha mãe ou o meu!

²³ O texto original do leitor foi cedido para a realização deste trabalho por Aloy Jupiana.

Íntegra da matéria como publicada na seção “Eu-Repórter”, do Globo Online



Figura 1 e 2 - Morador flagra pichadores encurrulados no 6º andar do prédio na Tijuca (site O Globo)

Páginas do Globo

1. Chamada da página 2



Figura 3 - Chamada da página 2 no jornal O Globo

2. Página Interna



