



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
COMUNICAÇÃO**



**EDIENARI OLIVEIRA DOS ANJOS**

**ARQUITETURAS DE PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO EM  
CROWDSOURCING: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA AJUDE UM REPÓRTER**

Teresina

2013

**EDIENARI OLIVEIRA DOS ANJOS**

**ARQUITETURAS DE PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO EM  
CROWDSOURCING: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA AJUDE UM REPÓRTER**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup>. Jan Alyne Barbosa e Silva

Teresina

2013

EDIENARI OLIVEIRA DOS ANJOS

**ARQUITETURAS DE PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO EM  
CROWDSOURCING: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA AJUDE UM REPÓRTER**

Dissertação apresentada ao curso de Pós- graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2013

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jan Alyne Barbosa e Silva (UFPI)  
(Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Regina Barros Rego Leal (UFPI)

---

Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Fernando Firmino da Silva (UEPB)

Teresina

2013

*A avó Antônia Rodrigues dos Anjos (Vó Tonha)  
por mostrar as loucuras  
necessárias à vida (in memoriam)*

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Iraneide Costa Oliveira dos Anjos e Raimundo Nonato Rodrigues dos Anjos pelo amor, confiança, paciência e dedicação.

Ao meu sobrinho Nadyson Emanuel que pela da pouca idade não sabe a importância que teve durante o percurso de qualificação da titia.

Às primas Bruna Suely e Angie Warwich pela ajuda nunca negada.

A todos da família que de alguma forma contribuíram nesse trajeto.

Ao amigo Carlos Rocha pela sincera parceria, amizade e ajuda nunca negada.

A amiga Maria de Lourdes pela amizade e ajuda nunca negada.

Aos Mestres de Primeira por terem compartilhado comigo as felicidades e as angustias do mestrado enquanto companheiros de turma.

Ao mestre dos mestres Ailton Cerqueira pelo ensinamento, apoio, incentivo e amizade construída extra sala de aula. A quem devo muito e tudo do que sou hoje na academia.

À professora Dr<sup>a</sup> Jan Alyne por ter aceitado me orientar nesta pesquisa e ter compartilhado comigo seus conhecimentos e experiências acadêmicas e de vida.

À Deborah Fernandes pelas conversas que contribuíram para me conhecer melhor e lidar com as situações da vida.

À Adriana Magalhães por sua sincera generosidade.

Aos professores do PPGCOM, em especial ao professor Dr<sup>o</sup> Paulo Fernando e as professoras Drs<sup>a</sup> Jacqueline Dourado e Ana Regina pela aposta, incentivo e compreensão quando mais precisei.

Ao Gustavo Carneiro, idealizador da plataforma Ajude um Repórter, pela disposição em contribuir com essa pesquisa. Muito obrigada pelas informações fornecidas desde o projeto até a finalização do trabalho.

Ao Filipe Formiga pelo apoio estatístico.

Ao Pedro Alexandre Cabral pela disposição e contribuição.

À todos os colegas jornalistas residentes em outros estados do país que ajudaram na distribuição do questionário *online*: Thiago Meneses, Clarissa Poty, Mariana Guedes, Rafael Campos, Dario Mesquita, Marcelo Campos, Arlinda Monteiro.

Aos colegas do jornal Diário do Povo do Piauí pelo incentivo, apoio e ajuda.

À Capes, pela oportunidade de me dedicar exclusivamente ao mestrado.

*Acredite que sua capacidade é maior  
que sua insegurança. Perca o medo, aceite os desafios,  
permita-se errar quando a intenção for acertar  
e jamais dê lugar ao comodismo em sua vida  
(frase exposta na escola pública  
Unidade Escolar Pires de Castro.  
Teresina- PI- autor desconhecido).*

## RESUMO

Este trabalho explora e descreve arquiteturas participativas no jornalismo digital que existem somente pela colaboração dos usuários ao produzirem conteúdo. Para tanto, empreende-se a definição do objeto de análise como plataforma de apuração jornalística em *crowdsourcing*, que auxilia os profissionais dos *media* a buscarem fontes de notícia. O tripé que sustenta a base conceitual da pesquisa, primeiramente, ergue-se na compreensão sobre apuração, fonte e critérios de noticiabilidade. Na sequência, é identificada a incorporação de Base de Dados (BDs) nos processos produtivos da prática jornalística, a interatividade como ação necessária para estabelecimento de vínculos entre os usuários dos *media* digitais e a definição do conceito e da prática de *crowdsourcing* no e para o jornalismo, suas potencialidades e limites. Baseada na análise de conteúdo, a pesquisa propriamente dita realiza observação sistemática à distância, a fim de descrever as características, em específico, da plataforma Ajude um Repórter, e categorizar os dados coletados nos *newsletters* (boletins) diários e no questionário aplicado junto aos jornalistas usuários da plataforma digital em análise. Dentre as constatações, observamos que apesar da abrangência nacional da plataforma ARPO, ela é mais usada pelos jornalistas da região Sudeste do Brasil, em especial do estado de São Paulo, e a maioria é do sexo feminino. Com base em outras variáveis da pesquisa, é possível dizer, ainda, que é mais utilizada entre os profissionais do jornal impresso, que buscam por fontes de notícia do tipo popular e especializada e que se enquadrem nas pautas relacionadas às editorias Comportamento, Economia e Saúde.

**PALAVRAS-CHAVE:** Apuração jornalística. Fontes de notícia. Jornalismo digital. Colaboração. *Crowdsourcing*.

## ABSTRACT

This paper explores and describes participatory architectures in digital journalism, which only exist by the collaboration of users while producing content. Therefore, it is taken the definition of the object of analysis as a journalistic investigation platform in *crowdsourcing*, which helps *media* professionals to seek news sources. The tripod that supports the conceptual basis of the research, in first place, stands in the understanding of calculation, source and criteria of newsworthiness. In sequence, it is identified the embedding Databases (DBs) in the production processes of journalistic practice, the interactivity as a necessary action in order to establish links between digital *media* users and the definition of the concept and the practice of *crowdsourcing* in and to journalism, and its potential and limits. Based on content analysis, the research itself makes a systematic observation from distance, in order to describe the characteristics, in particular, of the “Help a Reporter” platform, and categorize the collected data in daily newsletters and in the questionnaire applied to the journalists users of the digital platform analysed. Among the findings, we observed that despite the nationwide of the ARPO platform, it is mostly used by journalists from the Southeast region of Brazil, especially from the state of Sao Paulo, and most are female. Based on other research variables, it is also possible to say that it is most commonly used among traditional *media* professionals, who seek popular and specialized kind of news sources that fit guidelines relating to Behavior, Economics and Health editorials.

**KEYWORDS:** Journalistic investigation. News sources. Digital journalism. Collaboration. *Crowdsourcing*.



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 01:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Sexo	100
<b>Gráfico 02:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Faixa etária	101
<b>Gráfico 03:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Graduação	101
<b>Gráfico 04:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Ano de conclusão da graduação	102
<b>Gráfico 05:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Qualificação	103
<b>Gráfico 06:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Outra graduação	103
<b>Gráfico 07:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Tipo de Cadastro	104
<b>Gráfico 08:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Acesso à plataforma	105
<b>Gráfico 09:</b> Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Grau de envolvimento com a plataforma	105
<b>Gráfico 10:</b> Perfil dos <i>media</i> que atuam os usuários da ARPO	107
<b>Gráfico 11:</b> <i>Deadline</i> das solicitações de fonte	108
<b>Gráfico 12:</b> <i>Deadline</i> das solicitações de fonte- Média	109
<b>Gráfico 13:</b> <i>Deadline</i> das solicitações de fonte- Situação 01	110
<b>Gráfico 14:</b> <i>Deadline</i> das solicitações de fonte- Situação 02	110
<b>Gráfico 15:</b> <i>Deadline</i> das solicitações de fonte- Situação 03	111
<b>Gráfico 16:</b> Tipo de fontes de notícia preferencial dos usuários da ARPO	112
<b>Gráfico 17:</b> Editorias presentes nas solicitações dos jornalistas	113
<b>Gráfico 18:</b> Tipo de editoria mais e menos evidente entre os respondentes do questionário	114
<b>Gráfico 19:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 01	115
<b>Gráfico 20:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 02	115
<b>Gráfico 21:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 03	116
<b>Gráfico 22:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 04	117
<b>Gráfico 23:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 05	118

<b>Gráfico 24:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 06	119
<b>Gráfico 25:</b> Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 07	119
<b>Gráfico 26:</b> Plataforma como fonte de consulta para pautas	120
<b>Gráfico 27:</b> Usuários sentem falta do recebimento do boletim diário	121
<b>Gráfico 28:</b> Onde estão os usuários da ARPO- Região	121
<b>Gráfico 29:</b> Cruzamento Região com Fonte	123
<b>Gráfico 30:</b> Cruzamento Região com Veículo	123
<b>Gráfico 31:</b> Cruzamento Região com Editoria	124
<b>Gráfico 32:</b> Cruzamento <i>Deadline</i> com Editoria	125
<b>Gráfico 33:</b> Cruzamento <i>Deadline</i> com Veículo	126
<b>Gráfico 34:</b> Cruzamento <i>Deadline</i> com Região	126

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

<b>Figura 01-</b> <i>Home page</i> da convocação do jornal Estadão no caso da boate Kiss	72
<b>Figura 02-</b> Fórum <i>4Chan</i> : caso maratona de Boston	73
<b>Figura 03-</b> <i>Home page</i> do site <i>Help a Reporter Out</i>	79
<b>Figura 04-</b> <i>Home page</i> do site <i>Source Bottle</i>	80
<b>Figura 05-</b> <i>Home page</i> do site <i>Pitch Rate</i>	81
<b>Figura 06-</b> <i>Home page</i> do site Profnet	81
<b>Figura 07-</b> <i>Home page</i> do grupo “Procura-se uma fonte” no <i>Facebook</i>	82
<b>Figura 08-</b> <i>Home page</i> da plataforma Colab	84
<b>Figura 09-</b> <i>Home page</i> da plataforma <i>Cidade Meio Norte</i>	85
<b>Figura 10-</b> <i>Home page</i> da plataforma Ajude um Repórter	87
<b>Figura 11-</b> Tipos de cadastro na plataforma ARPO	87
<b>Figura 12-</b> <i>Login</i> na plataforma ARPO	88
<b>Figura 13-</b> Solicitações de fonte no <i>Twitter</i>	90
<b>Figura 14-</b> Solicitação de fonte divulgada no <i>Facebook</i>	90
<b>Figura 15-</b> Exemplo de solicitação na plataforma ARPO	91
<b>Figura 16-</b> Respostas à solicitação de fonte da repórter	92
<b>Figura 17-</b> Exemplo de boletim diário da ARPO	94
<b>Figura 18-</b> Dados por clique do questionário <i>online</i>	98

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01-</b> Fases que permeiam a construção da notícia	27
<b>Quadro 02-</b> Elenco dos valores-notícia	42
<b>Quadro 03-</b> Porque as fontes mantêm relações com a mídia?	46
<b>Quadro 04-</b> Grau de confiança nos tipos de fontes por parte dos jornalistas	47

## LISTA DE TABELA

**Tabela 01-** Quantidade de solicitação por estado e região

122

## LISTA DE ABREVIATURAS

ARPO- *Ajude um Repórter*

CONFERP- *Conselho Nacional de Profissionais de Relações Públicas*

BD- *Base de Dados*

FENAJ- *Federação Nacional dos Jornalistas no Brasil*

HARO- *Help a Reporter Out*

JDBD- *Jornalismo Digital em Base de Dados*

OSJ- *Open Source Journalism*

RP- *Relações Públicas*

RS- *Resolução Semântica*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	15
<b>1. O tripé: apuração jornalística, critérios de noticiabilidade e fonte de notícia</b>	25
1.1 Apuração da notícia	25
1.2 Apuração jornalística na internet	30
1.3 Apuração automatizada da notícia	38
1.4 <i>Newsmaking</i> : os critérios de noticiabilidade	39
1.5 Fontes de notícia	44
1.6 Relação entre jornalista e assessor de imprensa	48
<b>2. Jornalismo digital, colaboração e modelos de arquiteturas participativas</b>	52
2.1 Jornalismo digital de quarta geração: o emprego de base de dados no fazer jornalístico contemporâneo	52
2.1.1 Resolução semântica	54
2.2 Jornalismo Colaborativo na internet	58
2.2.1 Motivação para participação	66
2.3 Entendendo o <i>crowdsourcing</i>	67
2.4 Implicações do <i>crowdsourcing</i> no processo de apuração jornalística	78
<b>3. ARPO: criação, manutenção e análise das solicitações de fonte de notícia na plataforma e do questionário</b>	87
3.1 A plataforma ARPO	87
3.2 Procedimentos de coleta de dados	93
3.2.1 Análise das solicitações de fonte à plataforma ARPO e questionário	101
<b>CONCLUSÃO</b>	130
<b>REFERÊNCIAS</b>	134
<b>APÊNDICA A</b>	139
<b>APÊNDICE B</b>	144

FICHA CATALOGRÁFICA  
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí  
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

A597a Anjos, Edienari Oliveira dos.  
Arquiteturas de participação no jornalismo em  
crowdsourcing : estudo de caso da plataforma ajude um repórter  
/ Edienari Oliveira dos Anjos. – 2013.  
132 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Piauí,  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2013.  
“Orientadora: Profa. Dra. Jan Alyne Barbosa e Silva”.

1. Jornalismo. 2. Jornalismo - Atuação Profissional.  
3. Jornalismo Digital. 4. *Crowdsourcing*. I. Título.

CDD 070



## INTRODUÇÃO

Ter experimentado a função de repórter por quase dois anos num jornal impresso de Teresina, mais especificamente na editoria de Cidade, após a conclusão da graduação em Jornalismo e antes de ingressar na pós-graduação, com certeza motivou a escolha do tema desenvolvido nesta pesquisa.

O dever de ir para a rua com a pauta na mão e coletar depoimentos de fontes que representavam instituições públicas e empresas constata que a arte de escrever para os veículos de comunicação- de maneira geral- deve ser feito com responsabilidade e qualidade, onde a narrativa respeite a veracidade dos fatos.

E o primeiro passo dado por um repórter, quando está com a pauta na mão, é encontrar a disponibilidade de uma pessoa que forneça informações relevantes. Chegar até a fonte de informação é um caminho que faz parte das rotinas produtivas desse profissional. Sua atividade diária é de coletar depoimentos interessantes sobre determinado assunto para concretude do material informativo. Mas o caminho, às vezes, não é fácil. Lidar com limites de tempo para apuração dos acontecimentos e o imprevisto também fazem parte dessa rotina. Telefonemas que não dão certo, entrevistados que não chegam na hora marcada ou não se fazem presente no local combinado da entrevista são alguns dos empecilhos enfrentados diariamente pelos repórteres.

Acompanhar a campanha de financiamento colaborativa para criação da plataforma Ajude um Repórter<sup>1</sup>- objeto de investigação desta pesquisa- visualizei nela a possibilidade de encontrar fontes especializadas em diversas áreas, que de outra forma seria inviável, de muitos lugares do Brasil, bastando, para isso, a utilização dos recursos interativos da Web.

Para testar as potencialidades e limites da plataforma, numa pauta de fim de semana para o caderno de Cultura, fiz a solicitação de fonte na plataforma e obtive retorno de seis pessoas com potencial para ser fonte de notícia ou que conheciam alguém próximo que poderia contribuir para realização da matéria. Dentre essas selecionei duas que, a meu critério, renderiam boas histórias. A pauta referia-se a busca por personagem que tivesse o hábito de participar de promoções na internet para ganhar brindes e prêmios de qualquer natureza. O

---

<sup>1</sup> Uma plataforma de *crowdsourcing* que tem por objetivo auxiliar os profissionais dos media a encontrar fontes de notícia para as matérias.

respondente poderia, ou não, ter sido agraciado com as promoções, o que importava mesmo era o seu interesse nesse tipo de atividade na rede. O assunto foi enquadrado na plataforma na editoria (categoria) Comportamento.

Entrevistas feitas por *e-mail* com pessoas que talvez nunca tivesse contato pessoalmente foram realizadas, o que enriqueceu o material noticioso que produzida. Além de responder a entrevista, as fontes enviaram fotografias que comprovaram a veracidade das informações prestadas.

Outras maneiras de realizar contato com fontes distantes é através do uso de *softwares* de mensagens instantâneas como *Skype*, *MSN* ou de recursos de bate-papo das redes sociais da internet. Em minha experiência com a plataforma, o uso destes recursos barrou nos constrangimentos organizacionais pela falta de *webcam*, impossibilitando realizar entrevista instantânea, assim como outras demandas, que inviabilizou marcar um horário específico para atender o entrevistado.

A justificativa pela escolha do objeto de pesquisa se sustenta, ainda, e, principalmente, pela apropriação das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) e da internet nas redações jornalísticas que propõe novas questões acerca da apuração, produção, circulação e distribuição de conteúdo, visto que elas alteram as práticas e os processos jornalísticos a partir de novos produtos.

Além disso, o tema aqui apresentado é ainda pouco explorado nos estudos sobre Jornalismo, o que dá a chance de realização de pesquisas empíricas sobre apuração da notícia na internet através de uma rede colaborativa entre profissionais da mídia de maneira inovadora.

A plataforma ARPO<sup>2</sup> (abreviação para Ajude um Repórter<sup>3</sup>) é a primeira no Brasil, até o momento, destinada exclusivamente a auxiliar os profissionais de mídia a encontrar fontes de notícia durante a fase de apuração jornalística.

Para facilitar ou agilizar o processo de busca de fontes de informação, Gustavo Carneiro, graduado em Relações Públicas, trouxe para o Brasil uma iniciativa pioneira na área jornalística. Segundo ele, a ideia de elaboração da ARPO surgiu depois de sua experiência no exterior, ao observar o aparecimento de novas práticas de se fazer jornalismo e no relacionamento da audiência com a imprensa. Trata-se de experiências para auxiliar os

---

<sup>2</sup> abreviação para Ajude um Repórter

<sup>3</sup> <http://ajudeumreporter.com.br/>

jornalistas na busca de personagens para matérias e conteúdos que estão em vias de produção. Para tanto, o uso da internet e de seus recursos interativos são essenciais. O auxílio entre os jornalistas acontece por meio da colaboração entre os próprios usuários.

Sua proposta reside em encontrar fontes de informação confiáveis que possam fornecer dados relevantes para construção da notícia, interferindo diretamente nas rotinas produtivas dos repórteres dos mais diversos veículos de comunicação. A ideia é transferir a solução de um problema (encontrar o personagem para matéria jornalística) a uma grande comunidade. Quanto maior a comunidade (assinantes do serviço- que é gratuito), melhor para todos. É de consenso entre os profissionais jornalistas de que sem fontes de informação não é possível concretizar uma notícia: é ela, a fonte, devidamente identificada, que fornece depoimentos e declarações sobre o assunto que está na pauta do repórter. “As fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media* [...]” (WOLF, 2009, p.222). E acrescentamos tal importância das fontes também nas produções jornalísticas nos *media* digitais.

A proposta do ARPO foi colocada em curso no ano de 2010, em primeira instância, por uma conta ativa no *Twitter* (microblog com grande adesão entre o público brasileiro), com a identificação @ajudeumreporter, onde são publicadas as solicitações dos profissionais. O perfil, que hoje possui mais de 20 mil *followers* (pessoas que seguem o perfil)<sup>4</sup>, ajuda a encontrar a fonte de informação independentemente da localização geográfica do solicitante.

Graças ao modelo *crowdfunding*<sup>5</sup>- uma sub- divisão do *crowdsourcing*- que significa financiamento colaborativo-, Gustavo Carneiro promoveu no mês de janeiro de 2011, uma campanha via internet para angariar recursos financeiros. As pessoas que se interessavam pela proposta contribuía com pequenos repasses de verba. A intenção era arrecadar R\$15 mil para viabilizar a criação do site e, assim, expandir o serviço de auxílio aos jornalistas para além da conta no *Twitter*. A campanha foi publicada na plataforma tecnológica Catarse<sup>6</sup> (primeiro site no Brasil voltado para financiamento de projetos colaborativos). O valor, superior à estimativa inicial (R\$15.695), foi arrecadado em 60 dias resultante da adesão de mais de 180 pessoas. A campanha de *crowdfunding* do Ajude um Repórter terminou no dia 18

---

<sup>4</sup> Acesso em: 14 de julho de 2013.

<sup>5</sup> Traduzindo para o português seria algo como “financiamento pela multidão”. A ideia é que várias pessoas contribuam, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, a viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto. (Fonte: Disponível em <<http://crowdfundingbr.com.br/post/1505309625/oqueecrowdfunding>> Acesso em abril de 2011).

<sup>6</sup> link da plataforma. Disponível em <<http://catarse.me/pt>> Acesso em: março de 2011.

de março de 2011. Cada campanha colaborativa tem um prazo para encerrar<sup>7</sup>. Neste período foram contatados mais de 180 apoios (pessoas que contribuíram na arrecadação da verba necessária) em 60 dias; 78,9% do valor total foram arrecadados somente na última semana da campanha e houve mais de 26.200 visualizações do vídeo da campanha somente pela Catarse<sup>8</sup>.

Tanto a ARPO quanto a Catarse utilizam as redes sociais da internet para engajar pessoas com interesses em comum. Como toda iniciativa *crowd* (multidão), é preciso que muitas pessoas se envolvam pela causa para que o objetivo seja alcançado. Para tanto, as redes sociais na internet são especialmente importantes em ambos os projetos, considerando o alcance de público e a comunicação instantânea entre os envolvidos.

Antes do término da campanha, a ARPO auxiliou 19% do total de jornalistas que fizeram solicitação de fonte- pelo *Twitter*- para suas matérias tiveram êxito na busca dos personagens. Dentre as fontes (personagens) 12% delas foram citadas em matérias jornalísticas, tanto em mídia tradicional (impresso, rádio ou TV) ou mídia digital em pequenos ou grandes veículos de comunicação<sup>9</sup>.

O vídeo da campanha que viabilizou a construção da plataforma afirma que sua proposta é uma nova forma do jornalista encontrar o que precisa no momento que mais precisa de fontes qualificadas, novas e diferentes. É a chance de o repórter se livrar da enxurrada de *releases* no *e-mail* com temas indesejados ou fora do tema que esteja trabalhando<sup>10</sup>. Essa situação é uma das mais criticadas pelos jornalistas que atuam nos *media* porque as assessorias “enviam muito material inútil, remetido sem critério e sem filtro” (SCHMTIZ, 2011, p.40). Porém, os jornalistas “reconhecem as competências dos assessores que agem como parceiros, quando viabilizam o contato e as entrevistas com as fontes, sendo ágeis nas respostas, e principalmente quando dominam o assunto em pauta” (SCHMTIZ, 2011, p.40).

A ARPO foi criada e é mantida pelo idealizador, Gustavo Carneiro. Desde a primeira experiência com a conta no *Twitter*, até o funcionamento da plataforma num domínio próprio

---

<sup>7</sup> link do vídeo com as informações. Disponível em < <http://catarse.me/pt/projects/27-ajude-um-reporter>> Acesso em: março de 2011.

<sup>8</sup>link do blog com a campanha. Disponível em < <http://blog.ajudeumreporter.com.br/>> Acesso em: março de 2011.

<sup>9</sup> link do vídeo com as informações. Disponível em < <http://catarse.me/pt/projects/27-ajude-um-reporter>> Acesso em: março de 2011.

<sup>10</sup> link do vídeo que contém as informações. Disponível em <<http://catarse.me/pt/projects/27-ajude-um-reporter>> Acesso em: março de 2011.

na rede, não houve criação de uma equipe de profissionais para lhe auxiliar na manutenção da plataforma e das redes sociais. Desde o princípio, não houve captação de verba através de anunciantes para tornar viável a iniciativa colaborativa, ou seja, sua atuação é livre da intervenção mercadológica e de visibilidade empresarial, seja privado ou público.

Em entrevista realizada por *e-mail*, Gustavo explicou que mantém a plataforma com recursos próprios: tempo e dinheiro. Os recursos financeiros custeiam a hospedagem no *Heroku*<sup>11</sup> e envio de emails transacionais pelo *SendGrid*<sup>12</sup>. O tempo dedicado às atualizações das solicitações de fonte passou a ser de três horas diárias, em média, depois da experiência de ter dedicado todo o seu tempo a esta atividade, pois, segundo ele, precisou realizar outra atividade para pagar as contas.

O modelo *crowdsourcing* que viabilizou a construção da ARPO é resultado da junção de duas palavras; *crowd* (multidão) e *source* (fonte). Reconhecemos o significado do termo por fonte de informação provinda da multidão.

A palavra foi criada para identificar práticas colaborativas na área de gestão de negócios e administração como forma de engajar o público no desenvolvimento de produtos, independente de seu nível de escolaridade e carreira profissional. Segundo Howe (2009, p. 118), considerado o idealizador do termo, “O *crowdsourcing* está enraizado, fundamentalmente, em princípios igualitários: cada indivíduo possui algum conhecimento ou talento que outra pessoa poderá achar valioso. Em termos mais amplos, *crowdsourcing* implica fazer conexão entre os dois [...]”.

A conexão entre os dois, no caso da ARPO, corresponde à relação entre o jornalista e a fonte de notícia que, ao contrário do que costuma ocorrer na rotina produtiva do profissional dos *media* que buscam fontes através de uma agenda de contatos. A plataforma funciona como um grande sistema de banco de dados de fonte. Aqui, é a fonte de notícia que se apresenta para ser o personagem da matéria em fase de desenvolvimento.

Diante da sua potencialidade de interação, reiteramos que a Ajude um Repórter tem por objetivo proporcionar novas fontes de informação para os repórteres, de modo a facilitar sua rotina produtiva na procura de fontes, ao solicitar seu pedido na plataforma, estabelecendo um tempo limite (*deadline*) para que a fonte de informação responda à solicitação. Podemos

---

<sup>11</sup> É uma plataforma de serviço em nuvem (PaaS) que suporta várias linguagens de programação. Para mais informação acessar: <http://imasters.com.br/box/ferramenta/heroku/>

<sup>12</sup> Companhia norte-americana que gerencia serviços de e-mails na nuvem. São mensagens críticas para os negócios que dependem da confirmação de recebimento como é o caso das compras online, ingressos de shows ou ações de marketing.

inferir que a plataforma age como instrumento tecnológico de pesquisa na etapa de apuração da notícia.

A interação entre os assinantes do serviço da ARPO se torna possível mediante os recursos proporcionados pela Web 2.0, do qual se presume a existência de uma Web 1.0. Nessa transição, os usuários presenciaram avanços no processo de uso dos recursos digitais. A tecnologia digital e seus recursos interativos potencializam o processo de apuração e produção da notícia, facilitando a busca de informações e acelerando a conclusão do material informativo.

Easley e Kleinberg (2009, p.400-401) sistematizam mudanças significativas na Web durante os anos de 2000 e 2009. Segundo os autores, existem três forças que explicam as mudanças que caracterizam a Web 2.0: a) o crescimento de estilos de produção na Web, permitindo que muitas pessoas criem e compartilhem conteúdos coletivamente; b) a migração de dados pessoais (incluindo *e-mail*, calendários, fotos e vídeos) armazenados nos próprios computadores para serviços on-line oferecidos e armazenados por grandes empresas; e c) o crescimento de estilos de conexão que enfatizam vínculos entre as pessoas e não apenas entre documentos.

Briggs (2007) acredita que o uso da tecnologia digital no campo jornalístico torna o trabalho jornalístico mais eficiente, uma vez que as redações registraram nos últimos anos redução no número de profissionais, exigindo daqueles que permanecem no exercício maior produtividade.

Como você pode produzir mais? Abraça a tecnologia e use o poder das pessoas para ajudá-lo em seu trabalho de reportagem. Seu trabalho de coletar notícias vai se tornar muito mais eficiente se você puder acelerar o processo de localização de dados, fontes e especialistas (BRIGGS, 2007, p.43).

A Web, como fonte para o jornalista, acarreta uma descentralização do trabalho de apuração da notícia quanto à natureza das fontes de informação. Na rede, os profissionais têm mais opções de fontes, diferente do que ocorre com a agenda telefônica com contatos estatísticos e viciados. Por isso, Easley e Kleinberg consideram a Web 2.0 como sendo mais “uma atitude, não uma tecnologia” (2009, p.401).

Nesta pesquisa, recorreremos à literatura existente sobre acontecimento, notícia, fonte de informação, apuração da notícia, apuração da notícia na internet e curadoria digital a partir de Alsina (2009), Brambilla (2006), Gomes (2009), Lambie e Quinn (2008), Machado (2003), Molotch e Lester (1993), Neveu (2006), Pereira Júnior (2009), Quinn (2005), Rêgo (2007),

Ramonet (1999), Schlesinger (1993), Schmitz (2011), Silva (2005), Solosk (1993), Traquina (2005; 2008), Virissimo (2008), Wolf (2009) e uma breve discussão quanto a relação entre jornalistas e assessor de imprensa pela contribuição de Caldas (2003) e pesquisa de cunho quantitativo que traça o perfil do jornalista no Brasil.

Entender a quarta fase do jornalismo digital a partir da inserção de Base de Dados (BDs) no fazer jornalístico por meio das contribuições de Barbosa (2007a, 2007b), Machado (s.n.t), Manovick (2001), Meyer (1993), Fidalgo (2003) e Mielniczuk (2010) cujas características vão além das três primeiras fases do jornalismo digital.

Além de compreender como acontece o processo de colaboração ou participação nos processos produtivos no jornalismo em rede com os autores Anderson (2006), Beltrão (2009), Bordenave (1986), Burdick et al. (2012), Holanda (2007), Jenkins (2009a; 2009b), Miège (2009), Mielniczuck (2011), Skirky (2011) e Scolari (2008).

Conhecer conceitualmente a modalidade *crowdsourcing* através do criador do termo Howe (2009) e Briggs (2007) sua aplicação prática por meio da pesquisa na área de Relação Públicas desenvolvida por Fabian (2009) e discutir suas potencialidades como e limites Anjos (2011), Bruns (2005), Keen (2009) e Trasël (2010). Outra referência de caráter metodológico foi Bardin (2004) no âmbito da análise de conteúdo.

A pesquisa levanta desafios, não somente devido à novidade do fenômeno, mas, sobretudo, às poucas investigações sobre apuração jornalística<sup>13</sup>. Outra dificuldade na realização desta pesquisa foi a falta de referência bibliográfica que verse sobre a relação entre apuração jornalística na internet e a modalidade *crowdsourcing* (que apregoa a participação livre de vínculo organizacional, mercadológico e sem fins lucrativos por qualquer indivíduo estimulado a colaborar em determinado projeto), uma vez que a modalidade não é originária da área do Jornalismo, mas importada da área da Administração e Gestão de Negócios. Sua aplicação à área do Jornalismo é recente e não somente em âmbito nacional.

Pelo percurso teórico traçado, a pesquisa se propôs a verificar se o serviço ofertado pela ARPO realmente facilita o processo de apuração da notícia no que concerne à busca por fontes de informação e de que maneira facilita.

Pela problemática apresentada, buscamos compreender novos modos de apuração

---

<sup>13</sup> Em pesquisas realizadas em revistas científicas disponibilizadas na internet sobre estudos do Jornalismo, a busca através de palavras-chave apontava poucos resultados para o tema de apuração jornalística ou apuração da notícia. Mais complicado ainda foi à busca por apuração jornalística na internet. Os poucos resultados foram utilizados como referência nesta pesquisa.

jornalística na internet através de uma plataforma em *crowdsourcing* por acreditarmos que o serviço oferecido pela ARPO potencializa a busca por fontes de notícia.

Para isso, investigamos a ARPO por meio do *newsletter* (boletins) diários enviados aos assinantes da plataforma, codificando e mapeando os dados presentes nas solicitações de fontes, de acordo com a população amostral e com as variáveis consideradas nesta pesquisa, auxiliados, ainda, pela aplicação de um questionário fechado distribuído de forma *online*.

Os objetivos específicos se alicerçam a partir do objetivo geral. São eles: a) Verificar como a plataforma potencializa a etapa de apuração na busca por fontes de notícia ao mesmo que dá continuidade a essa atividade essencial da prática jornalística; b) Identificar através do *newsletter* diário enviado aos repórteres o tipo de fonte mais requisitada pelos profissionais de acordo com o referencial teórico desenvolvido nesta pesquisa; c) Apontar as editorias (assunto) em mais evidência na solicitação do repórter, segundo a classificação presente na plataforma; d) Identificar os veículos de comunicação que mais usam o serviço oferecido pela ARPO; e) Verificar o *deadline* de cada solicitação de fonte, mensurado na pesquisa por dias e f) Verificar os estados e regiões onde os jornalistas mais usam a plataforma em sua rotina produtiva.

Com intuito de esclarece esses objetivos, podemos formular as seguintes hipóteses:

1. A ARPO potencializa a prática jornalística pela diversidade de fonte, dando chance ao usuário de encontrar fontes diferentes das que costuma recorrer em seu processo produtivo. Contudo, defendemos que essa diversidade não afeta a importância que a etapa de apuração tem nas práticas jornalísticas, dando continuidade a esse *modus operandi* da profissão, tanto nos *media* tradicionais como nos digitais.
2. O tipo de fonte mais requisitada pelos jornalistas na plataforma é mais do tipo especializada, ou seja, de profissionais especialistas num determinado assunto. Essa hipótese se alicerça devido ao perfil de cadastro na plataforma ser dividido em dois tipos: jornalista e assessor de imprensa, sendo este último o mediador entre o profissional que busca a fonte de notícia para a matéria em vias de produção e o especialista.
3. Sendo a fonte mais requisitada a do tipo especializada, acreditamos que as editorias em mais evidência sejam as que requeiram a coleta de depoimento de pessoas cuja formação profissional lhe dê respaldo para tratar de um determinado assunto. Logo, as



editorias de Economia, Saúde, Educação, Tecnologia e Gastronomia, por exemplo, são os assuntos que mais interessam aos usuários da ARPO.

4. Os profissionais que recorrem ao serviço oferecido pela ARPO atuam no jornal impresso, uma vez que eles possuem um *deadline* mais estendido se comparado com o prazo de produção dos *media* digitais.
5. A ARPO é usada pelo jornalista quando tem maior prazo para apuração da notícia do que costuma ter. Isso garante que mais fontes em potencial visualizem a solicitação e colaborem na construção do material noticioso que produz. Logo, a ARPO facilita o processo de apuração da notícia no que diz respeito à diversidade de fontes. Por outro lado, dificulta no que se refere aos prazos a serem cumpridos na execução da matéria, principalmente se o repórter tem um *deadline* curto. É mais frequente seu uso quando o jornalista tem de quatro há mais dias para concluir uma matéria. Raramente os profissionais fazem solicitação à plataforma quando têm menos de um dia para concluir a matéria que está produzindo.
6. Pela abrangência da ARPO no Brasil, o jornalista não tem garantias de que a fonte que responde à solicitação se encontra na mesma localização geográfica do veículo em que trabalha. Os jornalistas preferem as fontes que estejam próximas do veículo de que prestam serviço (Estado e Região). Isso facilita a coleta das informações de que precisa.

Para consecução dos objetivos e constatação ou refutação das hipóteses, a pesquisa tem como *corpus* de análise os quatro meses de distribuição do *newsletter* (boletim) diário da ARPO (agosto, setembro, outubro e novembro do ano de 2011) enviado ao *e-mail* dos jornalistas cadastrados na plataforma.

Além do boletim, outro instrumento utilizado foi um questionário com perguntas fechadas direcionado aos jornalistas usuários da plataforma. Adotamos a metodologia híbrida do Grupo de pesquisa em Jornalismo Online (GJOL) desenvolvida na Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). De acordo com essa metodologia, os procedimentos de pesquisa qualitativa e quantitativa são considerados ações complementares (Machado; Palacios, p. 302). Pelos instrumentos de coleta adotados, esta pesquisa tomou viés quantitativo. Todavia os números são analisados de forma qualitativa por meio da Análise de Conteúdo das informações contidas nos boletins diários e do questionário

sobre a plataforma Ajude um Repórter, conferindo num Estudo de Caso.

Para compreensão de novas práticas de apuração jornalística na internet através da colaboração entre os usuários da ARPO, buscamos entender os processos de produção jornalística empreendidos pelos *media*, desde a elaboração da pauta, apuração e produção de conteúdo. Essa discussão está presente no Capítulo 1 desta pesquisa que, dentre outras abordagens, sistematiza alguns aportes relacionados a acontecimento, fonte e notícia, valores-notícia e apuração jornalística na internet, além de delinear a questão dos usos de *software* na automatização da escrita e do processo de apuração jornalística.

No Capítulo 2, o esforço é para compreensão da quarta fase do jornalismo digital com o emprego de Bases de Dados em todas as etapas de produção jornalística. Posteriormente é discutido o Jornalismo Colaborativo ou Participativo, a conceituação de *crowdsourcing*, suas potencialidades e limites no jornalismo e apresentação de modelos de arquiteturas de participação no jornalismo digital.

E por fim, o Capítulo 3, discute as especificidades da plataforma ARPO através da análise do *corpus* da pesquisa que compreende as solicitações de fontes contidas nos *newsletters* (boletins) diários da ARPO e das respostas obtidas através do questionário *online*. Foram extraídas dos boletins, mais especificamente, de cada solicitação de fonte, dados capazes de identificar as potencialidades e limites da plataforma no processo de produção da notícia, bem como os constrangimentos causados aos profissionais usuários segundo as categorias e variáveis consideradas na análise. O questionário também nos auxiliou a identificar as potencialidades e limites da plataforma para os jornalistas e delineou, dentre outras coisas, o perfil dos usuários segundo as opções de respostas mais frequentes e menos frequentes assinaladas.

## 1. O tripé: apuração jornalística, critérios de noticiabilidade e fonte de notícia

Este capítulo tem por objetivo apresentar estudos em jornalismo que sustentam a primeira base conceitual da pesquisa. Como o objeto de análise se concentra no processo de apuração jornalística, os demais processos que comportam a construção da notícia como produção, distribuição e circulação não serão muito aprofundados. Porém, são considerados importantes durante o desenvolvimento do trabalho, haja vista que a apuração de um determinado acontecimento condiciona os demais processos para produção do material noticioso. A apuração será sistematizada por meio dos estudos em jornalismo nos *media* tradicionais, como também pelos estudos sobre apuração na internet e automatização desse processo pelo uso de *softwares*.

Com o intuito de sistematizar os aspectos mais importantes para compreensão da plataforma ARPO e entender sua funcionalidade no processo produtivo da notícia, aprofundamos a discussão sobre acontecimento, notícia e fontes de notícia. Isso se deve pela proposta da plataforma, que é justamente o de auxiliar os jornalistas na busca por fontes para as matérias em via de construção.

Discutimos o processo de seleção dos acontecimentos pelos *media* embasados nos estudos de *gatekeeper* e *gatewatcher*, sendo este último assimilado com a atividade de curadoria digital.

Outra discussão que recebe atenção diz respeito aos critérios de noticiabilidade. Por eles é possível identificar os assuntos de interesse nos *media*, tanto tradicionais como digitais. Apesar da importância da discussão e da tentativa de empreendê-lo na análise, não tivemos êxito na classificação dos valores- notícia nos boletins diários, porque os assuntos de pauta dos repórteres são fluidos e, em muitos casos, não se aplicavam nos valores selecionados como variáveis na investigação.

### 1.1 Apuração da notícia

A verificação de um acontecimento por parte do jornalista é o seu trabalho primeiro de investigação. “Apuração de informações, a investigação, é a pedra de toque da imprensa, seu álibi, a condição que faz um relato impresso ser jornalismo, não literatura. É a espinha dorsal do trabalho jornalístico” (PEREIRA JUNIOR, 2008, p.73).

Com esta definição, Pereira Júnior (2008) define o trabalho de apuração da notícia, a saber, um método, um procedimento, uma maneira de fazer notícia que requer planejamento. Tal atividade, categorizada por etapas, fundamenta o processo produtivo da notícia e exige disciplina dos envolvidos nesse processo.

Dentre os significados que a palavra apuração pode denotar, as mais cabíveis à prática jornalista consistem na investigação e averiguação. Herreros (2003) define a apuração como “a etapa mais importante do processo de produção da notícia, na proporção que essa etapa desenrolará todo o processo noticioso, até a publicação e circulação” (p.78-79).

Para entender como se dá a construção da notícia até a sua publicação, este capítulo é dedicado a sistematizar a lógica que explica o processo de apuração jornalística: o acontecimento, a fonte e a notícia, além dos critérios de seleção dos acontecimentos, os valores-notícia, adotados por jornalistas para composição do noticiário dos *media* tradicionais.

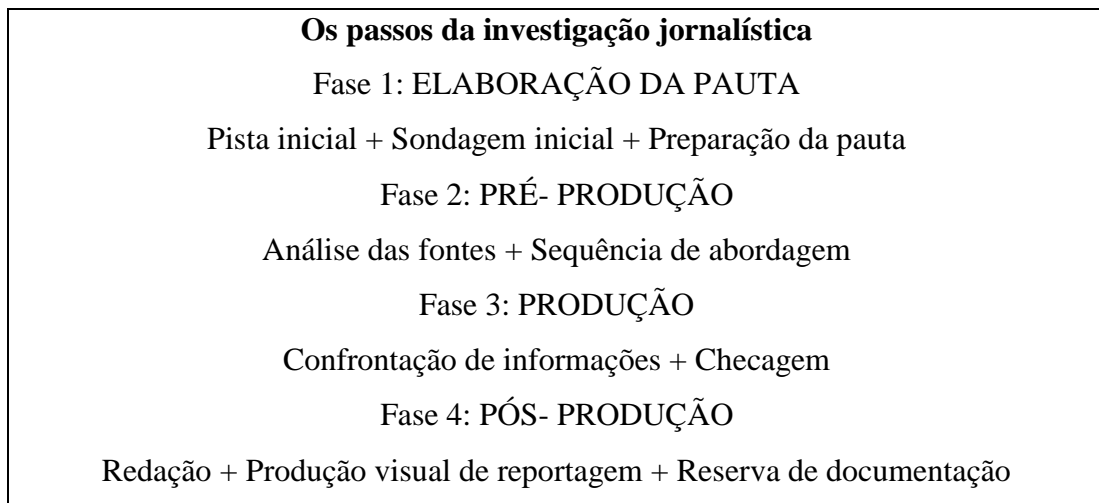
Para que o repórter tenha a notícia pronta para publicação e, por consequência, para distribuição e circulação, é necessário estar ciente dos acontecimentos sociais. Segundo Alsina (2009, p.113), “a produção da notícia é um processo complexo que se inicia com o acontecimento” e logo perpassa o processo de apuração por parte do jornalista, que precisa confirmar com fontes fidedignas se o acontecimento realmente é verdadeiro e se encaixa nos critérios de importância dos *media* para, assim, conseguir espaço de veiculação nos *media*.

Para esmiuçar o trabalho de apuração, três pontos são elencados por Pereira Júnior (2008, p.77) e eles servem para testar a disciplina de verificação na construção da notícia ou reportagem<sup>14</sup>: a) O planejamento da apuração; b) Revisão do material apurado e c) Revisão das informações editadas.

---

<sup>14</sup> A notícia, como sendo o rompimento ou mudança na ocorrência normal dos fatos, pressupõe apresentação bem mais sintética e fragmentária. A reportagem, ou também reconhecida por Lage (2003) por informação jornalística, é o espaço da reportagem especializada com exposição que combina interesse do assunto com maior número possível de dados, formando um todo compreensível e abrangente. (LAGE, 2003, p.112).

## (Quadro 01)



Fases que permeiam a construção da notícia (PEREIRA JÚNIOR, 2008, p.78).

A plataforma ARPO concentra as três primeiras fases, pois o serviço que oferece consiste na busca por fontes de notícia, permitindo afirmar que a notícia se encontra em vias de produção.

Cabe ainda uma distinção entre o que é acontecimento e o que é notícia. Na visão de Alsina (2009), o acontecimento é um sistema de percepção da realidade, enquanto a notícia é uma geração de sentido dentro do sistema, ou seja, “[...] a mídia é um sistema que funciona com alguns *inputs*, os acontecimentos, e que geram alguns *outputs* que transmitem: as notícias” (p.133). Pode-se inferir que um acontecimento pode se tornar notícia para determinado veículo de comunicação e para outro, não.

A notícia é produto de uma série de recortes do real que procura narrar o tempo atual do fato, por mais que se saiba que essa narração não irá coincidir com o instante do ocorrido, cabendo ao jornalista o papel de mediador social. “[...] a função jornalística não é tanto a capacidade de compreender e/ou selecionar o fato excepcional, mas a competência de contextualização do mencionado fato” (GROSSI *apud* ALSINA, 2009, p. 165).

Para se compreender melhor a escolha que os *media* fazem na seleção de um acontecimento em detrimento de outro na construção da notícia, Rodrigues (1993) parte do pressuposto que comporta, segundo ele, as redações jornalísticas: quanto mais imprevisível for o acontecimento, maiores chances ele terá de ocupar o espaço de divulgação dos veículos de comunicação.

[...] em função de sua maior ou menor previsibilidade que um fato adquire o

estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades têm de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico. [...] O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. Neste sentido, faz parte de um conjunto relativamente restrito que pertence a um universo muito vasto (RODRIGUES, 1993, p.27).

É fácil entender, por essa explicação, como funcionam os critérios de seleção dos acontecimentos. Por um lado, é preciso que este fuja da normalidade dos fatos para ganhar notabilidade jornalística, merecendo registro na memória social. O acontecimento inesperado, o excepcional, sempre terá espaço nas publicações dos media pelo suposto impacto e curiosidade que desperta no público leitor.

O autor argumenta ainda que

(...) a notícia é no mundo moderno o negativo da racionalidade, no sentido fotográfico desse termo. O racional é da ordem do previsível, da sucessão monótona das causas, regida por regularidades e por leis; o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito de causa, como puro atributo (RODRIGUES, 1993, p.29).

Por outro lado, os acontecimentos previsíveis regidos por agenda com local, horário e assuntos pré-determinados como, por exemplo, a abertura de um campeonato esportivo ou o anúncio de uma campanha de vacinação pelos órgãos competentes, não rompe a anormalidade dos fatos. Esses temas já constam na cobertura diária dos *media*, pois são pautados com antecedência devido sua previsibilidade. Traquina (2008) explica essa ordenação dos acontecimentos postos na pauta:

Uma parte da atividade jornalística é planejada antes do dia em que os acontecimentos cobertos têm lugar. Um tal planejamento identifica os “acontecimentos futuros” numa tentativa de impor ordem ao (possível) caos provocado pela imprevisibilidade de (alguns) acontecimentos (TRAQUINA, 2008, p.39).

Usualmente, os acontecimentos a serem cobertos pela previsibilidade de uma agenda são distribuídos por jornalistas na função de assessores de imprensa, por representarem um órgão ou instituição pública ou privada. Eles encaminham por *e-mail* ou por telefone alguma pauta que diz respeito a seu assessorado aos jornalistas que trabalham em redação dos

*media*. Quando o assessor estabelece contato é possível ter uma prévia garantia de que a pauta será coberta pelos colegas de redação dependendo de sua rotina de produção de um dia em específico.

Contudo, o esforço do assessor de “emplacar” a pauta pode ser frustrante na proporção que, um acontecimento caracterizado por um *media* como insólito ou inesperado, tem maiores chances de ganhar espaço nos *media* pela sua natureza imprevisível e pelo impacto que pode provocar na sociedade. Logo, a pauta previsível sugerida pelo assessor de imprensa está fadada a não ser coberta pela ordem do dia dos acontecimentos porque “se um homem morde um cachorro estamos perante um facto susceptível de se tornar notícia” (RODRIGUES, 1993, p.27). Logo, “[...] esses acontecimentos são usados como pontos de referência temporais para o ordenamento do passado e do futuro. Os passados e os futuros são construídos e reconstruídos, como um processo contínuo das rotinas diárias” (MOLOTCH; LESTER, 1993, p.35).

Molotch e Lester (1993) definem o acontecimento noticiável como sendo um assunto desconhecido de boa parte da população porque não teve a oportunidade de visualizá-lo no momento do ocorrido e, por sua gravidade e importância, torna-se notícia e ocupa o espaço de veiculação nos *media*, “As notícias são assim o resultado desta necessidade invariante de relatos do inobservado, desta capacidade de informar os outros, e o trabalho de produção daqueles que estão nos *media*” (p.34).

Porém, os autores não ignoram, no universo de acontecimentos sociais, a necessidade de seleção dos mesmos para construção do que consideram um ‘*corpus* resultante’. Para Molotch e Lester (1993, p.34), as ocorrências importantes são aquelas úteis na demarcação do tempo pela importância histórica.

## **1.2 Apuração jornalística na internet**

As ferramentas e dispositivos tecnológicos vêm servindo como aliados dos profissionais dos *media* no processo de apuração da notícia. A incorporação dos computadores nas redações jornalísticas, o uso de dispositivos móveis (celulares, tablets, smartphones, dentre outros) e a internet, tendem a acelerar as rotinas produtivas nas redações à medida que evita alguns inconvenientes que o modo tradicional de apuração provoca, tais como não encontrar o

entrevistado no local combinado e perda de tempo ao enfrentar o trânsito da cidade, por exemplo.

As rotinas produtivas marcam a atividade dos profissionais dos veículos tradicionais pressionados pelo tempo para disponibilizar o conteúdo informativo nos suportes mediáticos.

A apuração jornalística na internet altera o *modus operandi* fincado nas redações, à proporção que os estudos realizados demonstram que as tecnologias têm o potencial de modificar o processo produtivo da notícia já instituído e condiciona o tipo de apuração da notícia em decorrência da natureza do produto informativo, Barbosa (2007a, 2007b); Brambilla (2006); Holanda (2010); Virissimo (2008), Träsel (2010); Machado (2003; s.n.t); Mielniczuk (2003).

Neste cenário, as potencialidades de participação e interação nas práticas de conteúdo jornalísticas ocasionadas pela Web 2.0 podem incrementar a participação da audiência e modela novas práticas de apuração e produção noticiosa.

Ressaltamos, contudo, que com a internet e as ferramentas tecnológicas disponíveis para uso, os métodos tradicionais de apuração não deixam de existir, nem mesmo o exercício jornalístico de apurar. O que se presencia é uma ampliação dos processos e modelos de apuração, por conta do aumento do número de fontes potenciais e da diversidade de produtos informativos, a exemplo de infográficos interativos, entre outros produtos, além de exigir dos profissionais novas competências e habilidades produtivas.

Virissimo (2008), em pesquisa sobre apuração na internet, ressaltou as tendências, potencialidades e limites das práticas de apuração da notícia na rede. No primeiro fator, a autora identifica aspectos relacionados entre a convergência no jornalismo e a integração das redações dos grandes grupos de comunicação que atuam no impresso, na Web, no rádio e/ou televisão e a busca por informações em base de dados por meio do uso das tecnologias da informação e da comunicação.

As potencialidades se referem à qualidade de apuração da notícia na internet e sua capacidade de aprofundamento na exploração de um tema, à diversidade de enquadramentos e de fontes de pesquisa e consulta. No entanto, as potencialidades, de acordo com a autora, esbarram nos limites desse novo campo de investigação, do qual cabe enumerar três barreiras: 1) a pouca habilidade do profissional em pesquisar informações com rapidez no âmbito da rede; 2) o excesso de dados que retarda o processo acelerado de produção jornalística; e 3) o



baixo índice de credibilidade dos conteúdos disponíveis em geral na Internet, que desestimula o jornalista a buscar fontes e dados alternativos aos oficiais (VIRISSIMO, 2008, p.7).

Acrescentamos ainda uma quarta barreira que limita esse novo campo de investigação da notícia na internet. Trata-se do acesso e compartilhamento de informações entre fonte e demais usuários, enfraquecendo a mediação do jornalista no exercício de informar, já que as TICs proporcionam o aparecimento de novos suportes mediáticos, alternativos aos suportes conhecidos como referência no meio jornalístico e na sociedade, o que amplia os canais de publicação, compartilhamento, circulação e distribuição de conteúdo.

Ramonet (1999, p. 60) exemplifica com propriedade essa ruptura que as tecnologias e os novos canais de distribuição alternativos têm desempenhado na aniquilação, não por completo, do jornalista como a figura com dotes e poder reconhecido na sociedade de filtrar e interpretar os acontecimentos e transformá-los em notícia. Para ele, vivemos, hoje, numa relação informacional, especificamente no Jornalismo e no seu modo de produção de conteúdo, não mais sob a tríade; evento, jornalista e cidadão.

O autor afirma que antes

[...] o evento era virado pelo avesso pelo jornalista que o verificava, o filtrava, o analisava, antes de transmiti-lo ao cidadão. Agora, este triângulo transformou-se num eixo que tem, de um lado, o evento, de outro, o cidadão. A função do jornalista desapareceu. A meio caminho não há mais um filtro ou crivo, mas simplesmente um vidro transparente. (RAMONET, 1999, p. 60).

A argumentação do autor põe à prova a teoria da ação social por meio do paradigma do *gatekeeper*<sup>15</sup> aplicado por David White, na década de 1950, na prática jornalística de seleção dos acontecimentos. Por esse paradigma, fica claro o papel do jornalista como profissional capaz de escolher e filtrar os acontecimentos antes mesmo da produção da notícia e desta circula na sociedade. O filtro realizado por esse profissional serve como mecanismo de controle do que é divulgado nos *media* de massa, de modo a garantir a qualidade da informação antes de tomar dimensão pública. Portanto, a presença de um mediador, moderador ou porteiro (*gate*), aquele que seleciona o que deve ou não ser publicado se faz

---

<sup>15</sup> A teoria da ação social ou *gatekeeper* surgiu em 1950 e adaptada ao jornalismo por David Mining White (Traquina, 2005, p. 150). Nesse estudo as notícias a ocuparem as páginas do jornal ou espaço do noticiário do rádio e da televisão deveriam passar por ‘portões’, ou seja, passar pelo crivo do jornalista que enquadra determinado acontecimento em sua rotina produtiva, baseado no processo de seleção e/ou escolha do profissional.

necessário. Este contexto refere-se à etapa de verificação do acontecimento, premissa que norteia a trabalho jornalístico de apuração em todos os tipos de *media*.

Por mais que defendamos a participação e intervenção do cidadão leitor ou público leitor nas etapas que contemplam o processo de construção da notícia, acreditamos que presença do jornalista garante a qualidade das informações em função dos códigos deontológicos e princípios éticos que permeiam as atividades de apuração, produção e distribuição de conteúdo informativo de caráter noticioso.

Isso porque, na proporção que a tecnologia possibilita a divulgação de uma pluralidade dos fatos e suas várias possibilidades narrativas, isso requer mais cuidados dos profissionais na filtragem das informações disponíveis em ambientes digitais. As chances de encontrar dados inverídicos são potencializadas devido à abundância de dados disponíveis na internet, além do tempo escasso para verificá-los por motivos de constrangimentos organizacionais mencionados anteriormente.

Tal postura se deve por conta da informação estar mais descentralizada, dando oportunidades ao cidadão comum- e não apenas aos profissionais das redações- a coletarem e transmitirem informações em diversos canais, o que configura o que Brittos (2002) reconhece de fase da multiplicidade da oferta.

Como já dito, a fase de apuração é considerada como etapa fundamental e elementar do fazer jornalístico e tem como parâmetro de sua prática a diversificação de fontes de informação, o que demanda cautela dos jornalistas no momento da verificação dos dados encontrados, pois as fontes podem aproveitar o espaço para mentir, omitir e se autopromover através dos *media*.

Independente da natureza dos *media*, a descentralização de produção e transmissão de conteúdo potencializa ao cidadão comum sugerir pautas (a serem cobertas) e fontes (a serem contactadas), o que deixa de ser uma atividade exclusiva dos profissionais jornalistas. Isso se deve, principalmente, aos recursos interativos disponíveis na rede. “[...] o avançar da interatividade e a sua interferência no fazer jornalismo, verificamos que a notícia é intermediada por um novo espaço de apuração, que ocorre dentro do próprio ciberespaço e não em ambiente exterior a ele” (REGÔ, 2007, p.61).

Diante da horizontalidade do processo de apuração, produção e distribuição de conteúdo entre profissionais e amadores provocadas pelo acesso às tecnologias digitais, diferente da verticalização enraizada pela estrutura da pirâmide invertida, Quinn (2005, p. 193) frisa a

necessidade de se filtrar informação disposta no ambiente digital. O principal mecanismo descrito por ele é: filtrar o que não queremos saber e as pessoas as quais não queremos ouvir. Por este método, acredita-se excluir uma gama de informações que não interessam e nem contemplam a natureza da pauta do repórter.

As atividades de curadoria digital nos faz refletir sobre o papel do jornalista no século XXI por este ter ao seu dispor uma fartura de dados em ambiente digital que, não necessariamente, sejam informações importantes no momento de construção da notícia. O conceito de curadoria empregado nos estudos sobre Jornalismo desperta interesse entre os pesquisadores da área na tentativa de compreender sua incorporação na rotina e nos processos produtivos. O termo é originário de outras áreas de conhecimento humano, a saber, do Direito Romano e das Artes Plásticas<sup>16</sup>.

Quanto à curadoria da informação digital, Weisgerber (2012) elenca oito características do curador em ambiente digital: 1) Achar: identificar um nicho; agregar; 2) Selecionar: filtrar; selecionar: qualidade / originalidade / relevância; 3) Editorializar: contextualizar conteúdo; introduzir / resumir (não simplesmente postar), adicionar a sua perspectiva; 4) Arranjar / formatar: classificar conteúdo; hierarquizar; leiautar conteúdo; 5) Criar: decidir por um formato: *Paper.li*, *Scoop.it*, *Storify*, *Storiful*, *Twitter curation*?; creditar fontes; 6) Compartilhar: identifique sua audiência; qual mídia eles usam?; 7) Engajar: seja o anfitrião da conversação; providencie espaço; participe; anime e 8) Monitore: monitore o engajamento; monitore a liderança da conversação; melhore.

Todavia, sabemos que estas definições são apenas algumas, de várias outras que possam existir. O COM+ (Grupo de Pesquisa em Comunicação e Mídias Digitais da ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), que publicou livro sob o título *Curadoria digital e o campo da comunicação* em sua apresentação deixa claro que o esforço da publicação mostrou que a “[...] curadoria digital ainda não possui uma compreensão uniforme em seus significados no campo da Comunicação” (CORRÊA, 2012, p.9), isso porque possui diferentes aplicações no contexto digital.

---

<sup>16</sup> O curador no Direito Romano, em 435 a. C, segundo as investigações de Ramos (2012, p.16), refere-se à figura do ‘*curator bonorum*’, responsável por intermediar as negociações de dívida entre o credor e o devedor, sendo que sua função era ser justo para ambos os lados, sem que o devedor tivesse seu patrimônio dilapidado por causa da dívida e o credor não somasse prejuízos. Já nas Artes Plásticas, o curador é a pessoa responsável por administrar (no museu), habilidade, idoneidade indiscutível na sua área de atuação e capacidade de relacionamento e mediação, já que precisa prestar contas ao público. Em outras palavras, uma das características do seu trabalho é prestar um serviço “ao” público.

Podemos fazer relação do papel de curador digital à função de *gatewacher*, uma vez que este também desempenha a função de selecionador. É uma espécie de porteiro que observa sem interferir diretamente nos *inputs* e *outputs* das informações *online*, mas que filtra os conteúdos já distribuídos em ambiente digital para uso próprio ou mesmo para divulgação de uma dada informação em outras plataformas digitais, num sistema de replicagem de *links* (BRUNS, 2005, p.18). O cenário se justifica pela abundância informativa na rede mundial de computadores e pela chance do leitor, visto agora também como usuários e produtor de conteúdo em ambiente digital.

Isso reforça o papel do jornalista como curador da informação, aquele que observa, seleciona e edita o que for mais importante para publicar nos *media*, deixando de ser o único com capacidade de produzir conteúdo, mas com habilidade de selecionar aquilo que pode interessar o público leitor seguindo os princípios que regem a profissão. Assim a atividade de curadoria digital e *gatewacher* são similares, já que ambos os termos têm a função de cuidar, zelar, vigiar, organizar.

Machado (s.n.t) ao direcionar sua observação para uma das etapas do fazer jornalístico, a edição, classifica três sistemas de edição presentes no JDBD<sup>17</sup>, do qual o primeiro<sup>18</sup> justifica a presença e talvez a importância da mediação de um especialista na decisão das informações que constituirão o noticiário de um *media*. Trata-se do “sistema de edição compartilhada no ciberjornalismo”.

Neste sistema identifica-se mais continuidades do que rupturas das práticas dos *media* convencionais/tradicionais, uma vez que “qualquer membro da rede como produtor de conteúdos, seja jornalista ou não, desempenha funções preliminares de edição nos conteúdos que submete ao cibermeio para avaliação e, se aprovado pelo especialista, é publicado” (Machado, s.n.t), como ocorre no site *Ohmynews*<sup>19</sup>.

O que tudo indica é que essa posição deva permanecer até mesmo para sobrevivência da profissão de jornalista como mediador, pois abrir os canais para a participação do público não garante credibilidade da informação prestada por ele (público). Critérios de escolha e seleção

<sup>17</sup> Sigla para o termo Jornalismo Digital em Base de Dados. Seu conceito será abordado mais adiante.

<sup>18</sup> Os outros sistemas são: “sistema de revisão aberta em ciberjornalismo” todos os membros das redes formadas ao redor de cada cibermeio. Pressupõe uma horizontalização que vá além da pré-edição e “sistema de edição aberta em ciberjornalismo” todos os membros das redes estabelecidas pelo cibermeio – jornalistas ou não - podem participar de todas as etapas de edição. Existe uma horizontalização total no processo de edição.

<sup>19</sup> Site que de jornalismo cidadão, onde a própria população faz a notícia, mas sua publicação e ordenação na página *online* são realizados por um especialista.

fazem parte da atividade jornalística, do qual os profissionais comungam de princípios que norteiam sua rotina produtiva.

Machado (2003, p. 25-30) afirma que a qualidade do jornalismo praticado no ambiente digital depende de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração, bem como do domínio, tanto por parte dos profissionais quanto dos usuários<sup>20</sup>, das técnicas adequadas para selecionar e hierarquizar informações diversas, com valor desigual e propósitos distintos.

A diversificação de fontes, característica almejada da apuração jornalística realizada na internet, faz sentido quando os profissionais ampliam sua pesquisa e encontram fontes que, antes da apropriação dos recursos tecnológicos nas práticas jornalísticas<sup>21</sup>, permaneceriam silenciadas. Com a diversidade alcançada, a atividade de curadoria se faz ainda mais necessária porque nem todas as informações coletadas são usadas, seja pela falta de espaço no suporte mediático- exemplo de constrangimento organizacional- ou pela organização da narrativa noticiosa, o jornalista precisa selecionar aquilo que realmente importa na confecção de sua produção informativa para realizar o recorte de realidade, organizando uma perspectiva uniforme de narrativa.

Por meio de um tema específico a ser desenvolvido numa matéria, a coleta de informações na internet pode acontecer via *e-mail*, através de *software* que permita o envio de mensagens instantâneas, busca em base de dados *on-line*, dispositivos móveis dentre outros recursos. As consultas *on-line* podem ocorrer em base de dados de instituições públicas em âmbito municipal, estadual e federal, enciclopédias, dicionários e até mesmo na captura de imagens de câmeras instaladas nas ruas que comprovem qualquer ato considerado pela sociedade civil como ilegal, e etc.

Machado (2003) explica a existência de uma inversão nos modos tradicionais de produção da notícia já que, no jornalismo praticado nas redes, antes de o repórter ir para rua e coletar as informações de que precisa, ele “empreende um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem” (p.31).

---

<sup>20</sup> Reconhecidos aqui na qualidade de amadores como forma de distinguir dos profissionais jornalistas diplomados.

<sup>21</sup> A inserção do telefone na prática jornalística estimulou a divisão do trabalho: “a possibilidade de enviar informações fragmentadas por telefone tornou repórteres e correspondentes especialistas na apuração de dados (*news gatherers*), enquanto a função de escrever as notícias tornou-se tarefa de outro profissional (*news writers*)” (FRANCISCATO, 2005, p.52).

O autor afirma ainda que a inversão do processo de apuração da notícia, que a rede possibilita atualmente, não anula os postos tradicionais de coleta de informações como as coberturas setorializadas nas prefeituras, sindicatos, assembleias legislativas, governos estaduais, municipais ou federais. Indica apenas que no ciberespaço o jornalista convive com uma multiplicidade de fontes de informação de maneira acessível.

A supremacia da confiabilidade das fontes oficiais, de acordo com Lage (2003, p. 26), trata-se de um vício no jornalismo, pois consideram que a mentira pode ocupar qualquer lugar, inclusive entre as personalidades ou instituições vinculados aos poderes fáticos quando defendem interesses particulares como manifestação de interesse coletivo. Regô (2007) ao investigar os processo de construção da notícia na Web e a intervenção do público leitor neste processo através dos recursos interativos da internet avalia que

[...] a multiplicidade de fontes no ciberespaço e a difusão das formas de circulação de notícia invertem a hegemonia das fontes oficiais, que passam, agora, a dividir o espaço com os demais propagadores de notícia, ocorrendo, portanto, equidade no momento de difusão da mercadoria informativa (REGÔ, 2007, p.60).

Esta posição corroborada por Machado (2003) quanto ao processo de inversão dos processos de apuração, produção e circulação dos modos de se fazer jornalismo.

Numa contraposição ao Jornalismo de Precisão<sup>22</sup>, Koch (*apud* Machado, 2003) “acredita que o uso dos bancos de dados eletrônicos lança os alicerces de um novo tipo de jornalismo, que liberta os profissionais dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais” (p. 24).

O autor ainda faz um paralelo entre os modos de apuração da notícia nos meios convencionais- identificados por ele como meios clássicos- e as novas formas de apuração proporcionadas pelas TICs.

[...] no modelo clássico, antes do relato ser publicado, o jornalista deve encontrar os fatos, buscar os produtores de fatos para contrastar os indícios com os fatos arquivados no jornal, além da obrigação de entrevistar parlamentares e funcionários vinculados ao assunto. No caso da apuração eletrônica, que parte de uma frase para descrever o tema da notícia ou

---

<sup>22</sup> Concepção norte-americana das décadas de 1960 e 1970 que naturalizou a chegada da tecnologia nas redações jornalísticas. Reconhece as novas tecnologias da comunicação e informação como recursos secundários nas atividades de apuração da notícia, caracterizando seu uso para manter “o mesmo velho jornalismo” de sempre. Ou seja, a chegada das tecnologias da informação e comunicação, a exemplo dos microcomputadores, não alteram o modo de se fazer jornalismo nas etapas de produção, circulação e consumo. Philip Meyer (1993) é um dos autores que defende essa visão.

reportagem, Koch lembra que, antes do relato contextual dos fatos, o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos fatos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço eletrônico quanto nas páginas impressas (KOCH *apud* MACHADO, 2003, p. 24-25).

O ciberespaço age como fonte de consulta sobre assuntos diversos, norteia a apuração do acontecimento pelos dados obtidos e guia a coleta de informações junto às fontes com potencial de serem noticiadas nesse novo momento por que passa o modo de se fazer jornalismo na era digital.

Pela gama de oportunidades que a rede oferece, vale pontuar que a apuração jornalística na internet não se restringe à coleta de dados para serem incluídos nas matérias (depoimentos das fontes de informação), mas também no levantamento para elaboração de pautas das quais o jornalista possui pouco ou nenhum conhecimento prévio. Essa pesquisa antecipada orienta o jornalista no desenvolvimento de roteiros de entrevistas com especialistas, políticos, movimentos sociais, etc. (KOCH, 1991, p.77).

Lamble e Quinn (2008, p.141) consideram que os furos jornalísticos podem acontecer por meio da apuração da informação em circulação na rede, principalmente porque a maioria dos veículos se baseia integralmente na agenda oficial ou como reconhece (ALSINA, 2009) por fontes rotineiras “(...) às quais são consultadas com certa frequência (...)”. Porém, elas “costumam ser, em certos acontecimentos, as fontes privilegiadas” (p.172) que recebem uma classificação à parte pelo autor, uma vez que não se trata de dois tipos diferentes de fontes de notícia, mas sim, em alguns casos, de duas nomenclaturas para uma mesma função.

Gomes (2009, p. 43), em sua avaliação sobre as mudanças ocorridas pelo uso da internet na construção da notícia, observou o aumento, ou não, das menções de fontes menos poderosas na imprensa portuguesa. Segundo o autor, as fontes oficiais cedem informações sobre o órgão ou instituição que representam somente quando há interesses em divulgar tal informação e, muitas das vezes, escolhem o veículo de comunicação e até o jornalista para fornecerem a informação.

Na rede, os jornalistas que têm a informação como matéria-prima da sua atividade diária, percorrem a rotas alternativas das agendas oficiais para realizar seu ofício. Tal postura potencializa a construção de abordagens noticiosas com mais profundidade, elaborando notícias com estratégias de pesquisa e reportagem cada vez mais exatas (HOUSTON, 1996, p.186).

### 1.3 Apuração automatizada da notícia

Outras mudanças já podem ser percebidas no processo de apuração e realização de conteúdo jornalístico pela incorporação das TICs nas redações dos *media*.

Os recursos da computação, em especial a do planejamento de *software* estruturado para realização de uma atividade específica, vem transformando os modos de apuração da notícia em bases de dados na imprensa norte-americana.

*Softwares* especializados em elaboração de textos de caráter jornalístico condensam as informações contidas num banco de dados, e formatam, por si só, uma narrativa respeitando os princípios da objetividade e a estrutura técnica do *lead*.

Como nos Estados Unidos há uma lei que obriga os órgãos públicos a divulgarem dados estatísticos sobre as ocorrências diárias de cada região do país, jornais e cidadãos interessados recebem digitalmente, em planilha do Excel, boletins com esses dados. É o que faz o LAPD, a polícia da cidade de Los Angeles. Na planilha

(...) está o nome de quem foi preso, profissão, local em que ocorreu, crime do qual o sujeito é acusado. Ben Welsh escreveu um programinha simples que lê diariamente esta planilha, distribui num banco de dados e faz algumas análises.

Como se trata de Los Angeles, terra máxima das celebridades, a primeira coisa que o *software* pinça é se há um ator ou músico entre os presos da noite. Ele compara também a natureza dos crimes. Há nas últimas semanas, por exemplo, uma incidência maior de furtos nalgum canto específico da cidade? O crime cometido é um crime muito raro de ocorrer? O indivíduo preso é acusado de uma série particularmente longa de crimes? É tudo coisa que um repórter policial experiente buscaria. O programa faz isso em poucos segundos.

Os dados isolados e analisados são transformados em texto. O programa tem uma série de matrizes para isso. “Ontem à tal hora se deu o crime tal, a ocorrência foi registrada por fulano” e daí vai. O texto curto, carregado de informações, é distribuído entre os repórteres policiais. Alguns deles podem virar uma reportagem maior e profunda. Por conta desse estudo diário, qualquer mudança nos hábitos de criminosos em Los Angeles é imediatamente percebida na redação. E alguns dos textos produzidos pelo computador são publicados no site exatamente como saem da forma. Não carecem de apuração adicional, fica o registro (DORIA, *online*, 2012).

As análises realizadas por *software* são identificadas como leitura distante (BURDICK, A. et al. 2012, p. 39), que consiste em “ (...) uma nova forma de fazer pesquisa em que métodos computacionais permitem novos conjuntos de questões (...)” e por meio dessa leitura



é possível retirar o essencial de um conjunto de textos que juntos não trazem com agilidade as respostas de que precisa o usuário do programa.

Leitura distante quase não é leitura, mas empreende as habilidades de processamento de linguagem natural para extrair a essência de toda uma massa de textos e resumi-las para um leitor humano de formas que permitem aos pesquisadores detectar grandes tendências, padrões e relacionamentos que não são perceptíveis a partir de um texto simples ou de uma análise detalhada. (...) (BURDICK, A. et al. 2012, p. 39).

Esse procedimento, se por um lado ameaça uma das funções dos jornalistas nas redações, por outro, o auxilia a garimpar o que é de mais importante na vasta gama de informações presentes em ambiente digital, por meio de cruzamento entre os dados e apresenta um texto simples que resuma o acontecimento com precisão e objetividade.

A planilha é apenas umas das ferramentas técnicas de manipulação de dados. Mineração de textos (*data mining*)<sup>23</sup>, máquina de leitura, e vários tipos de análise algorítmicas, devem ser usados com habilidade fundamental e essencial para compreensão da avalanche informacional produzida em ambiente digital como forma de refinamento de dados, BURDICK A. et al. (2012, p. 38). Ir além de retirar o essencial da abundância informacional da leitura óptica é compreendido aqui como o papel de selecionar aquilo que realmente importa.

#### **1.4 Newsmaking: os critérios de noticiabilidade**

Para que o acontecimento ganhe *status* de notícia, uma série de requisitos internamente institucionalizados entre os jornalistas são levados em conta. A hipótese do *Newsmaking* (*news*= notícia + *making*= fazer) presente nos estudos em jornalismo, por exemplo, nos ajuda a compreender os fatores que se articulam em dois campos de análise das rotinas produtivas nas redações jornalísticas: a organização do trabalho e dos processos de produção (WOLF, 2009, p.194).

---

<sup>23</sup> Seleciona apenas os dados que o pesquisador necessita através de busca por palavras ou frases específicas sobre um assunto. Weiss (2007) esclarece o conceito de *data mining* (mineração de dados) como sendo a “Busca de informação valiosa em grandes volumes de dados. *Data mining* é o esforço desenvolvido por homens e máquinas. Os homens desenham os bancos de dados, descrevem os problemas e setam os objetivos. As máquinas mineram os dados, em busca de padrões que atendam a estes objetivos”.

Por modo de produção, compreende-se a cultura profissional regida por convenções, estereótipos, códigos deontológicos que guiam a ação dos profissionais em sua atividade de seleção dos acontecimentos passíveis de serem noticiáveis. E a organização do trabalho relaciona-se à legitimação do processo de produção da notícia, do uso das fontes à seleção dos eventos para construção do material informativo (WOLF, 2009).

Daqui, se estruturam os níveis de noticiabilidade, “(...) complexo de requisitos que se exigem dos eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas-, para adquirir existência pública de notícia” (WOLF, 2009, p.195) e que fazem os acontecimentos ganharem evidência pública, se converterem em notícia e circularem no meio social. Trata-se de uma standardização das práticas jornalísticas.

Quando o acontecimento não se enquadra na cultura profissional e da estrutura de trabalho, ele se perde no emaranhado dos acontecimentos sociais.

Técnicas de elaboração de notícias, como a pirâmide invertida, que visam a condensar o essencial do acontecimento no primeiro parágrafo ao responder seis perguntas (O que? Quem? Onde? Quando? Como? e Por quê?), reconhecido por *lead*, é uma forma de interiorizar um conjunto de regras de escrita entre os profissionais. Além disso, os critérios de seleção dos acontecimentos são adotados como maneira de legitimação e normatização da profissão que tem por objetivo informar, contextualizar e orientar a população.

No entanto, os jornalistas e, por consequência a estrutura das redações jornalísticas tradicionais, não conseguem dar conta de todos os acontecimentos do mundo, seja por não tomar conhecimento de determinado fato, da falta de tempo e recursos para se chegar ao local do ocorrido ou pela falta de espaço disponível no suporte mediático, principalmente nos *media* tradicionais (impresso, rádio ou televisão). Todos esses fatores acarretam em escolhas, tais como preferir e preterir um ou outro assunto/temática das ocorrências sociais, como apregoam os estudos tradicionais na área Schlesinger (1993), Traquina (2008), Wolf (2009).

Essas escolhas são decorrentes das rotinas produtivas dos jornalistas, que adotam critérios de seleção dos acontecimentos por considerarem e compartilharem visões de apuração similares. Adota-se um senso prático entre os profissionais. Eles conseguem, pela rapidez exigida na produção noticiosa e das cobranças diárias de seus chefes, escolher e adequar os assuntos que, de acordo com eles, repercutirão no meio social. “O trabalho do jornalista consiste assim em se dotar de rotinas, de automatismos de classificação, de um

senso prático proveniente de experiência que lhe permitam hierarquizar rapidamente o caos da informação” (GANS *apud* NEVEU, 2004, p. 91).

O valor do acontecimento deve ter peso entre a comunidade jornalística. Um assunto só passa a ter relevância no meio social quando considerado importante num determinado contexto. O grau de importância é medido considerando que a audiência/público, pela concepção jornalística, também espera da cobertura do acontecimento. “Para chamar atenção, ser ouvido e escutado, o acontecimento precisa ser forte, claro, inesperado e fazer sentido no cenário de uma cultura” (NEVEU, 2006, p. 91).

E assim mais um passo é dado na definição dos estudos da hipótese do *Newsmaking*; os valores-notícia (*news values*). “[...] os valores-notícia devem permitir uma seleção do material, feita apressadamente, de modo quase “automático”, caracterizada por um certo grau de flexibilidade e de comparação e, sobretudo, que não seja suscetível de muitos obstáculos (WOLF, 2009, p.204-205).

É por meio desses valores que se enumeram as qualidades de um evento. Quanto mais valores-notícia possuir um determinado acontecimento, maiores as possibilidades de ele ser inserido na ordem do dia no processo produtivo jornalístico. Os critérios de seleção dos acontecimentos são compartilhados, como nomeia Traquina (2008), pelos membros da tribo jornalística, ou seja, entre os profissionais jornalistas.

Como forma de sistematizar os estudos sobre os valores-notícia ao longo das pesquisas na área, Silva (2005, p. 102-103) tipifica em quadro demonstrativo as qualidades que um acontecimento pode apresentar segundo a perspectiva de uma série de autores.<sup>24</sup>

(Quadro 02)

Stieler: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.

Lippman: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.

Bond: referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum(raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse

<sup>24</sup> Preferimos usar o quadro para sistematização desses valores e evitar a repetição de definições. O levantamento foi realizado a partir das obras de Traquina (2001), Wolf (2003) e Kunczik (2001) e de textos de autores brasileiros como Chaparro (1994), Erbolato (1991) e Lage (2001).

peçoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); conseqüências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).

Galtung e Ruge: freqüência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.

Golding-Elliot: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.

Gans: importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.

Warren: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências.

Hetherington: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.

Shoemaker et all: oportunidade, proximidade, importância/impacto, conseqüência, interesse, conflito /polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.

Wolf: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.

Erbolato: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.

Chaparro: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa.

Lage: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

Elencos dos valores-notícia (SILVA, 2005, p. 102-103).

Observamos uma lista abundante de valores-notícia elaborados por esses autores ao

longo de anos de investigação.

Para além das técnicas de seleção dos acontecimentos, aspectos económicos, tecnológicos e humanos também interferem na qualidade de construção do noticiário, principalmente quando se refere à falta deles, variando de acordo com cada organização jornalística. Essa situação é identificada por Traquina (2005, p.24) de ‘polo económico’ (a definição da notícia como um negócio) se sobrepondo ao ‘polo ideológico’ (definição da notícia como um serviço público), onde os jornalistas prestam serviço a uma empresa e compartilham das regras ou orientações definidas por ela. Portanto, o acontecimento veiculado pelos *media* perpassa os constrangimentos internos segundo o *modus operandi* da empresa jornalística e por sua linha editorial.

Uma vez que as normas do profissionalismo jornalístico são compartilhadas por todos os jornalistas, a organização jornalística precisa apenas se concentrar no ensino das suas próprias políticas editoriais aos jornalistas, e precisam desenvolver técnicas para se assegurar de que seus jornalistas aderem às políticas (SOLOSKI, 1993, p.99).

Lidar com a pressão do tempo para apuração e construção da notícia é um dos constrangimentos internos que interferem no trabalho jornalístico. Cumprir as pautas diárias, sem registros de falhas e obedecer à cadeia produtiva do veículo do qual presta serviço é um desafio recorrente aos jornalistas. “O fator tempo é algo que conforma a notícia e que transcende a acção pessoal do jornalista, encontrando expressão nos constrangimentos sócio-organizacionais e sócio-económicos que condicionam o sistema jornalístico e na própria cultura profissional” (SCHLESINGER *apud* SOUSA, 2000, p.51).

A atividade do jornalista dos meios tradicionais é regida pela hora de fecho, ou seja, o ciclo diário regido pelo *deadline* (prazo) que tem para terminar a notícia e publicá-la. A atualização de uma edição à outra é de 24h, como acontecem nos jornais. Nos *media* digitais, o *deadline* é mais frouxo, pois uma de suas características diz respeito a atualização contínua e ininterrupta de conteúdo, como será visto mais adiante no próximo capítulo.

Conhecidos os critérios de noticiabilidade, sua aplicação nas rotinas produtivas dos jornalistas e sua capacidade de guiar a construção da notícia e moldar o noticiário, é oportuno mencionar que, pela ampliação dos canais de transmissão de conteúdo proporcionado pela TICs e a internet, a sociedade passou a assimilar os critérios que norteiam a prática jornalística, motivo pelo qual existe uma proliferação de fontes que se pronunciam

diretamente, ou seja, sem a intervenção direta do jornalista que o interroga sobre determinado assunto, ou de cidadãos repórteres que alimentam os *media* com conteúdos de teor jornalístico por terem enraizado os valores-notícia de interesse desses *media*.

Este cenário explica o aparecimento de plataforma de conteúdo jornalístico em rede sem vínculo com a grande mídia de referência e a abertura de espaço de divulgação de conteúdo produzido pelo cidadão em veículos de comunicação tradicionais, como veremos mais adiante.

### 1.5 Fontes de notícia

Entre o acontecimento e a notícia, existe um elemento que se faz igualmente importante para produção do conteúdo jornalístico e se instala entre esses os dois termos: a fonte de notícia. É de conhecimento que as fontes de notícia são a espinha dorsal da prática jornalística, pois através delas que a notícia se estrutura. “[...] as fontes” estão “na essência do trabalho jornalístico” (SCHMITZ, 2011, p.5).

Para além da escolha dos acontecimentos, os critérios de seleção também perpassam a escolha das fontes de notícia, que vai desde a coleta de depoimento das testemunhas do acontecimento (típica dos *media* tradicionais) até a consulta a mapas, enciclopédias, documentos, redes sociais da internet, bases de dados, dentre outras. Chegar até a fonte de informação requer empenho do jornalista que investiga e pode ir ao encontro de quem tem a informação de que precisa para realizar seu trabalho.

[Fontes] (...) são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia (SCHMITZ, 2011, p. 9).

O acontecimento, fonte e notícia, são elementos que integram os processos produtivos dos jornalistas que demandam exatidão na apuração do acontecimento, logo, do processo de apuração e produção da notícia.

Conseguir promover um acontecimento ao nível do *public events* (evento público) precisa de um esforço muito grande e significa um indicativo de poder. O estabelecimento de um acontecimento público depende, principalmente, de três fatores: os promotores das notícias (as fontes), os

fazedores das notícias (os jornalistas), e os consumidores de notícias (a audiência) (ALSINA, 2009, p. 162).

Encontrar a fonte que “faz toda a diferença” para a produção da notícia não é das tarefas mais simples. Tempo de apuração escasso, diminuição do quadro de profissionais nas redações e as pressões para cumprimento das pautas interferem no desempenho e na conclusão do trabalho jornalístico. “Investigar é caro, demanda tempo e esforço. Amarga os ventos sazonais da redução de postos de trabalho, das redações enxutas e da carga horária exaustiva [...]” (PEREIRA JÚNIOR, 2008, p. 75).

Essa situação que enfrentam as redações jornalísticas é fruto, segundo este autor, de uma lógica de investimento direcionada apenas para a modernização estrutural (equipamento, prédios, rotativas) e nem sempre voltados para produção de conteúdo noticioso de qualidade.

O tratamento das fontes está no coração da atividade jornalística. A prática profissional prevê um recurso que permite, sucessivamente, identificar a fonte, completar a informação e finalmente confrontá-la com as versões de outras fontes, a fim de aproximar-se o mais possível da realidade dos fatos. Em virtude do pouco tempo disponível, muitas vezes o trabalho jornalístico reduz-se às duas primeiras operações. Ele passa a repousar, então, inteiramente sobre a confiabilidade da fonte (CORNU, 1998, p.66).

Traquina (1993) ressalta a importância das fontes de notícia no cenário português a partir de três considerações advindas da rotina do trabalho jornalístico. A primeira observação recai sobre o relacionamento entre jornalistas e fontes de informação, cujo tratamento é protegido por lei, já que “a Lei de Imprensa concede direito ao jornalista de, mesmo em tribunal, não revelar a identidade da sua fonte. Dada a inviolabilidade da relação, a quebra do sigilo por parte do jornalista é acto grave” (TRAQUINA, 1993, p.172).

A segunda observação do autor aponta para os interesses das fontes de informação ao se disponibilizarem a colaborar na atividade jornalística da coleta de dados e sobre a questão a credibilidade, pois “(...) Para acreditar na fonte é preciso que esta prove a sua credibilidade. As melhores fontes são aquelas que já demonstram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode confiar” (p.172).

E por fim a terceira observação condiz à autoridade da fonte de notícia, segundo a lógica do campo jornalístico de que: “quanto mais alta a posição do informador melhor é a fonte de informação”. Este posicionamento é defendido por Traquina (1993) ao explicar que “A posição de autoridade confere credibilidade” a informação prestada pela fonte, uma vez

que: “Algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correcta” (TRAQUINA, 1993, p.172).

Santos (2003) afirma que a relação entre jornalistas e fontes de informação se inscreve num ambiente antagônico entre os dois, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que, por sua natureza, incentiva o conflito e a disputa. Conforme este autor (2003, p.19) a relação entre jornalista e fonte define-se como uma disputa.

Enquanto as fontes se esforçam em divulgar a informação, os jornalistas acedem às fontes a fim de lhes extorquir informações de interesse e que as fontes, eventualmente, escondem. Cada parte gere a outra, o que indica uma relação de negociabilidade na construção da notícia. Esta negociabilidade depende de incentivos, do poder da fonte de informação, da proximidade social, geográfica face aos jornalistas e do fornecimento de informações credíveis (SANTOS, 2003, p.25).

A pesquisa desenvolvida por Schmitz (2010) revela que as fontes de notícia, principalmente as empresariais, estão pautando cada vez mais os *media*, utilizando o espaço de divulgação para construção de uma imagem positiva das empresas perante o público leitor de uma determinada publicação.

Os dados demonstrados em porcentagem são decorrentes de uma pesquisa de campo realizada pelo autor com 440 entrevistados, sendo 71 fontes de notícias, 92 jornalistas e 277 assessores de imprensa. Os jornalistas pesquisados atuam na área de economia e negócios da imprensa brasileira e as fontes são eminentemente empresariais (SCHMITZ, 2010, p.107). O estudo também revela o nível de preferência quanto ao tipo de fonte no quesito confiabilidade.

Porque as fontes mantêm relações com a mídia?

(Quadro 03)

Relacionamento para...	SIM
Agendar, pautar em vez de ser pautado.	80%
Gerir a imagem e a reputação sua ou da organização.	92%
Dialogar com seus públicos e a sociedade.	92%
Promover a sua organização, produtos e serviços.	69%

Amostra em porcentagem da população pesquisada (SCHMITZ, 2010, p.11).



## Grau de confiança nos tipos de fontes por parte dos jornalistas:

(Quadro 04)

Tipos de fonte	Nenhuma	Pouca	Muita	Total
Especializada	2%	15%	73%	10%
Referência	1%	20%	71%	9%
Testemunhal	2%	27%	65%	5%
Institucional	2%	45%	47%	7%
Empresarial	1%	52%	45%	2%
Oficial	2%	55%	40%	2%
Popular	4%	55%	38%	3%

Amostra em porcentagem da população pesquisada (SCHMTIZ, 2010, p.32).

O autor reconhece uma fonte especializada<sup>25</sup> como sendo uma

[...] pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos (SCHMTIZ, 2011, p.26).

A preferência pela fonte especializada também se confirma no jornalismo português. Em seu estudo sobre os tipos de fontes mais consultadas pelos jornalistas neste país, Santos (2003) verificou uma crescente consulta às fontes não oficiais, em especial as que representam associações e Organizações Não Governamentais (ONG's).

<sup>25</sup> A descrição das demais fontes é: **Referencial**: bibliografia (livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais), documento ou mídia que o jornalista consulta. Além de as mídias, como jornais, revistas, audiovisuais e a internet (mídias sociais, portais, sites, blogs). Trata-se de um referencial que fundamenta os conteúdos jornalísticos e recheia a narrativa, agregando razões e ideias; **Testemunhal**: representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora. Desempenha o papel de “portadora da verdade”, desde que relate exatamente o ocorrido, a menos que seja manipulada, daí deixa de ser testemunha; **Institucional**: É quem representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social. Geralmente ostenta uma fé cega naquilo que defende, o que coloca sob suspeita as informações que fornece, embora seja considerada espontânea e desvinculada de qualquer interesse próprio; **Empresarial**: Representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Comumente suas ações têm interesse comercial ou institucional e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e reputação; **Oficial**: Alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc) e **Popular**: Manifesta-se por si mesmo, geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social. Enquanto testemunha, enquadra-se em outro tipo, por não defender uma causa própria.

Os dados vão de encontro ao estudo de Wolf (2009) no que concerne à preferência dos jornalistas pela fonte institucional, por considerar que estas são capazes de fornecer material suficiente para confeccionar as notícias.

Essa conclusão provém de fatores relacionados à eficiência, ou, na concepção do autor, de encerrar um produto informativo num prazo pré-estabelecido e recursos restritos à disposição para execução de tal tarefa. Logo, “As fontes oficiais tendem a obtemperar, melhor do que outras, a essas necessidades organizacionais das redações” (WOLF, 2009, p.236), acelerando o fator relacionado à produtividade de construção da notícia.

Pelos parâmetros de observação de cada um dos autores, é fácil identificar que, ao longo do tempo de realização das pesquisas, os jornalistas redefiniram suas escolhas quanto à fonte que fará parte de suas narrativas noticiosas, considerando o tempo como fator determinante na realização da notícia e, ainda, as características de produção do noticiário. Os *media* tradicionais trabalham com prazos diferenciados para publicação do que foi apurado. Já os *media* digitais, como portais de notícia e os blogs fundamentalmente jornalísticos, por exemplo, têm atualização contínua e circulação instantânea.

Do apresentado até aqui, entendemos por fonte todo e qualquer dado disponível para consulta com potencial de auxiliar o jornalista na confecção da notícia relacionada a um assunto específico. É essa descrição que norteia a pesquisa, no que se refere à fonte de notícia.

## **1.6 Relação entre jornalista e assessor de imprensa**

A plataforma ARPO, como veremos mais adiante, faz distinção de cadastro entre jornalista e assessor de imprensa, e por isso é cabível realizar uma breve discussão sobre a relação entre estes profissionais.

O jornalista que trabalha nos veículos de comunicação e os assessores de imprensa precisam estabelecer uma relação amistosa, partindo do princípio de que ambos dependem um do outro para realizarem suas atividades profissionais. A discussão que se emprega sempre entre eles é se o assessor pode ser visto como jornalista, uma vez que seu trabalho é de promover a imagem de uma instituição ou de uma pessoa pública, ao invés da ampla divulgação dos interesses sociais nos *media*, como apregoa a prática jornalística. Visão reforçada por Schmitz (2011, p.35) quando relata que entre a década de 70 e meados de 1980 a atividade de assessoria era tida como a prostituição do jornalismo.

Por mais que atuem de forma distinta, Caldas (2003, p.306) é categórica ao afirmar que jornalistas e assessores de imprensa têm a mesma formação universitária e, portanto, considera ambos sendo jornalistas. Isso ocorre porque os interesses desses profissionais são distintos à medida que a conquista de um espaço na mídia é o objetivo do assessor para divulgar e defender por uma imagem positiva de seu assessorado, e a divulgação de informações de interesse social seja o objetivo dos jornalistas partindo do interesse público e do público que se quer atingir.

Dentre as atribuições do assessor de imprensa está a “gestão das relações das fontes com a mídia, administração de crise [...]” e o desencadeamento de “um processo estratégico de oferecer informação de qualidade e tratamento personalizado aos jornalistas na mídia” (SCHMITZ, 2011, p.36).

Na relação entre jornalista e assessor, é preciso ter em mente o que se espera de um jornalista no momento da apuração de um acontecimento, quando este necessita da intervenção de um assessor de imprensa para se chegar à fonte que se deseja. Dentre os pontos elencados por Caldas (2003, p. 310) e considerando as características do objeto de estudo em questão, destacamos as seguintes posições: 1) não ser arrogante na relação com o assessor; 2) compreender os limites do trabalho do assessor; 3) entender que a falta de disponibilidade de uma fonte para atendimento imediato não significa fugir à entrevista; 4) não ter preguiça em checar as informações e buscar fontes alternativas; 5) ver no assessor um parceiro em busca da informação desejada, embora deva manter sempre claro que o critério de noticiabilidade é primazia sua e 6) o interesse na notícia, quando legítima, é mútuo.

Do assessor também se espera algumas atitudes para evitar críticas por parte dos jornalistas que o procuram no processo de apuração da notícia. “Dele, se espera principalmente, que tenha informações institucionais e de fontes competentes para entrevistas específicas” (CALDAS, 2005, p.310-311), e agilidade para facilitar a entrevista de que o repórter precisa. Alguns pontos relacionados pela autora foram selecionados, seguindo, novamente, as características do objeto de estudo em análise: 1) transparência nas relações com a imprensa. Administrar os conflitos; 2) agir como um facilitador, interlocutor e mediador nas relações do jornalista com a instituição e as fontes; 3) eficiência e rapidez no retorno das informações solicitadas; 4) preparar bem as fontes para dar entrevista clara, objetiva e competente; 5) orientar as fontes para dar entrevistas por telefone, quando necessárias- *além dos meios tecnológicos como e-mail, software de bate-papo, redes sociais*

ou *webcan*<sup>26</sup>; 6) ter sempre uma fonte alternativa para falar em nome do dirigente; 7) não assumir o papel de porta-voz da instituição.

De acordo com a pesquisa *Quem é o jornalista brasileiro?: perfil da profissão do país* (2012, *online*), referente às características dos jornalistas que atuam fora da mídia, um terço deles trabalham em empresas privadas especializadas em assessoria de imprensa ou comunicação. A pesquisa revela ainda que, em relação aos jornalistas que não atuam nos veículos de comunicação, sejam tradicionais ou digitais estes profissionais são contratados principalmente como assessores de imprensa ou comunicação:

- assessor de imprensa ou comunicação: 68,3%
- outra função: 31,7%

Os assessores se sobressaem a outras funções que competem aos profissionais jornalistas, quando atuam fora da mídia:

- assessoria de imprensa: 87,7%
- redação: 78,4%
- concepção de pauta: 60,1%
- edição: 56,9%
- reportagem: 53,9%

Os números mostram que a preferência dos jornalistas de trabalhar como assessor muito se deve pelas empresas e instituições terem consciência da importante função desse profissional na promoção de suas ações e habilidade de gerenciar crises. O cenário aponta um ramo de atuação em expansão entre os jornalistas que, dentre outros motivos, a questão de remuneração interfere nesta escolha. Justificado porque “Devido ao enxugamento das redações, melhor remuneração nas assessorias de comunicação, menor estresse e menos controle, bem como ao grande número de formados em jornalismo, o mercado de trabalho nos meios de comunicação encolheu” (SCHMITZ, 2011, p.36). Todos esses fatores apontam uma tendência, até natural, de migração dos profissionais que atuam eminentemente na mídia e que passam a trabalhar em assessorias.

---

<sup>26</sup> O texto em itálico é grifo nosso

Contudo é oportuno observar que o assessor de imprensa é originalmente uma função do profissional de Relações Públicas (RP). Somente na década de 1980 há um acordo entre a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) e o CONFERP (Conselho Nacional de Profissionais de Relações Públicas) permitindo que jornalistas exercessem legalmente a função de assessor- função que já ocupada há alguns anos. Essa observação vai de encontro, em parte, com a afirmação de Caldas (2003) quanto à formação acadêmica de jornalistas e assessor, pois o jornalista pode ocupar a função de assessor, mas sua formação acadêmica não o define como tal. Portanto, nem todo assessor de imprensa é jornalista por formação.

Outro ponto que deve ser levado em conta refere-se à ética das ocupações que se dissociam na sociologia das profissões. A ética do assessor é o da instituição que representa, e a do jornalista é do profissional que considera o interesse de seu público leitor. O código de ética pode muitas vezes chocar com o código da empresa ou da instituição que representa.

Pelas diferenças de atuação fica esclarecido o porquê da distinção de cadastro entre os usuários da plataforma ARPO, pois há quem procure a fonte e há quem seja o mediador entre o jornalista e a fonte, o assessor.

## **2. Jornalismo digital, colaboração e modelos de arquiteturas participativas**

Este capítulo busca sistematizar definições importantes para compreensão dos modelos de arquiteturas participativas e também para entender nosso objeto de análise.

É realizada uma discussão sobre a quarta fase do jornalismo digital com a incorporação das Bases de Dados (BDs) em todas as etapas de produção noticiosa em ambiente digital e a compreensão do conceito de Resolução Semântica (RS) e sua aplicação no jornalismo.

Como o objeto de análise da pesquisa somente adquire existência pela interação e participação dos usuários, o capítulo traz uma discussão sobre participação e sobre algumas nomenclaturas empregadas no jornalismo na intenção de definir a inserção do público nas rotinas produtivas das organizações jornalísticas. É importante frisar que a participação na plataforma Ajude um Repórter não ocorre pela inserção direta do público como produtor de conteúdo, mas é colaborativa no sentido de abrir canal de participação entre os usuários e auxiliar os profissionais da mídia a encontrarem fonte de notícia, facilitando a conclusão do seu material informativo.

A plataforma foi estruturada por meio da modalidade *crowdsourcing*. Portanto, o fenômeno será discutido conceitualmente, apontando suas potencialidades e limites quando empregado às práticas jornalísticas a partir de outros modelos de arquiteturas participativas, a fim de demonstrar a abrangência do fenômeno e a ampliação das práticas em jornalismo em ambiente digital.

### **2.1 Jornalismo digital de quarta geração: o emprego de Base de Dados no fazer jornalístico contemporâneo**

Os pesquisadores brasileiros Machado (s.n.t.) e Barbosa (2007a; 2007b), propõem a ampliação dos estudos do jornalismo na rede através do surgimento de uma quarta fase do jornalismo digital, onde os processos de apuração da notícia, desde a verificação do acontecimento até a sua publicação ocorrem em Bases de Dados (BD).

Manovich (2001) considera BDs como uma forma cultural no jornalismo contemporâneo, onde “[...] Os dados armazenados em uma base de dados são organizados visando à busca e à recuperação rápida por um computador [...]” (p.194). Diferencia ainda

base de dados e banco de dados no sentido de que o segundo termo diz respeito ao conteúdo (informação), enquanto que o primeiro se refere “à estrutura lógico-matemática e ao tipo de *software* utilizado” na procura de informação de que o usuário busca (MANOVICH, 2001, p. 29).

Além disso, a quarta fase estimula a participação e/ou colaboração de não profissionais no processo produtivo noticioso, servindo como fonte de pesquisa. Proposta diferente do que acontece até a terceira fase das práticas jornalísticas na rede, pois até aqui os conteúdos são produzidos excepcionalmente por jornalistas diplomados.

O fazer jornalístico com o recurso interativo da Web 2.0 é decorrente das práticas jornalísticas observadas a partir deste terceiro milênio, segundo as observações tecidas por Machado (s.n.t)<sup>27</sup>.

A incorporação de BDs no fazer jornalismo representa uma evolução funcional na forma de estruturação, organização, apresentação (narrativa) da notícia e recuperação de informação em ambiente digital, sendo um diferencial do processo de produção de conteúdo (BARBOSA, 2007b).

Barbosa (2007a; 2007b), defende esse momento como um paradigma transitório da terceira fase do jornalismo digital para uma quarta fase, constatação que a faz propor a existência do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), delineando suas principais características e funcionalidades<sup>28</sup>.

A caracterização desse estágio pressupõe base tecnológica ampliada, acesso expandido por meio de conexões banda larga, proliferação de plataformas móveis, redação descentralizada e adoção de sistemas que permitam a participação do usuário, produtos criados originalmente para veiculação no ciberespaço, conteúdos dinâmicos formatados em narrativas multimídia, experimentação de novos elementos conceituais para organização da informação, assim como de novos gêneros (BARBOSA, 2007b, p.129).

Em consonância com as potencialidades tecnológicas das BDs descritas por Barbosa (2007a; 2007b), Machado (s.n.t) define a quarta fase do jornalismo digital como um formato através do surgimento de plataformas de produção de conteúdo jornalístico multimídia que comportam conteúdos informativos em formatos de vídeo, áudio, fotografia e infografia.

<sup>27</sup> Durante palestra proferida na Universidade Estadual de Ponta Grossa, no estado do Paraná/Brasil).

<sup>28</sup> Sobre as três mineiras fases do Jornalismo Digital consultar Palacios (2002a, 2003b, 2003c, 2004), Machado (2003), Zamorra (2002), Mielniczuk (2003), Diaz Noci e Salaverria (2003) e Salaverria (2005b), Regô (2007). Esses autores frisam como as características do jornalismo digital os recursos de hipertextualidade, interatividade, multimidialidade, personalização, memória/arquivo e atualização contínua.

A complexidade de cada plataforma depende da diversidade e quantidade de tecnologias, programas e aplicativos incorporados em seus processos de produção, explica Machado (s.n.t.). A eficácia completa da plataforma processos produtivos de uma redação jornalística, segundo o autor, pressupõe sua integração entre os subsistemas de apuração, produção e circulação, contemplando todas as etapas de produção noticiosa.

A introdução de BDs teve como procedimento anterior a implantação dos computadores nas redações das empresas de jornais. Foram os jornais os primeiros a adotarem a ferramenta computacional nas etapas de apuração, edição, paginação e circulação da notícia- em suporte de papel, seguido das empresas de revista e das emissoras de televisão e rádio Barbosa (2007) supracitada enfatiza o começo da incorporação das BDs no jornalismo na década de 70 para o armazenamento e distribuição de informações jornalísticas e, no estágio seguinte, são utilizadas no processo de apuração até se firmarem no desenvolvimento da Reportagem Assistida por Computador<sup>29</sup> (RAC) (BARBOSA, 2007a, p.25).

As primeiras investidas sobre análise das particularidades das BDs é do autor português António Fidalgo (2003). Dentre suas contribuições nos estudos dos *media* digitais está o conceito de RS, no qual menciona seu funcionamento e existência somente no jornalismo assente em BDs<sup>30</sup>.

### 2.1.1 Resolução Semântica

O conceito de Resolução Semântica (RS) desenvolvido por Fidalgo (2003) somente é notório no jornalismo digital devido às suas peculiaridades substanciais de atualização, complementariedade e correção das notícias e assente em BDs, por causa da possibilidade combinatória entre informações, gerando novos dados sobre determinado acontecimento, evento ou notícia.

A associação do conceito com a expressão ‘resolução gráfica’ que designa a qualidade de visualização de uma imagem digital pela quantidade de pixels (quanto mais pixels melhor

---

<sup>29</sup> Lage (2003, p.154) afirma que a chegada do computador nas redações jornalísticas estabeleceu diferenças entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina- isto é- entre uma nova geração e uma geração antiga. Nos estudos iniciais, o autor declara que a princípio a mudança ocorreu pela incorporação de programas de produção, tais como editores de texto, software de editoração processamento de fotografias e gráficos. Posteriormente houve a incorporação de som e vídeo, especificamente para a reportagem, os usos da internet, as planilhas de cálculos, os gerenciadores de banco de dados, o acesso a métodos avançados de pesquisa.

<sup>30</sup> Todavia foi o jornalista Phillip Meyer (1993) que analisou práticas de utilização de BDs no jornalismo norte-americano identificando seu aproveitamento em reportagens.



a qualidade) é feita no jornalismo digital a fim de determinar a repercussão de um evento. Em outras palavras, quanto mais atualizações complementares o evento tiver, maior será a sua resolução semântica, pela importância e atenção que adquire na sociedade, aumentando a quantidade de notícias sobre o mesmo tema em número e em detalhe.

Considerarei que tal como uma imagem digital aumenta a sua qualidade com o aumento da resolução gráfica, ou seja, com o número de pixels por centímetro quadrado, também a pluralidade e a diversidade das notícias online sobre um evento aumenta a informação sobre o mesmo, aumentando a resolução semântica (FIDALGO, 2003, p.101).

A atualização e fluxo contínuos da notícia previsíveis no jornalismo digital poderia impedir o uso frequente da pirâmide invertida com respostas às perguntas clássicas de um *lead* (O que?, Quem?, Onde?, Quando?, Como? e Porque?) em favor do imediatismo e em detrimento, no primeiro instante, da objetividade e verificabilidade exigíveis no fazer jornalístico. No entanto, revela o autor, pode fazê-la de modo diferente sem a hierarquia regida prevista na pirâmide invertida devido à mudança nos processos de apuração, seleção, redação, edição e circulação da notícia, quando pensados em BDs.

A notícia sobre algum evento nos *media* digitais acontece de forma lacunar e num curto espaço temporal. No decorrer do tempo e da contínua apuração, o mesmo evento vai recebendo mais informações que preenchem as lacunas e, por consequência, aumentando sua RS. A saturação da semântica, por sua vez, aconteceria quando todos “buracos” e questionamentos do evento cessassem, porque todas as informações estariam disponíveis, definindo um caso limite do aumento da resolução. Essa condição de saturação é almejada, porém impossível de ser alcançada, principalmente por causa dos constrangimentos organizacionais que reprimem os jornalistas de contextualizar melhor e com mais informações sobre um mesmo evento, além disso, ninguém é capaz de apreender a realidade em sua totalidade, o que representa um problema filosófico inerente ao conceito de Resolução Semântica.

É importante frisar que a tendência da resolução semântica no jornalismo assente em BDs é sempre de crescer, ao invés de diminuir, e não se limita ao acréscimo de textos, mas também pela incorporação de imagem e áudio.

Outra observação de Fidalgo (2003) recai na participação do público leitor no aumento da resolução semântica, quando este colabora ao ceder mais informações sobre um

determinado evento a partir dos recursos interativos dos *media* digitais, seja através de comentários ou fóruns de discussão, para citar dois mecanismos possíveis de interação nesse ambiente. “(...) é justamente essa participação correspondente grau de resolução semântica que determina a importância ou o destaque da notícia” (FIDALGO, 2003, p, 102), além da inserção de imagens e áudio como elementos complementares da informação.

O autor menciona o Jornalismo de Fonte Aberta<sup>31</sup> o local mais pertinente para emprego do conceito de resolução semântica devido à essa participação, corroborando a visão de Machado (s.n.t), quanto à consolidação de o JDBD<sup>32</sup> estar atrelada à distribuição de tarefas entre os membros da rede e na descentralização dos processos de produção de conteúdo jornalístico dos profissionais diplomados.

Como forma de organizar o acréscimo da resolução semântica, Fidalgo (2003) estrutura duas categorias: o campo de classificação interna e o campo de classificação externa. O primeiro refere-se à organização das informações adicionais de um evento que devem ser ordenadas para adquirem sentido na narrativa noticiosa. A adição de informação num evento pode acontecer quanto à autoria, ao tipo de evento, grupo social, faixa etária, situação econômica, etc. “(...) No jornalismo online com recurso da tecnologia html, as notícias se complementam, adquirindo precisão, mas cada notícia constitui uma unidade autônoma que se relaciona com as outras” (FIDALGO, 2003, p.105).

Já o campo externo diz respeito à ordenação e apresentação da notícia em seções dentro do noticiário de um *media*, como a distribuição de editorias,- se política, política, cultural, econômica, cidade, internacional, saúde, dentre outras-, ou também o número de edição de um jornal e sua data de circulação. No jornalismo assente em BDs não existe limites de campos de classificação externa pelas múltiplas capacidades combinatórias entre os eventos. “O ideal da classificação da notícia seria aquela que esgotasse todas as possibilidades de classificá-la” (FIDALGO, 2003, p.107).

O conceito de RS, pelo apresentado, abrange aspectos de estruturação, formato e modos de apresentação da notícia, além da classificação de baixa e alta densidade semântica pelo processo de acréscimo contínuo de informações a um mesmo evento.

---

<sup>31</sup> Jornalismo de Fonte Aberta é reconhecido neste trabalho como sendo a coincidência do jornalista com o leitor, ou seja, o leitor antes apto apenas a consumir, agora tem a chance, as ferramentas e o espaço para produzir conteúdo de caráter jornalístico.

<sup>32</sup> Jornalismo Digital em Base de Dados.

Mielniczuk (et. al, 2010) propõe reflexões sobre a atualização das notícias quanto ao emprego do conceito de resolução semântica no jornalismo digital. Para a autora, a resolução semântica é notória para além do jornalismo de fonte aberta como preconizado por Fidalgo (2003), sendo perceptível em sites jornalísticos estruturados em bases de dados, pertencentes ou não ao cenário *mainstream* da mídia- os veículos de referências- como os sites criados particularmente para a Web sem nenhum vínculo com empresas informativas, além dos blogs pessoais com abordagem jornalística.

No modelo de JDBD proposto por Barbosa (2007a), a concepção de resolução semântica é primordial para confecção de duas categorias de análise. São elas: Diversidade informativa- referente à pluralidade de fontes pela oferta abrangente e pluralidade de conteúdo e Diversidade temática- novas tematizações pode ser trabalhadas para assegurar também maior densidade informativa, que ultrapassem o eixo temático mais comum utilizado para organizar os conteúdos, como política, economia, esportes, cultura, ciência, saúde e tecnologia.

Com base na análise dos comentários do site Folha de São Paulo, que pertence a mídia de referência, e no blog do jornalista Luis Nassif hospedado no portal IG de uma suposta ficha policial da então ministra Dilma Rouseff relatando crimes cometidos por ela na época da ditadura militar brasileira (1964-1984) e também de um caso de nepotismo no Senado brasileiro cuja análise ocorreu, além desses dois meios de comunicação também no jornal O Estado de São Paulo, Mielniczk et.al (2010) apontam três caminhos para atualização do conceito de resolução semântica, que não somente em Jornalismo de Fonte Aberta, pois no momento em que o conceito foi cunhado por Fidalgo, muitos sites jornalísticos não tinham aberto canais de interação com o público e o advento do blog era tímido. São eles: a) Esferas de aplicabilidade da concepção de RS; b) Busca de um caminho metodológico e c) Quantidade *versus* qualidade das informações.

Outro ponto levado à discussão na abordagem de Mielniczuk diz respeito à densidade informativa em dois sites jornalísticos distintos ao término da cobertura de um acontecimento específico por meio de uma análise comparativa: “Como embasar a afirmação que site X realizou uma cobertura jornalística que apresenta um grau de resolução mais alto do que a cobertura jornalística realizada pelo site Y?” (2010, p. 12). E, finalmente, a relação entre quantidade e qualidade das informações, já que considera que a quantidade nos casos estudados no artigo representava um empecilho para manutenção da qualidade das

informações divulgadas, pois não acrescenta dados novos, mas sim opiniões sobre o assunto em voga.

## **2.2 Jornalismo Colaborativo na internet**

A participação é uma ação inerente à natureza social do homem. Desde os primeiros registros da existência humana no planeta, há identificação de organizações de grupos, que planejavam suas atividades diárias e estabeleciam hierarquia entre os membros (BORDENAVE, 1986).

Participar é sentir-se integrado, se fazer notar como necessário num dado ambiente. “[...] participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p.25). Existe um espírito de coletividade presente até hoje na sociedade civil com divisão de categorias profissionais, sindicatos, partidos políticos, religião, dentre outros grupos (BORDENAVE, 1986).

No atual planeta conectado, as formas de participação se alargaram. De posse dos dispositivos tecnológicos, em especial o computador, interligado à rede de telecomunicações e a conexão à internet, é possível manter contato por troca de mensagens instantâneas com pessoas distantes do espaço geográfico, estabelecendo interações mediadas por computador, trocando informações e compartilhando conhecimento. BURDICK. et al. (2012 p. 50) chamam esse comportamento de produção de conhecimento distribuído, pois o “(...) acesso distribuído significa que o público do projeto pode se envolver com seu conteúdo através de múltiplos pontos de acesso e plataformas”.

Quando o conhecimento existe sob forma interativa através de redes globais e pontos de acesso local, com muitas versões e expressões de informações culturais tomando forma em um processo cujo ciclo de vida é contínuo, então qualquer acesso a esse conhecimento é uma performance, uma instanciação. (...) (BURDICK. et al. 2012, p. 50-51).

As plataformas são consideradas aqui como arquiteturas de participação dispostas no ciberespaço, ou seja, locais onde é possível interagir através do ordenamento de uma interface gráfica que serve de mapa para navegação, além de orientar a busca e recuperação das informações. Essa duas características apregoam o conceito arquitetura da informação, explicado por Machado (2007, p.116), e nos servem de base para entender os modelos de participação presentes no capítulo de análise. Contudo, afirmamos ainda que, arquitetura de

participação confere principalmente as instâncias de produção, circulação e recirculação de conteúdo em rede. Machado (2003, p.116), menciona uma terceira característica para arquitetura de informação, que corresponde à composição de narrativas multimídia. Todavia, a questão da multimídia não comporta nosso objeto de pesquisa e, portanto, não contribui na investigação empregada aqui, logo, essa última definição representa um limite para compreensão de arquitetura participativa.

Alinhado a arquitetura de informação e participação temos o conceito de sistemas de informação, que para O'Brien (2004) é uma cadeia de atividades que se inter-relacionam entre si. São elas: Recursos Humanos, que incluem os usuários finais e especialistas em Sistemas de Informações; Recursos de *Software*, que são programas e procedimentos; Recursos de *Hardware*, conhecido como máquinas e mídias; Recursos de Rede, que são os meios de comunicação e suporte de rede; e, por fim, os Recursos de Dados, que são bancos de dados com bases em conhecimentos.

Podemos inferir que arquiteturas de participação são plataformas interativas capazes estabelecer contato entre os usuários com objetivos comuns. E para isso é necessário os recursos tecnológicos conectados em rede a fim de diminuir a distância entre esses usuários que navegam e exploram interfaces gráficas com distintas finalidades, considerando todos os recursos que apregoam o sistema de informação e a disposição das plataformas no ciberespaço. No jornalismo, as plataformas e suas arquiteturas participativas podem desempenhar atividades diversas nas rotinas e nos processo jornalístico (apuração, produção, circulação e recirculação de conteúdo), desde a busca por fontes de notícia ou como canal de relacionamento e de construção de conteúdo com o público, por exemplo.

Reconhecido o poder de participação adquirido pelo homem e os registros de sua interferência nos produtos jornalísticos nesse contexto, os veículos de comunicação passaram a integrar o público aos processos de produção e publicação de conteúdo através de iniciativas empresarias. Estratégias de incentivo à participação são estruturadas com o propósito de dar 'vez e voz' ao público e interagir com os produtores da notícia, bem como se inter-relacionar com os demais leitores.

Este cenário é favorecido, segundo as observações de Beltrão (2009, p.121), pela ampliação das ferramentas de publicação de conteúdo e pela habilidade de manipulá-las. A falta de habilidade era, anteriormente, o fator responsável pela exclusão técnica do público consumidor de conteúdo informativo.

Por mais que se venda a ideia de abertura à participação do público, o veículo de comunicação e os jornalistas são apenas os facilitadores do modelo, já que a colaboração é livre. “(...) eles” o público dos *media* “são mesmo cada vez mais decisivos, assim como mostram todos os esforços dos jornais e principalmente dos canais generalistas de televisão para tornarem os leitores e os espectadores ativos e mesmo colaborativos” (MIÈGE, 2009, p.119).

Dentre os recursos descritos acima, os que de fato favorecem a participação do público consumidor na narrativa jornalística, tanto nos *media* tradicionais quanto nos digitais, são a interatividade e a hipertextualidade ou hipermediação. Por meio deles é possível envolver o público em novas propostas do fazer jornalismo, dando-lhe espaço para opinar, sugerir, criticar, interferir no processo de construção da notícia e, até mesmo, produzir conteúdo de caráter noticioso. Como explica Machado (2003, p. 22) ao descrever o que é o jornalismo digital.

O jornalismo digital inclui todo produto discursivo que reproduz a realidade pela singularidade dos fatos, tem como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos e que incorpore a interação com os usuários no processo produtivo (MACHADO, 2003, p.22).

Diante de um cenário inovador e desafiador, pelo aperfeiçoamento e apropriação das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), os *media* reformulam estratégias de produção e distribuição de conteúdo. Estratégias de produção colaborativa de conteúdo vêm sendo a aposta dos veículos de comunicação para interagir com a audiência, reduzir custos de produção e fidelizar a confiança com seu público, proporcionando-lhe participação na grade de programação de conteúdo.

Em pesquisa anterior, Mielniczuck (2001) define três fatores determinantes na caracterização da interatividade: a) uma ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes; b) os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação de modo a poder influir no desenvolvimento do processo. A ação de um deve servir como premissa para a ação de outro e, c) a imprevisibilidade das ações.

Inclinado para as investigações dos *media* puramente digitais, Scolari (2008) afirma haver a interatividade entre sujeitos, mas que agora também há a interatividade entre sujeito e um dispositivo tecnológico. Neste último estágio interativo, é notória a interação do usuário

do dispositivo com sua interface gráfica, mostrando numa tela, as opções de comando das atividades limitadas àquele dispositivo.

A aquisição de um dispositivo tecnológico obriga o usuário a compreender sua interface e manipulá-la de maneira interativa, entendendo seu funcionamento e, portanto o reconhecendo como lugar de interação. O autor considera as especificidades dos *media* digitais e acredita que a interatividade é a chave que funde o modelo *broadcasting*. “A interatividade comporta, dessa maneira, um novo tipo de usuário, muito mais poderoso” (SCOLARI, 2008, p.97- tradução livre)<sup>33</sup>.

Sustentado pelos estudos de Marshall, Scolari (2008, p.97), explica ainda a principal diferença que norteia uma audiência ativa e uma audiência interativa. No primeiro caso, segundo o autor, o público limita-se ao trabalho intertextual durante o processo de interpretação, ou seja, não há mobilidade da audiência de transformar ou intervir na produção do conteúdo informativo dos *media*, restando-lhes decodificar o que lhe é transmitido. Essa situação não ocorre quando se trata do mecanismo de interatividade, pois aumenta a interconexão entre os usuários e as possibilidades de alternância e controle do conteúdo.

Diferente dos meios tradicionais, agora é possível detectar uma relação transformativa entre o usuário do meio e a mesmo meio. A capacidade de transformar seu fluxo e a forma de apresentar seus conteúdos está codificada dentro dos novos meios. Esta relação transformativa é básica para entender a diferença entre “ativo” e “interativo”. (MARSHALL *apud* SCOLARI, 2008, p.97- tradução livre<sup>34</sup>).

Podemos entender que há uma dissolução de algumas categorias de análise, como, por exemplo, distinção entre emissor e receptor. O que vemos hoje é a fusão entre esses dois personagens, ou seja, a combinação do produtor com o consumidor, sem distinção entre eles.

Apesar da interatividade proporcionada pelos *medias* digitais, Scolari (2008) esclarece que nos *media* tradicionais, sempre houve algum grau de participação da audiência, nem que fosse zapeando de um canal a outro, virando a página ou mudando a sintonia do rádio. Essa passagem é confirmada também por Lemos (1998- anjos), quando diz que “o *zapping* é,

---

<sup>33</sup> La interactividad conformaría, de esa manera, un nuevo tipo de usuario, mucho más poderoso (...)” (SCOLARI, 2008, p.97).

<sup>34</sup> A diferencia de los medios tradicionales, ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre “activo” e “interactivo” (MARSHALL *apud* SCOLARI, 2008, p.97).

assim, um antecessor da navegação contemporânea da World Wide Web (WWW)”. Posições confirmadas pelos estudos culturais, uma vez o contato com qualquer conteúdo é um modo de interação, gerando novas interpretações pelas particularidades de cada sujeito.

Além da interatividade, Scolari (2008) descreve outro aspecto da cadeia comunicacional que realmente possibilita a transferência de dados entre os usuários interconectados na rede: trata-se da hipertextualidade, pois, falar de comunicação digital ou interativa é, no contexto de sua obra, tecer sobre comunicação hipermediática. “As hipermediações, em outras palavras, nos levam a indagar a emergência de novas configurações que vão mais além – acima – dos meios tradicionais” (p.114- tradução livre<sup>35</sup>).

A funcionalidade do hipertexto, todavia, somente ocorre através de um *link*. Nas investigações de Mielniczuk e Palacios (2001) e Mielniczuk e Marques (2006), Barbosa (2007a, p.93) encontra embasamentos para afirmar que o *link* permite o inter-relacionamento entre os conteúdos e estruturas narrativas numa página *online*, local onde o hipertexto é ativado/potencializado pelo usuário. É o lugar onde o público leitor tem liberdade para trilhar os caminhos de leituras que pretende seguir.

Quando apareceu pela primeira vez, o hipertexto era um conceito estranho e intrigante, com nós, links e caminhos estruturados que se bifurcam para criar um texto multifacetado de formas que haviam sido testadas em formatos de impressão, mas que teve uma aura de novidade e promessa nos novos *media* (BURDICK, A. et al. 2012, p. 35).

As possibilidades tecnológicas e de interação no jornalismo digital estreitaram as relações entre o público e os *media*. Esse ambiente faz emergir iniciativas reconhecidas por Jornalismo Colaborativo<sup>36</sup>, Jornalismo Cidadão e *Open Source Journalism* (Fonte Aberta). No entanto, o Jornalismo Colaborativo engloba as duas outras nomenclaturas.

Nogueira (*apud* Holanda, 2007, p. 21) particulariza o Jornalismo de Fonte Aberta ou *Open Source Journalism*<sup>37</sup> como sendo a “coincidência do leitor com o jornalista” na construção do noticiário, ou por outras palavras: ‘Quem escreve é quem lê, quem lê é quem escreve’”. Além disso, aumenta a “possibilidade de um leitor tornar-se fonte de informação

---

<sup>35</sup> Las hipermediaciones, em otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá- por encima- de los medios tradicionales” (Scolari, 2008, p. 114).

<sup>36</sup>Os termos Jornalismo Colaborativo e Jornalismo Participativo são considerados nesse trabalho como sinônimos e podem se alternar no decorrer do texto.

<sup>37</sup>As duas nomenclaturas serão usadas de forma alternativa no texto



(...) no sistema colaborativo” (Breier,s.n.t). Holanda (2007) admite ser o Jornalismo de Fonte Aberta um subtipo de Jornalismo Participativo, ou seja, está inserido nele.

As diferentes nomenclaturas para definir as práticas de colaboração são fruto de um novo campo amplo de investigação sem fronteiras definidas, do qual ficam expostos os limites desse território e as parcerias em potencial (Scolari, 2008, p.73).

É relevante ressaltar que práticas jornalísticas em ambiente digital, como plataformas, websites, blogs ou *wikis*<sup>38</sup> (de fonte aberta) não anulam a existência dos *media* tradicionais. O que existe são particularidades que caracterizam cada modo de se fazer jornalismo na contemporaneidade. Cada projeto de Jornalismo Colaborativo, por mais livre que seja, funciona com normas conhecidas pelos adeptos, daí suas particularidades.

Miège (2009, p.118) afirma existe uma ampliação dos processos de produção de informação dos *media* tradicionais, onde aponta quatro critérios obsoletos dessas práticas informacionais de massa: 1) a quebra da unicidade dos dispositivos sociotécnicos, pois o *media* passa a funcionar na perspectiva de pluralidade de dispositivos, ou seja, difusão de conteúdo por vários canais de transmissão; 2) ruptura do processo de regularidade, permanência, ritmicidade e programação enraizada numa cultura profissional; 3) economia de funcionamento próprio onde cabe ler as declinações atuais desses modelos que, como os portais, ganharam muito em complexidade e 4) o fim da organização específica pelo reconhecimento da forte concorrência de firmas de primeiro escalão como também dos ‘novos participantes’ na produção de conteúdo informativo e o embate entre as diferentes categorias de atores.

O Jornalismo Colaborativo representa graus de descentralização da produção e publicação de conteúdo. Para tratar do processo de descentralização da produção jornalística legitimada pelos *media* tradicionais, Miège (2009) explica a questão da abertura de práticas participativas, com papel fundamental das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) e da Web.

Como forma de elencar as mudanças dos domínios não mediáticos com a apropriação das TICs, Miège (2009, p.114) enumera cinco aspectos para explicar este momento. São eles:

---

<sup>38</sup> Coleção de páginas interligadas onde os membros fazem atualização constante com novas informações sobre um determinado assunto de forma colaborativa. Um exemplo é a enciclopédia *online* Wikipedia.

- 1) A apropriação de várias entidades públicas, privadas e sociais (igreja e sindicatos, por exemplo) dos *media* na propagação de suas ideias impulsionadas, principalmente pelas telas e websites fornecendo informação gratuita que antes eram produzida e formatada por agentes/ profissionais especializados.
- 2) Aparecimento de conteúdos específicos de acordo com o público-alvo propagados nas redes digitais, onde os produtores têm consciência da diversificação das possibilidades de difusão de conteúdo, tanto pelos *media* tradicionais quanto pelos *media* digitais.
- 3) O reconhecimento da multiplicação de conteúdo colocado à disposição do público da maneira *online* e de fácil acesso.
- 4) A oferta de informação pública disponível na internet. O conteúdo disponível aqui intervém às margens da informação de imprensa, ou para criticá-lo ou se dispor a uma abordagem alternativa.
- 5) A produção alternativa através dos blogs que explora as facilidades de abertura de alguns *softwares*. O fenômeno trata-se de fontes de informações novas, de expansão de tal espaço público parcial “isento” dos profissionais legais.

Por esses modos de participação, Scolari (2008) afirma que por mais profunda que seja a interação dos *media* digitais, já está superada há anos a imagem de uma audiência hipnotizada por imagens e conteúdos de uma grade de programação, como demonstrada a diferença entre audiência ativa e interativa anteriormente. Por essa passagem, é perceptível que a sessão de carta ao leitor, presente nas edições de publicação impressa (jornais e revistas), envio de *e-mails* à redação jornalística (englobando todos os tipos de *media*) ou a sessão ‘você repórter’ nos portais de notícia, são exemplos de espaços cedidos pelos *media* tradicionais para a interferência, por mais que tímida e muitas vezes controlada, do público.

Por outro lado, com a atual crise que vive o jornalismo impresso<sup>39</sup>, tanto jornal como revistas, o Jornalismo Colaborativo pode ser encarado como uma oportunidade de produção e publicação de outros conteúdos que fogem à capacidade de cobertura de um determinado veículo, e não como uma ameaça como preferem enxergar alguns.

A abertura à colaboração do público é, na verdade, uma maneira de tornar o jornalismo pluralizado, uma vez que “Nenhuma equipe de jornalistas, não importa seu tamanho ou competência, consegue cobrir ou filtrar a quantidade cada vez maior de coisas importantes que acontecem pelo país”, menciona um dos editoriais do *site* colaborativo Overmundo<sup>40</sup> de caráter *Open Source*<sup>41</sup> quando defende a importância de práticas jornalísticas alternativas. O público atua como “fonte base” para o desenvolvimento de um jornalismo diversificado, maximizando a função de editor ao jornalista. O Jornalismo Colaborativo conduzirá o jornalismo digital uma nova etapa de desenvolvimento referente a potencialidades, remediações e rupturas como veremos adiante.

Estamos na era das Humanidades Digitais, como definem BURDICK, et al (2012). Os autores discutem quanto à quantidade de informações produzidas pelo homem em ambientes tecnológicos e digitais e sua incapacidade de arquivamento, controle e apropriação de textos em diversos formatos (áudio, vídeo e som), mesmo sendo sobre um único assunto, apresentando suas variantes. Esses espaços são utilizados por muitos para produção e distribuição de informações. “Com a maior fluidez de textos, observamos uma mudança correspondente na identidade autoral. Estamos testemunhando uma mudança de era da voz

---

<sup>39</sup> Um dos exemplos dessa crise foi a demissão em massa de dezenas de jornalistas da Editora Abril no ano de 2013. A empresa tem 23 publicações segmentadas de circulação nacional e supõe-se que algumas delas deixem de existir em breve. Além desse episódio, houve o fechamento de publicações antigas a exemplo da versão impressas do Jornal do Brasil. A publicação deixou de circular em agosto do ano de 2010 após 119 anos de atuação no mercado noticioso do estado do Rio de Janeiro. Mais informações: <http://blogs.estadao.com.br/radar-economico/2010/07/14/apos-119-anos-jornal-do-brasil-poe-fim-a-sua-edicao-impressa/>. Outra publicação impressa que deixou de circular foi o Jornal da Tarde, pertencente ao grupo Estado, em outubro do ano de 2012, após 46 anos de fundação no estado de São Paulo. Mais informações: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/10/29/grupo-estado-anuncia-fim-do-jornal-da-tarde-apos-46-anos.htm>. A crise por que passa mídia nacional foi tema de reportagem da revista britânica *The Economist*. Para ela, o mercado de mídia brasileiro esperava que a ascensão da classe média trouxesse novos leitores, o que não aconteceu, pois muitos usuários preferem ler notícias na internet e em redes sociais. Mais informações em: <http://portal.comunique-se.com.br/index.php/acontece/72297-demissoes-na-imprensa-nacional-e-pauta-da-britanica-the-economist>. Neste cenário também se acrescenta as táticas de convergência de mídias que comporta aspectos profissionais, de conteúdo e tecnologia.

<sup>40</sup> <http://www.overmundo.com.br/>

<sup>41</sup> *Open Source* é o termo em inglês para designar o jornalismo de Fonte Aberta. Por isso os termos podem se alternar, de acordo com a preferência dos autores que servem de referência a esta pesquisa.

individual para o da voz colaborativa, coletiva e agregada do texto fluido” (p. 36). Aqui a análise engloba todas as tipologias textuais, não se restringindo aos jornalísticos, o que comprova que o “ar” de colaboração perpassa por vários interesses e representa um desafio as diversas áreas do conhecimento.

(...) Novas conjugações de dentro e fora, acadêmicos e cidadãos, curadores e observadores estão surgindo, com tecnologias sociais desafiando ideias convencionais relativas à propriedade, uso restrito, armazenamento e exibição, criação de conteúdo e controle de curadoria. Com a mudança de foco da recuperação de dados - essencialmente, do trabalho “*top-down*” para “*bottom-up*” e a reformulação de conteúdo, seja sob forma de textos, imagens fixas ou em movimento, áudio, ou outro media, cada biblioteca e museu torna-se adjacente a uma praça pública tão grande ou tão pequena a gosto do freguês (BURDICK, A. et al. 2012, p. 48).

No momento conectado e com ‘Ns’ possibilidades de acesso à informação, principalmente por meios de distribuição tecnológicos, fica inviável o controle do que é produzido e distribuído e isso afeta a questão da propriedade de conteúdo na rede. Isso porque as etapas de produção deixaram de ser de cima para baixo, ou seja, dos *media* de referência que detinham o controle absoluto e *status* reconhecido na sociedade para tal função, para se realizar de baixo para cima- através público leitor que tem as ferramentas necessárias para modificar, opinar e criar novas narrativas sobre um assunto em específico.

### **2.2.1 Motivação para participação**

Como a colaboração subjaz os modelos que serão descritos neste trabalho, é importante entender o que estimula o público a dedicar seu tempo livre para concretização de uma ideia ou projeto colaborativo. Jenkins et al.( 2009, p.5-6) define a cultura da participação elencando cinco tópicos, que ajudam a refletir sobre a contribuição do público na produção de conteúdo, seja ele noticioso ou não: a) Relativamente baixas barreiras à expressão artística e engajamento civil; b) Forte apoio a criação e compartilhamento de criações com outros;

c) Algum tipo de guia informal conhecido para os mais experientes e passados para os novatos; d) Membros que acreditam que a contribuição deles importa e e) Membros que sentem algum grau de conexão social com outro (pelo menos eles se importam com o que outras pessoas pensam a respeito do que eles têm criado).

Essas prerrogativas estão de acordo com que defende Brambilla (2006, p.71) ao quando credita *Open Source Journalism* o ponto de partida para agregação do trabalho espontâneo de interagentes que compartilham os mesmos interesses e trocam informações com intuito de atender às necessidades uns dos outros e de ganhar projeção na comunidade em que atua.

As plataformas *wiki*, como a enciclopédia colaborativa *Wikipedia*, são exemplos de incentivo à participação, pois dá chance aos interessados em sua proposta, de atualizar os dados já existentes com informações novas num processo contínuo de melhoria.

Alguns autores afirmam que a obtenção do sucesso de um projeto colaborativo, porque as pessoas doam seu “excedente cognitivo” (SHIRKY, 2011). “A razão porque o fenômeno assume características de economia é a existência de uma moeda do reino capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação” (ANDERSON, 2006, p.71).

O contexto permite a valorização de outros sentimentos como o de aprendizado, realização, pertencimento, autoria e melhoria da autoestima.

### **2.3 Entendendo o *crowdsourcing***

O *crowdsourcing*, junção das palavras *crowd* (multidão) e *source* (fonte), parte da premissa da união das pessoas para resolver problemas em conjunto, numa rede de colaboração mútua e participativa, produzindo conteúdos e gerando soluções num ambiente conectado. Este tipo de manifestação na internet está mobilizando pessoas em todo o planeta de forma engajada e articulada em vários projetos realizados coletivamente.

Essa situação é favorecida pelas facilidades de adesão as ferramentas produtivas de conteúdo, a exemplo dos computadores e dos dispositivos móveis (celulares, tablets, *smartphones*, dentre outros), que dão poder a indivíduos, antes margeados do processo de inovação tecnológica, de interferir no processo de produção de conteúdo informativo, relegada aos profissionais/especialistas jornalistas, principalmente quando se trata dos *media* tradicionais ou convencionais.

Por mais que sua origem remeta a pesquisas da área da administração e dos negócios<sup>42</sup>, no Jornalismo- como veremos mais a diante no capítulo 3-, a prática *crowd* já se manifesta em muitos projetos. Bostman e Rogers (2011, p. 50) atribuem o sucesso da modalidade à medida que as pessoas abandonam comportamentos de consumo- no mercado de negócios- hiperindividualistas e passam de uma “mentalidade eu” para uma “mentalidade nós” onde surge a dinâmica de pertencimento. Quando aplicado ao Jornalismo, pelas características de participação e engajamento, podemos creditar o termo como sendo uma nova modalidade do Jornalismo Participativo ou Colaborativo na rede.

O primeiro registro de uso do termo *crowdsourcing* apareceu na revista especializada em tecnologia *Wired*<sup>43</sup>, e publicado por Jeff Howe no mês de junho do ano de 2006. O termo é resultado das expressões *outsourcing* (terceirização) e *wisdom of crowd* (sabedoria da multidão), como revela Pisani e Piotet (*apud* Fabian, 2010, p.140). Bittencourt e Filho (*apud* Fabian, 2012, p. 33) afirmam que a junção das palavras feita por Howe (2009) reforça a ideia de “colaboração em massa”, sugerindo o aparecimento de “uma vertente do termo já amplamente utilizado, o *outsourcing* (terceirização), facilitando o entendimento de busca de mão-de-obra vinda de fora das empresas”.

Howe (2009, p.88) menciona quatro contribuições para o aparecimento do *crowdsourcing* referente ao poder das multidões conectadas às redes telemáticas: (1) o nascimento de uma classe amadora; (2) a criação de um modo de produção; (3) a proliferação da internet e de ferramentas baratas que permitiram aos consumidores um poder que anteriormente era restrito para as empresas; e (4) a evolução das comunidades virtuais.

Aos que pretendem aderir à modalidade *crowdsourcing* para realização de um projeto, precisam escolher o melhor modelo a ser usado. Dentre os modelos que a modalidade sugere estão (Howe, 2009):

1) inteligência coletiva ou sabedoria das multidões (*crowd wisdom*): grupos contêm mais conhecimento do que pessoas isoladas (p.247); 2) criatividade da multidão (*crowd creation*): a integração entre os membros da comunidade fica condensada no aprimoramento de suas habilidades que são exploradas, pois acredita-se que as pessoas gostam de aprender e

---

<sup>42</sup> E também da “criação de repositórios coletivos (Wikipédia), produtos (a empresa de camisetas Threadless, em que todos os modelos são criados pela comunidade de usuários) e problemas com a mudança climática (o Climate Collaboratorium, do MIT)” (Bostman; Rogers, 2011, p. 50).

<sup>43</sup> <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

ensinar (p.160); 3) o poder do voto da multidão (*crowd voting*): a votação como princípio *crowd*, onde a multidão age como filtro e toma decisões (p.196) e 4) (*crowdfunding*): também conhecido por “*social banking*” não depende de conhecimento ou energia criativa advinda da multidão, mas sim de financiamentos de projetos, visando arrecadar determinada quantia para garantir o sucesso de uma ideia. De modo que financiam o projeto compartilham da ideia exposta no projeto (HOWE, 2009, p.117).

Em investigação com empresas atuantes em diversos ramos do mercado de consumo, Fabian (2012) desenvolveu importante pesquisa sobre as razões que as levaram a usar o modelo de *crowdsourcing* na elaboração de estratégias e de criação ou resolução de problemas para um produto específico. Para tanto, delineou uma tabela funcional, a fim de verificar a definição sobre o fenômeno *crowd* por cada uma das empresas consultadas e aplicou os conceitos de teóricos específicos para entendimento do fenômeno. Na sequência, demonstrou as vantagens e desvantagens do uso do modelo colaborativo também de acordo com a visão empresarial e do aporte teórico.

Apesar do mercado de consumo de bens simbólicos não ser o foco da presente, a investigação de Fabian (2012, p.76-77) nos é útil porque as possibilidades de aplicação do *crowdsourcing* são recentes e, por isso, alvo de mutações e moldagens quanto seu significado.

Dentre as empresas Tramontina, Engage, Ideias.me e Mutopo, a que melhor respondeu a pergunta “O que é *crowdsourcing*?” na investigação de Fabian (2012), segundo nossa avaliação, foi a Tramontina quando explica tratar-se de “Colaboração/conhecimento coletivo para resolver algo. Solucionar um problema” (p.75). A nosso ver, Howe (2009) traz a melhor definição: “*crowdsourcing* é o processo pelo qual uma empresa ou instituição assume um trabalho realizado tradicionalmente por determinado agente (geralmente funcionário) e o terceiriza a um grupo de pessoas indefinido, geralmente grande” (p.75).

Quanto às vantagens do uso da modalidade, optamos pela definição de Schenk e Guittard quando afirmam ser “o custo, pelo fato de ser possível obter entre a multidão participante um ou mais profissionais; qualidade de produção, isso diz respeito à agilidade do trabalho em conjunto para desenvolver, resolver ou criar algo; e o risco que a empresa corre” (p.76). E dentre as desvantagens, selecionamos o posicionamento da empresa Ideias.me a “Dificuldade de filtrar o que realmente é útil” (FABIAN, 2012, p.76).

Ao relacionar o termo *crowdsourcing* à área do jornalismo, Briggs (2007) diz que o termo é reconhecido por muitos como:

(...) sinônimo de investigação ou reportagem “compartilhada”, “colaborativa”, “distribuída” ou em “código aberto”. Para fazermos uma distinção entre o que significam essas expressões, pense em *crowdsourcing* como *outsourcing*, termo que deu origem à expressão terceirização e que significa buscar fontes fora do ambiente de trabalho (2007, p.49).

Diferenciando as duas nomenclaturas, Briggs (2007) explica que o modelo *crowdsourcing* é frequentemente direcionado à “produção continuada de informação, enquanto a reportagem compartilhada está ligada à execução de um projeto específico e com tempo determinado como, por exemplo, responder a uma pergunta específica ou fazer uma reportagem sobre um assunto específico [...]” (p. 49). No entanto, entendemos o *crowdsourcing* e reportagem compartilhada como sendo a mesma prática. Num ambiente conectado e de fonte aberta, é passional considerar a finalização de um produto informativo, pois ele pode sofrer alterações a qualquer momento, seja na correção de um dado ou no acréscimo de informação.

Apesar da modalidade *crowd* ter revelado sua existência pelas trocas colaborativas na internet, Howe (2009, p.9) explica que sua essência não está na tecnologia e que a internet é o ambiente pelo qual se opera o movimento que tem como protagonista o trabalho desenvolvido pela coletividade.

Tratando-se de Webjornalismo Participativo, como prefere denominar Träsel (2010), o autor estabelece um paralelo entre os estudos da computação distribuída, através do conceito ‘jornalismo distribuído’ cunhado por Gillmor (2005). Para Träsel, a denominação mais cabível à distribuição de atividades no webjornalismo seja a de “apuração distribuída”, considerando a prática como sendo “a delegação de tarefas menores constituintes de um processo de apuração a uma coletividade que queira oferecer seu tempo livre para desempenhá-la” (2010, p.223). Logo, o autor revela a relação de apuração distribuída com o *crowdsourcing*, já que também existe terceirização de atividades produzidas pelo conhecimento coletivo de uma determinada comunidade.

Numa análise de casos de participação do público leitor na construção da notícia, Träsel relembra a convocação do jornal *The Guardian*<sup>44</sup>, que convida o público leitor a investigar as despesas de seus representantes no Parlamento britânico quanto aos recibos referentes aos gastos dos gestores são divulgados publicamente.

---

<sup>44</sup> <http://mps-expenses.guardian.co.uk/>



O grande volume de recibos impossibilitava a leitura e uma apuração precisa dos dados governamentais. A saída encontrada pelo jornal foi abrir sessão especial e convidar o leitor a auxiliar na produção de conteúdo: “Junte-se a nós na garimpagem dos papéis de despesas dos parlamentares, para identificar pedidos individuais ou documentos que você pense merecer maiores investigações”. Com as contribuições dos leitores e seus comentários, os jornalistas tinham informações sobre o que, de fato, interessava ao público.

Caso semelhante, no que diz respeito ao grande volume de informações sobre um evento, ocorreu no Brasil no dia 27 de janeiro de 2013, com o incêndio da boate Kiss na cidade de Santa Maria, estado do Rio Grande do Sul. Pela proporção do acidente que vitimou centenas de jovens universitários, informações atualizadas eram divulgadas com frequência pela mídia. A imprecisão dos dados fazia parte da apuração jornalística durante as primeiras horas do ocorrido, e até mesmo nos dias subsequentes, principalmente devido à quantidade de pessoas envolvidas e à falta de inquérito dos órgãos de segurança competentes para identificar a (s) causa (s) do incêndio.

O caso da boate Kiss, como ficou conhecido o acidente, serviu de alerta em todo o país. Vários estados brasileiros iniciaram operações de fiscalização em casas noturnas, e algumas foram fechadas por não apresentarem condições adequadas para seu funcionamento.

Como forma de dinamizar sua cobertura jornalística, o jornal Estadão, com sede na cidade de São Paulo, convidou seu público para participar de um projeto colaborativo estruturado pela organização jornalística. Os leitores colaborariam ao enviar imagens referentes a casas noturnas que o público considerasse inseguras. As imagens seriam usadas na elaboração de um mapa das baladas inseguras no Brasil e repórteres do jornal seriam enviados aos estabelecimentos mencionados para cobrir a situação relatada e cobrar fiscalização das autoridades.

Eis mais o problema da presença dos amadores numa atividade que deve ser realizada por profissionais. Que saber notório os frequentadores de casas noturnas dispõem para averiguar se essas casas são inseguras ou não? A iniciativa do jornal foi alvo de críticas do público leitor, que manifestou seu repúdio no espaço para comentários na *home page* da página *online* da publicação. Apesar da infeliz iniciativa, a convocação é considerada aqui como um exemplo de apuração distribuída.

(Figura 01)



Figura 01- Home page da convocação do jornal Estadão no caso da boate Kiss:

<http://www.rodrigooler.com/autocontrole/colabore-%E2%80%98estadao%E2%80%99-convida-leitores-a-fazer-mapa-das-baladas-inseguras-no-brasil/>

Caso semelhante ocorreu na Maratona de Boston em abril de 2013. Como forma de auxiliar nas investigações e descobrir os autores da explosão de duas bombas que vitimaram três pessoas e deixou quase 200 feridos durante o evento, os membros do fórum *4Chan* lançou uma plataforma colaborativa em *crowdsourcing*, um espaço paralelo da investigação realizada pelo FBI. A proposta da iniciativa era que as pessoas presentes na maratona enviassem imagens que dessem pistas dos autores do crime. Foram coletadas 57 fotos do local da explosão que traçavam a dinâmica dos vários participantes, principalmente os que usam mochilas, já que era a única pista das autoridades sobre os criminosos. Pessoas de origem mulçumana eram os principais suspeitos porque os Estados Unidos convive sob a ameaça de ataques terroristas.

A imagem abaixo aponta uma pessoa caracterizada pelos membros do fórum como suspeita por meio de quatro motivos: estar sozinha, moreno, mochila preta e não estar acompanhando a maratona.

(Figura 02)

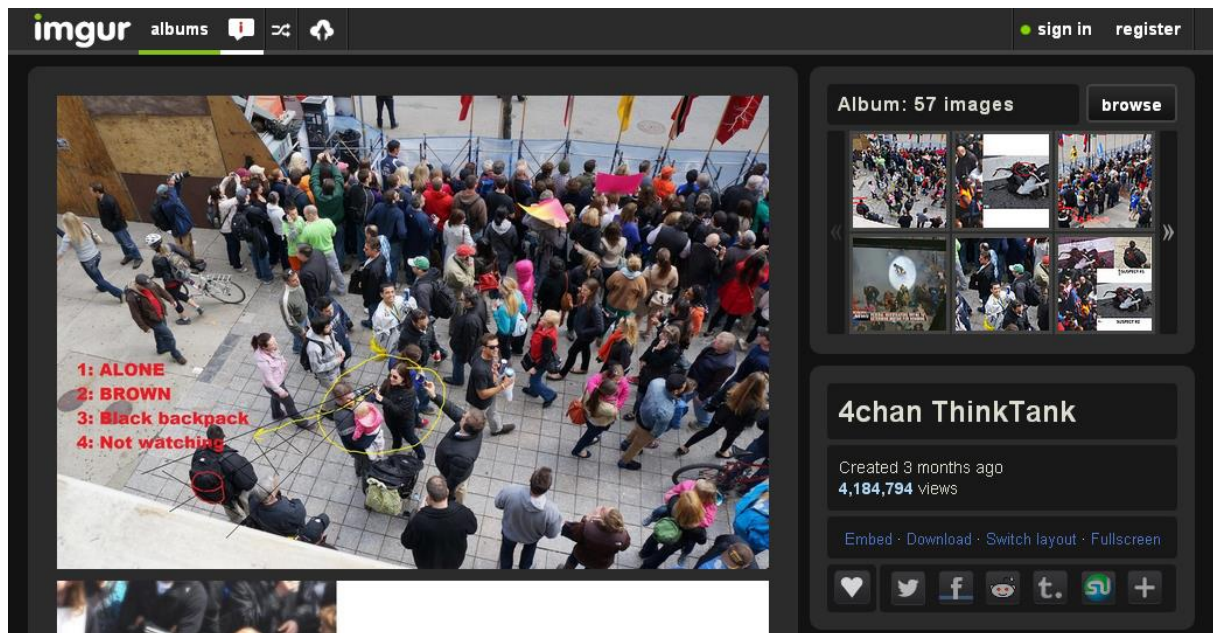


Figura 02- Fórum 4Chan: caso maratona de Boston

O grande problema da iniciativa para o jornalismo foi à falta de apuração dos *media*. O jornal impresso *The New York Post* foi um dos meios de comunicação que se apropriou das imagens e causou desconforto às pessoas apontadas como suspeitas do crime numa edição que trazia o assunto como capa do periódico, quando na verdade o FBI estava à procura dos irmãos TamerlanTzarnáev e Dzhokhar Tsarnaev<sup>45</sup>. Por mais que a iniciativa não tenha sido desenvolvida por um veículo de comunicação, sua apropriação como parâmetro da produção jornalística configura como uma apuração distribuída e, neste caso, apresentou falhas graves de apuração por creditar a responsabilidade de investigação a uma plataforma colaborativa que não possui respaldo de perícia.

Outro exemplo de apuração distribuída em periódico brasileiro foi criado pela revista *Select!*<sup>46</sup> No mês de maio do ano de 2012, a publicação também convidou seus leitores a enviarem imagens, vídeos e críticas da oitava edição da Feira Internacional SP-Artes realizada entre os dias 10 a 13 de maio daquele ano, no Pavilhão da Bienal, em São Paulo. O conteúdo

<sup>45</sup> Um deles se matou e o outro foi capturado, jurando inocência.

<sup>46</sup> A revista se propõe a fazer jornalismo cultural focado nos temas de arte visual, design, comportamento e tecnologia. Publicação eminentemente recente, de periodicidade bimestral. Além da versão impressa, disponibiliza seu conteúdo na internet através da página <http://www.select.art.br/> e para o dispositivo tecnológico iPad. Nasce no estado de São Paulo, Brasil, mas possui caráter itinerante com edições lançadas em outros Estados. A edição de número 0 (zero) foi publicada no mês de maio do ano de 2011, tendo mais duas edições lançadas neste mesmo ano. Apenas no ano de 2012 houve a regularidade bimestral da publicação (ANJOS, 2011, p. 2-3).

produzido pelos leitores foi divulgado nas redes sociais da internet via Instagram<sup>47</sup> e Twitter<sup>48</sup>. A iniciativa foi chamada de “Cobertura jornalística *crowdsourcing* da *Select!*”.

Como forma de balizar as produções de profissionais contidas em sua versão impressa e propagadas em sua página eletrônica na internet e as possibilidades de produção dos amadores, a revista *Select!* visualizou uma cobertura jornalística colaborativa. A iniciativa demonstra que a revista está atenta às demandas de um mercado noticioso cada vez mais participativo.

Esses temas são considerados pela comunidade jornalística como *soft news* (assuntos leves)<sup>49</sup>. A colaboração do público numa cobertura jornalística *hard news* (assuntos mais complexos) como desastres naturais e acidentes, acontece, normalmente, por envio de vídeos, fotografias e áudios capturados por amadores aos *media* de referência interessados- muitas vezes porque os *media* de referência não tiveram a oportunidade de testemunhar o acontecimento- que se apropriam deste material para divulgar em seu suporte legitimado socialmente, fornecendo os devidos créditos de autoria do material inédito. Essa apropriação demonstra uma abertura de participação da audiência, sem, no entanto, comprometer, o status de *media* de referência.

Para participar de um projeto *crowdsourcing*, não é preciso o serviço de especialistas, mas de pessoas que se interessaram pela proposta do projeto e estão dispostas a dedicar seu tempo para concretizar objetivos defendidos e compartilhados entre os colaboradores de um determinado projeto.

O *crowdsourcing* tem a capacidade de formar um tipo de meritocracia perfeita. Nada de origem, raça, sexo, idade e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si. Ao livrar-se de todas as considerações, com exceção da qualidade, o *crowdsourcing* funciona sob a premissa mais otimista: cada um de nós possui um conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas. Nesse sentido, ele é a antítese do fordismo, a mentalidade de linha de montagem que dominou a era industrial. O *crowdsourcing* parte do princípio de que todos somos criadores- artistas, cientistas, arquitetos e designers, em qualquer combinação ou ordem (HOWE, 2009, p. 11- 12).

---

<sup>47</sup> aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar uma foto e compartilhá-la em redes sociais.

<sup>48</sup> Micro blog: <https://twitter.com/>

<sup>49</sup> (...) *Hard news*, segundo Tuchman (1978) diz respeito a temas rígidos. Consiste em apresentações factuais de ocorrências consideradas de interesse jornalístico. O contrário de *hard news* é o *soft news* com notícias “mole”, também conhecido notícia de interesse de humano (p. 47).

Há quem afirme que a participação de amadores (não profissionais) na construção de conteúdo jornalístico constitua um problema para manutenção da qualidade da prática do jornalismo. Andrew Keen (2009) é um deles. Desencantado com as possibilidades da Web 2.0, Keen volta-se contra o amadorismo em diferentes áreas do conhecimento, dentre elas a do Jornalismo.

Segundo o autor, dentre as consequências que a figura do amador representa, está a destruição da economia, cultura e valores, onde fica enaltecida a imitação das tarefas feitas por especialistas através de conteúdo fragmentado, compilado e sem profundidade, sugerindo um retrocesso no campo do conhecimento de maneira generalizada. O amadorismo, a seu ver, nada mais é do que uma floresta interminável de mediocridade onde se produz e se publica o que quiser sem qualquer critério (KEEN, 2009, p. 8).

Contudo, o nascimento da classe amadora é colocada como a primeira contribuição para o aparecimento do *crowdsourcing*, de acordo com Howe (2009, p.88). Eis um dos limites do *crowdsourcing* nas práticas jornalísticas. Por se tratar de uma modalidade relativamente recente, tanto na área da administração e dos negócios quanto no jornalismo, o *crowdsourcing* se encontra em terreno mutável, por vezes motivador e por vezes repleto de ressalvas quanto ao seu emprego, situando-se num estágio experimental.

Dois problemas são postos em questão: Seria, então, a presença da classe amadora um mal necessário para a descentralização das etapas de produção jornalística, aumentando assim pluralidade de opiniões? E quando existe abertura para participação de amadores na produção noticiosa, pode-se realmente definir tal prática como Jornalismo?

Cria-se uma tensão sobre a modalidade *crowdsourcing* utilizada no fazer jornalístico, se benéfica ou maléfica, pois existe a possibilidade de divulgação de fatos inverídicos potencializada pela volumosa diversificação de fontes de pesquisa e consulta. Um exemplo, que serve até de referência, aconteceu na imprensa norte-americana. Ryan Holiday, jovem americano de 25 anos de idade, deu início a sua empreitada de espalhar mentiras em matérias jornalísticas de veículos *online*, *blogs* e publicações importantes dos Estados Unidos, a exemplo do jornal *The New York Times*.

Apresentando-se como fonte de notícia potencial as matérias em via de produção, Holiday se infiltrou na HARO<sup>50</sup> como especialista em diversas áreas de interesse para os repórteres, influenciando os profissionais com histórias interessantes, quando, na verdade, o

---

<sup>50</sup> Abreviação para Help a Reporter Out.

“manipulador da mídia”, como se auto-intitula, não era especialista em nada. A embaraçosa situação promoveu discussões de diversas entidades de mídia, inclusive do criador da HARO, Peter Shankman. O que Holiday comprovou com sua postura é que o jornalismo *online* é suportado por bases frágeis, quando se trata de fontes. No ano de 2012, ele publicou um livro com título “*Trust me, I’m Lying. Confessions of a Media Manipulator*” onde relata os variados casos que comprometeram a credibilidade das informações prestadas pela mídia<sup>51</sup>.

O terceiro limite identificado por Virissimo (2008) na apuração jornalística na internet é justamente “o baixo índice de credibilidade dos conteúdos disponíveis em geral na internet, que desestimula o jornalista a buscar fontes e dados alternativos aos oficiais” (VIRISSIMO, 2008, p.7).

Compreendido o *crowdsourcing* como uma modalidade que requer participação de pessoas engajadas numa ideia e quando aplicado no Jornalismo, entendemos como uma prática do Jornalismo Participativo ou Colaborativo, Holanda (2007) mapeia modelos de Jornalismo de Fonte Aberta, pautado por investigação exploratória de seis sites de produção colaborativa de conteúdo<sup>52</sup>.

Uma de suas observações recai sobre a existência de regras, que precisam ser cumpridas, para participação efetiva de seus entusiastas. O autor constatou a presença de filtros de seleção de conteúdo, a exemplo das práticas de *gatekeeper*<sup>53</sup> dos *media* tradicionais ou de referência, a serem publicados nos produtos informativos não necessariamente jornalísticos. Eles são verificáveis a publicação e ordenação dos conteúdos na página que interessam aos organizadores do site, e somente os selecionados atinge o nível da visibilidade pública. Para Holanda (2007), o sistema de moderação existe como uma forma de controlar a participação dos adeptos.

Brier (s.n.t., p.3) afirma que apesar de entender o Jornalismo de Fonte Aberta como um modelo mais descentralizado de produção de conteúdo, a hierarquia entre os membros envolvidos no processo produtivo, no caso do site *Slashdot* se mantém, assim como ocorre nos processo produtivo dos *media* de referência. Um exemplo que caracteriza a situação é a

---

<sup>51</sup> Para saber mais sobre o caso, ver “O que há de errado na mídia” publicado no site Observatório da Imprensa. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed704\\_o\\_que\\_ha\\_de\\_errado\\_com\\_o\\_jornalismo\\_online](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed704_o_que_ha_de_errado_com_o_jornalismo_online)

<sup>52</sup> Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews.

<sup>53</sup> A teoria da ação social ou *gatekeeper* surgiu em 1950 e adaptada ao jornalismo por David Mining White (Traquina, 2005, p. 150). Nesse estudo as notícias a ocuparem as páginas do jornal ou espaço do noticiário do rádio e da televisão deveriam passar por ‘portões’, ou seja, passar pelo crivo do jornalista que enquadra determinado acontecimento em sua rotina produtiva, baseado no processo de seleção e/ou escolha do profissional.

presença do moderador de conteúdo, que define a posição das informações e quais delas merecem destaque na página, filtrando conteúdo.

O mesmo ocorre com o site colaborativo *Ohmynews*, que embora não seja um site especializado, a filtragem e edição do material são realizadas por um especialista (jornalista). Liberdade e controle são dois pontos coexistentes no Jornalismo de Fonte Aberta, segundo atesta Brambilla (2006), “[...] ainda que haja controle sobre o que é publicado em noticiários colaborativos, este controle não extingue seu caráter de código aberto, ou seja, o cerne do noticiário ainda será a participação dos diversos públicos na composição (BRAMBILLA, 2006, p.75)”.

Ambos os autores demonstram em suas pesquisas que as práticas colaborativas no jornalismo não são totalmente livres da presença de especialistas, como apregoa os entusiastas do *crowdsourcing*. Como esclarece Traquina (2005, p.151), a concepção de *gatekeeping* privilegia apenas o lado da produção da notícia: o ponto de vista, e não contempla as influências organizacionais que interrompem e interferem no tipo de informações que são produzidas e distribuídas pelos *media*, pois, além dos aspectos de cunho profissionais e institucionais “[...] às rotinas produtivas, as exigências do mercado e a velocidade informativa” (REGÔ, 2007, p.105) devem ser consideradas no processo produtivo do noticiário jornalístico.

É de se ressaltar também que os *media* digitais não são contemplados por essa concepção porque possuem características de produção diferenciadas. Como explica Bruns (2005), os *medias* digitais restringem aos estágios de entrada (*input stage*)- através do qual as notícias e informações podem ser inseridas no processo de produção de notícias- e de saída (*output stage*)- através do qual as notícias emergem nos *media*.

A função do *gate* (porteiro) torna-se essencial no Jornalismo Participativo para manutenção da qualidade do conteúdo informativo distribuídos em canais alternativos. Contudo, o papel de porteiro não se restringe mais ao profissional jornalista, mas sim a todo cidadão usuário deste canal que, por condições internas estabelecidas pelos *media*, modera e divulga o conteúdo que lhe interessa. Estamos numa nova era, a do *gatewatcher online* (BRUNS, 2005).

Podemos afirmar, de acordo com o exposto, que a apuração jornalística continua sendo a pedra de toque para manutenção da qualidade informativa publicada pelos *media*, sejam estes tradicionais ou digitais.

## 2.4 Implicações do *crowdsourcing* no processo de apuração jornalística

Entendido o *crowdsourcing* em seus aspectos conceituais e características, cabe, agora, uma demonstração de modelos que o incorporam às práticas jornalísticas. Optamos por realizar uma cartografia de casos representativos com o objetivo de demonstrar suas especificidades.

Os exemplos escolhidos, do leque de propostas disponíveis na rede, respondem, principalmente, ao critério de apuração da notícia, principalmente na busca por fontes de informação. Com o propósito de verificar as potencialidades tecnológicas aplicadas ao jornalismo e para justificar a escolha do objeto de estudo, foram selecionados modelos de países distintos.

Preferimos denominar arquiteturas de participação as plataformas que servem de modelo nesta pesquisa. Elas surgem com a mesma velocidade requerida pelos *media* digitais, no que tange o fluxo ininterrupto de produção informativa, auxiliando jornalistas na busca por fontes, pautas ou acontecimentos com probabilidade de se tornarem notícia. Não é objetivo central da pesquisa é realizar comparações entre os modelos, mas descrever suas características para compreensão do funcionamento de cada um deles.

Desenvolvida para ajudar jornalistas a encontrar fontes de informação para as matérias que estão em via de produção, a plataforma colaborativa *Help a Reporter Out* (HARO)<sup>54</sup> tem cinco anos de atuação no mercado norte-americano e possui uma base de dados com contatos de milhares de jornalistas e fontes de informação.

Para usar o serviço oferecido pela plataforma, o interessado precisa se cadastrar, como fonte de notícia- eminentemente formada por empresa- ou como jornalista. Para o primeiro, é cobrado uma taxa de adesão ao serviço mensalmente, cujo valor depende do tipo do pacote do assinante contratado. Para esse, lhe é prometida oportunidade de mídia em tempo real, diretamente de jornalistas através de alertas por *e-mail* ou por celular- dependendo do pacote adquirido.

Há, por conseguinte, um tipo de adesão gratuita onde a empresa cadastrada recebe três e-mails diários com oportunidade de mídia. A exigência da plataforma colaborativa HARO é que a empresa responda em menor tempo possível a solicitação do repórter. O cadastro

---

<sup>54</sup> Trataremos dela mais adiante. URL: <http://www.helpareporter.com/>



simples deve conter nome, sobrenome, *e-mail*, telefone, empresa e receita anual da empresa deve variar entre menos de U\$1 milhão à mais de um bilhão de dólares.

Como consta *home page* da plataforma, é a oportunidade de repórteres encontrarem fontes de notícia ‘qualificadas e sob demanda’ e de empresas, através das matérias produzidas pelos jornalistas, de ganhar publicidade gratuita.

(Figura 03)

Figura 03- Home page do site Help a Reporter Out  
<http://www.helpareporter.com/>

A plataforma colaborativa australiana *Source Bottle*<sup>55</sup> desempenha função similar ao HARO, mas expande a oferta de fontes de notícia para os blogueiros. Oferece ainda às empresas e profissionais de Relações Públicas a chance de obter publicidade gratuita. A diferença quanto ao primeiro caso permanece na forma de cadastro: gratuito para os dois tipos de público que o *site* pretende atingir.

Os que buscam fontes de notícia preenchem cadastro para fazer a chamada de fonte, num texto de 350 caracteres, especificando o perfil de fonte que necessita, assim como definir, dentre 33 Tópicos (editorias) o assunto a ser tratado na matéria jornalística. Já para os usuários que desejam se cadastrar como fonte, é inserir nome, *e-mail* e senha.

<sup>55</sup> <http://www.sourcebottle.com.au/>

(Figura 04)

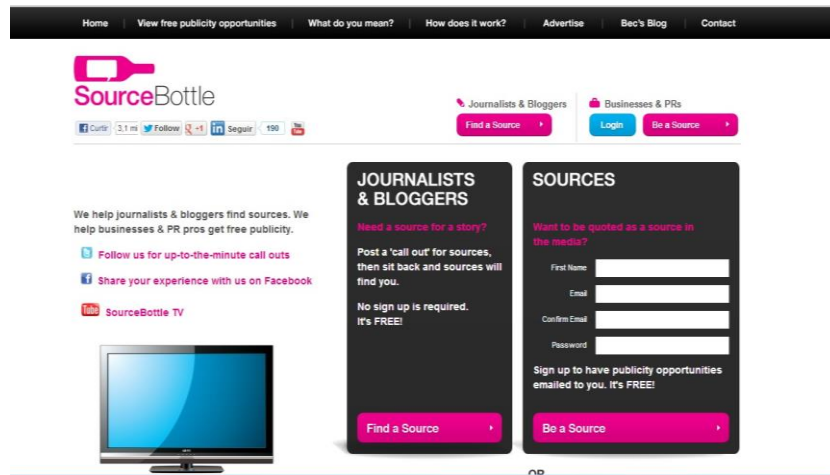


Figura 04- Home page do site Source Bottle  
<http://www.sourcebottle.com.au/>

O princípio de funcionamento dos dois primeiros casos também é encontrado na plataforma americana *Pitch Rate*<sup>56</sup>. Um empresário, escritor ou especialista num determinado assunto (1) é acionado por um veículo de comunicação, (2) que responde a solicitação do repórter (3). Logo a empresa ganha visibilidade e se auto-promove pelas informações fornecidas à mídia.

O jornalista que busca uma fonte de informação realiza cadastro simples com os seguintes dados: nome, sobrenome, nome da empresa, *e-mail*, e tipo de veículo (TV, rádio, impresso e internet/blog). Como consta na página da plataforma, é a oportunidade de encontrar especialistas que vão fazer a diferença para a história do jornalista, além de ajudá-lo a cumprir o prazo (*deadline*) para finalizar a matéria que está sendo construída. Uma das vantagens da plataforma, que fica clara no momento do cadastro, e de fazer o pedido de fonte de notícia durante os fins de semana. Existe um contrato que deve ser lido e aceito pelo futuro usuário. Dentre os assuntos vetados, estão à publicação de mensagens ou imagens que incitem o sexo ou a violência.

<sup>56</sup> <http://pitchrate.com/>

(Figura 05)



Figura 05- Home page do site Pitch Rate  
<http://pitchrate.com/>

O princípio que rege o funcionamento dos três modelos anteriores também se presencia na plataforma *Profnet*<sup>57</sup>, que é estabelecer relações entre fontes de notícia e jornalistas.

(Figura 06)

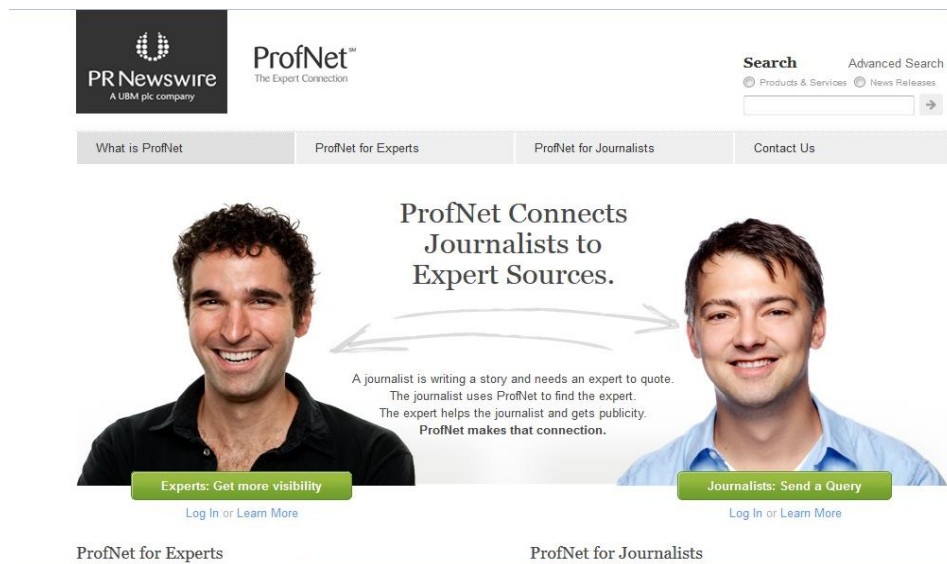


Figura 06- Home page do site Profnet  
<http://www.prnewswire.com/profnet/>

Com o mesmo intuito de auxiliar jornalistas na procura de fontes de notícia para as matérias em via de construção, o grupo “Procura-se uma fonte”<sup>58</sup> da rede social *Facebook*

<sup>57</sup> <http://www.prnewswire.com/profnet/>

agrega jornalistas, produtores, repórteres e assessores de imprensa que utilizam o espaço diariamente em suas rotinas produtivas. A iniciativa é de jovens estudantes do curso de Jornalismo da UFPI (Universidade Federal do Piauí) Andreelson Delmiro, Jéssica Fernandes e Jéssica Catarine. “Desesperados” para concluir suas matérias, pediram ajuda dos amigos da rede social para encontrar um personagem interessante para construção do material jornalístico. No primeiro dia de funcionamento do grupo, mais de cem membros se engajaram a proposta. Os idealizadores avaliam a experiência como positiva, pois, de acordo com as suas observações, dificilmente uma solicitação de fonte fica sem resposta.

(Figura 07)



Figura 07- Home page do grupo “Procura-se uma fonte” no Facebook  
<http://www.facebook.com/groups/526179760736328/>

Diferente dos modelos anteriores de apuração jornalística, a plataforma Colab<sup>59</sup> abre espaço para o cidadão fiscalizar as ocorrências próximas do lugar onde vive, apontando irregularidades através de denúncias. Segundo os idealizadores, o objetivo da plataforma é fazer a ponte entre o cidadão e o poder público. Ela permite ao usuário postar imagem e texto que comprovem a denúncia, além de abrir espaço para comentários entre os membros.

Colocada em funcionamento no dia 6 de março do ano de 2013, a plataforma atendeu, em suas primeiras investidas, a população da cidade de Recife, capital do estado de Pernambuco, local de permanência dos idealizadores. Antes de se ter acesso à rede social

<sup>58</sup> <http://www.facebook.com/groups/526179760736328/>

<sup>59</sup> Disponível em: [http://colab.re/home#\\_=\\_](http://colab.re/home#_=_)

cidadã, o usuário realiza cadastro pela conta individual no *Facebook*, importando dados, como cidade, amigos, estudos e trabalho. A plataforma já possui apps para Android e iOS, facilitando ao cidadão postar seus "colabs" onde quer esteja. Um e-mail é enviado posteriormente ao cadastrado com um link que dá acesso à *home page* da plataforma com os três modos de interação, tidas como pilares da rede social, que é fiscalizar, propor e avaliar.

No espaço “Fiscalize”, o usuário aponta problemas da cidade (desde o buraco de rua, trânsito, até os direitos do consumidor). O espaço “Proponha” funciona como um fórum para discussão de ideias de novos projetos para a cidade e o espaço “Avalie”, por sua vez, serve para o cidadão dizer o que pensa sobre serviços, instituições e entidades ligadas ao poder público. Os participantes mais ativos são identificados com pontuação e nomeados "embaixadores do Colab".

A proposta é estender a rede social para mais nove capitais brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Manaus, Belém, Porto Alegre, Curitiba, Salvador, Brasília e Belo Horizonte) ainda no primeiro mês de funcionamento da plataforma.

Por mais que não tenha vínculo com nenhum tipo de mídia de referência, a Colab tem potencial para servir de pesquisa e consulta para jornalistas que atuam tanto nos *media* tradicional como nos *media* digitais. Cabe aos profissionais checarem a veracidade das informações e contactar o próprio denunciante como fonte de notícia.

(Figura 08)

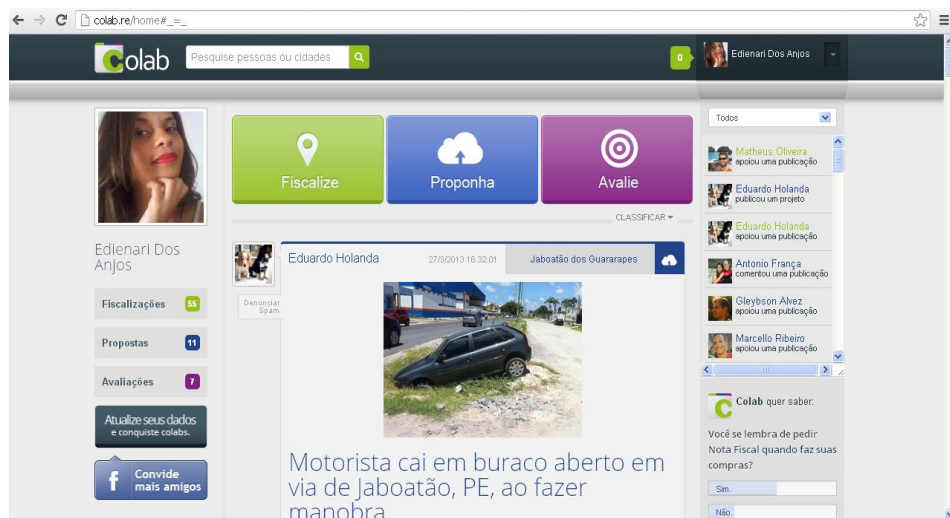


Figura 08- Home page da plataforma Colab  
[http://colab.re/home#\\_=\\_](http://colab.re/home#_=_)

Proposta semelhante a essa é a plataforma [cidademeionorte.com](http://cidademeionorte.com)<sup>60</sup>. Porém, o diferencial aqui é porque não se trata eminentemente de um jornalismo de caráter cidadão. A participação acontece pelo contato direto entre produtor (es) (jornalista (s)) e público. Inicialmente, a plataforma foi utilizada no programa de televisão Ronda Cidadão, do sistema piauiense Meio Norte de Comunicação, e serviu como programa piloto para potencialização da colaboração do público na rotina de produção jornalística. Através da conta pessoal nas redes sociais *Facebook* e *Twitter* é possível ter acesso às funcionalidades da plataforma.

Por ela, a população, especificamente de Teresina pode denunciar qualquer assunto referente à cidade. Cada denúncia recebe do próprio usuário a classificação de protesto “resolvido” e “não-resolvido”. Ao todo, são 13 categorias, ou assuntos, que se enquadram aos interesses da plataforma dentre as quais estão saúde, transporte, energia, água, educação, sinalização e pavimentação. A denúncia registrada é apresentada no mapa da cidade por um ícone correspondente a uma categoria.

Os contatos da fonte de notícia (telefone e *e-mail*, por exemplo), o denunciante, ficam restritos aos produtores do programa Ronda Cidadão, o que impede que profissionais de outros veículos de comunicação, que não os pertencentes do sistema de Comunicação Meio Norte, tenham acesso à fonte. Por mais que a visualização da denúncia não tenha restrição, a estratégia de ocultar a fonte denunciante é eficaz porque dificulta a apuração do acontecimento por parte de outros profissionais que acessam a plataforma, pois eles terão que dedicar maior tempo para encontrar a fonte com capacidade de relatar a denúncia.

Colocada à disposição da população teresinense no início do ano de 2012, a intenção do empresário e proprietário do sistema Meio Norte, Paulo Guimarães, é expandir a usabilidade da plataforma para outros programas da grande programação da TV. Mas, durante o período eleitoral, ocorrido no mesmo ano, a plataforma deixou de servir ao Ronda Cidadão porque o apresentador se candidatou à prefeitura municipal de Teresina, ficando, assim, totalmente inativa após seis meses de uso.

---

<sup>60</sup> <http://cidademeionorte.com>



(Figura 09)

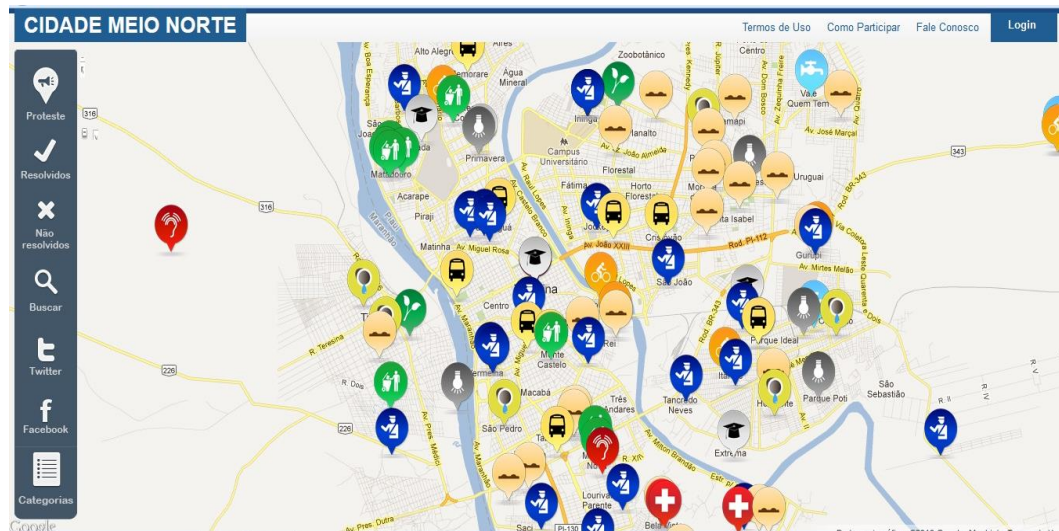


Figura 09- Home page da plataforma Cidade Meio Norte  
<http://cidademeionorte.com/>

As plataformas utilizadas como exemplo da aplicação da modalidade *crowdsourcing*, são, segundo a discussão tecida sobre jornalismo colaborativo, arquiteturas de participação que auxiliam os jornalistas no processo de apuração da notícia. Reiteramos, contudo, que arquiteturas participativas não se limitam somente a essa etapa da prática jornalística, sendo criadas com finalidades diversas de acordo com o objetivo de seu idealizador.

Para compreendermos com mais afinco o papel que essas arquiteturas colaborativas podem desempenhar, o próximo capítulo traz um estudo de caso sobre a plataforma digital Ajude um Repórter (ARPO), objeto de investigação dessa pesquisa. A plataforma é analisada em profundidade em seu uso pelos jornalistas dos *media* tradicionais e digitais. Os *newsletters* (boletins) diários servem de instrumento de coleta de dados para formular categorias de análise e suas respectivas variáveis. Outro instrumento de coleta é o questionário estruturado de perguntas fechadas aplicado entre os profissionais usuários da ARPO. Ele nos ajuda a traçar o perfil dos jornalistas quando respondem a questões relativas a sexo, idade e formação e também por meio de algumas situações específicas de uso da plataforma.

### **3. ARPO: criação, manutenção e análise das solicitações de fonte de notícia na plataforma e do questionário**

Este capítulo dedica-se a analisar as potencialidades, limites, rupturas e continuidades que a plataforma Ajude um Repórter têm nas rotinas diárias dos profissionais do *media* tradicionais e digitais.

Para tanto, se faz necessário coleta de dados junto aos usuários com o intuito de traçar o seu perfil e elencar, através de dados estatísticos, como age a plataforma no processo produtivo da notícia na rotina dos profissionais, já que a plataforma atua com o propósito de auxiliar os jornalistas de redação a encontrar fontes para as matérias que se encontram em vias de produção.

Vamos primeiramente conhecer aspectos relacionados ao surgimento da plataforma, da realização do cadastro do usuário, a maneira como é feita a solicitação de fonte até o contato com as fontes em potencial que responderam a solicitação do jornalista. Este passo a passo da dinâmica da plataforma com os usuários só foi possível graças à aproximação pessoal com o objeto investigado.

Por meio do *newsletter* (boletim) diário definimos seis unidades de categoria de análise: 1) Fonte; 2) Deadline; 3) Editoria; 4) Veículo; 5) Local/Estado e 6) Local/Região. Cada uma delas possui variantes que constam no Apêndice A desta pesquisa. Já o questionário foi formulado com 22 questões de múltipla escolha que correspondem as variantes para cada questão e encontra-se no Apêndice B. Os resultados são mostrados e analisados por gráficos e tabelas que representam as frequências para mais e para menos das preferências dos usuários.

#### **3.1 A plataforma ARPO**

A ARPO (FIG.13) foi a primeira plataforma do Brasil, de caráter jornalístico, destinada a auxiliar os jornalistas a encontrar fontes de notícia. Seu funcionamento é similar às arquiteturas de participação já apresentadas e, apesar de ser o mais recente entre elas, não possui nenhum vínculo. Surgiu de maneira independente em agosto do ano de 2011 através de financiamento colaborativo por *crowdfunding* (quarta modalidade para aplicação do



*crowdsourcing* citada por Howe (2009)<sup>61</sup>. Assim como os três casos anteriores, há diferenciação de cadastro para os que buscam fontes, os jornalistas, e para os que são fontes de notícia, as empresas e especialistas. O cadastrado é gratuito aos usuários.

(Figura 10)



Figura 10- *Home page* da plataforma Ajude um Repórter  
Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/>

Ao clicar na barra em vermelho com a descrição “Comece agora”, o usuário é remetido para a imagem que aparece abaixo.

(Figura 11)



Figura 11: Tipos de cadastro na plataforma ARPO  
Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/>

<sup>61</sup> Foram arrecadados R\$15.695, valor superior ao esperado para a campanha realizada na plataforma de financiamento de projeto Catarse e ganhou o *status* de bem-sucedida. A quantia foi arrecada em 60 dias e o valor cotado era de R\$15mil. Link do vídeo com as informações. Disponível em <<http://catarse.me/pt/projects/27-ajude-um-reporter>> Acesso em: março de 2011.

Após a escolha do tipo de cadastrado, o usuário deve realizar seu *login* na plataforma por via de uma rede social, como mostra a imagem abaixo com os ícones que fazer referência de três redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*.

(Figura 12)



Figura 12: *Login* na plataforma ARPO

Devidamente cadastrado, o jornalista faz a solicitação de fonte por meio de uma frase que explique a sua demanda de pauta e deve conter o tipo de fonte de notícia de que precisa, a categoria (editoria) que corresponde o assunto a ser tratado na matéria, o tipo de veículo que o jornalista trabalha (TV, rádio, jornal impresso, revista, internet), *deadline* e local. Cada solicitação é divulgada nas redes sociais na conta do Ajude um Repórter que, a princípio, também era divulgada por *e-mail* a todos os cadastrados na forma de *newsletter* (boletim) diários. Reiteramos que o serviço de distribuição do *newsletter* ficou ativo durante os quatro primeiros meses de funcionamento da plataforma, entre agosto a novembro de 2011.

Cabe descrever como a plataforma opera na colaboração entre os profissionais da imprensa. Por exemplo: um repórter está produzindo uma matéria sobre educação na terceira idade e precisa de um professor que trabalhe com esse público para atuar como fonte para a matéria. O repórter faz a solicitação do personagem no site que também é divulgada no microblog *Twitter*<sup>62</sup> (através do perfil @ajudeumreporter), numa frase de 140 caracteres. A frase especifica informações de quem está à procura da fonte de notícia, o veículo de comunicação interessado (impresso, televisão, rádio e outros) e o local (Estado) onde a

<sup>62</sup><https://twitter.com/> (rede social na internet que consiste em uma plataforma de microblogs). Fonte: <<http://www.produzindo.net/o-que-e-o-twitter-e-como-tirar-proveito-maximo-dessa-ferramenta/>

matéria será veiculada. Dentre todas as respostas obtidas em sua solicitação, o repórter filtra a(s) fonte(s) de informação mais conveniente(s) e relevante que melhor podem auxiliar na produção noticiosa.

Explicando ainda melhor o processo de solicitação de fonte na plataforma, tomemos como exemplo os seguintes *tweets*<sup>63</sup>:

a) <http://ajude.cc/uZxn9h> procura nutrólogo p/ falar sobre benefícios da vitamina B e sua ação na redução do estresse. TV CNT #SP.

b) <http://ajude.cc/tUE2Qs> procura pessoas q já colaboraram via *crowdfunding* p/ produção de CD de banda ou p/ trazer banda ao Brasil. #BR.

c) <http://ajude.cc/smTWzC> procura motoboys de BH q já tenham sofrido acidentes durante o trabalho. Jornal O Passageiro #MG.

Ao clicar no *link* contido na frase de solicitação o interessado em colaborar com a pauta do jornalista é remetido diretamente à solicitação de fonte do profissional de mídia na plataforma, onde terá espaço para respondê-lo apresentando-se como fonte ou indicando uma pessoa próxima que possa auxiliá-lo. Abaixo, segue imagem que demonstra esse processo pelo *Twitter*.

---

<sup>63</sup> Os exemplos foram retirados na íntegra da página do perfil do Ajude um Repórter no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/#!/ajudeumreporter>> Acesso em: 18 de novembro de 2011.

(Figura 13)



Figura 13: Solicitações de fonte no *Twitter*  
 Fonte: <https://twitter.com/ajudeumreporter>

Além do *Twitter*, a fonte também pode perceber a solicitação do repórter pela rede social *Facebook* através da *fan page* da ARPO.

(Figura 14)



Figura 14: Solicitação de fonte divulgada no *Facebook*

Ao clicar no *link* o interessado em colaborar com a solicitação do jornalista e, após efetuar seu *login*, é direcionado a página da plataforma que contém a descrição da pauta e o tipo de fonte necessária para a matéria em via de produção.

(Figura 15)



Figura 15: Exemplo de solicitação na plataforma ARPO  
 Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/journalist/requests/286>

Ciente (s) do assunto que tratará a matéria, o interessado responde a solicitação e o jornalista entra em contato caso a (s) resposta (s) tenha (m) sido favorável a sua expectativa. A (s) fonte (s) selecionada (s) recebe (m) notificação pelo *e-mail* quanto ao interesse do jornalista em saber mais detalhes sobre sua experiência relativa ao assunto da matéria e, depois desse contato, eles combinam como podem realizar a entrevista, se presencialmente ou por meio de recursos tecnológicos pela troca do próprio *e-mail*, por *software* de mensagem instantânea de texto ou ainda por *webcan*, dentre outros. Para cada resposta, o jornalista pode classificá-la como “Relevante”, “Não- Relevante” ou “Spam”.

(Figura 16)

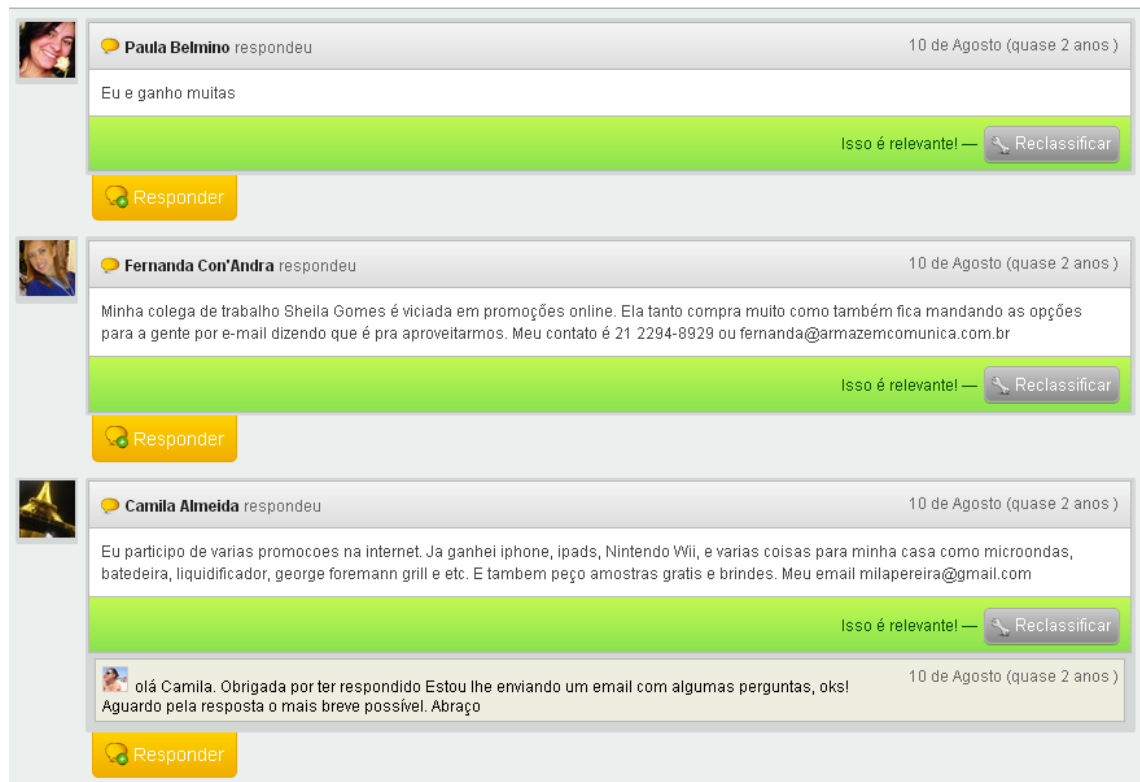


Figura 16: Respostas à solicitação de fonte da repórter  
Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/journalist/requests/286>

Aqui presenciamos uma potencialização da resolução semântica da solicitação de fonte do repórter. Isso porque quanto mais pessoas responderem a demanda jornalística de uma pauta, maiores serão as chances de o jornalista ampliar sua visão de realidade sobre um assunto e de realizar um recorte de realidade na proporção em que seleciona, de acordo com seu critério de exclusão, as fontes mais competentes para compor o material noticioso que produz.

### 3.2 Procedimentos de coleta de dados

Utilizamos como instrumento de coleta de dados as solicitações de fonte realizadas entre 1º de agosto a 8 de novembro do ano de 2011, período em que os usuários cadastrados na plataforma recebiam por email o *newsletter* (boletim) diário com o balanço de solicitações dos jornalistas dos mais diversos veículos de comunicação e de várias regiões e estados do país.

No início, o boletim era enviado três vezes ao dia, nos turnos manhã, tarde e noite como forma de atualização diária das solicitações. A partir do mês de setembro de 2011, durante os finais de semana (sexta, sábado e domingo) e feriados, os boletins não eram enviados.

Depois, o envio passou a ser uma vez ao dia. Segundo Gustavo Carneiro, essa redução tem como base as estatísticas de abertura dos *e-mails* e na demanda de pedidos na plataforma. Ele explicou ainda<sup>64</sup>, que a medida aconteceu de acordo com os resultados coletados durante o período de distribuição do *newsletter*, quando percebeu que precisaria de apenas uma edição diária do boletim<sup>65</sup>.

É importante mencionar que nos boletins constam apenas as solicitações com o *deadline* em aberto, ou seja, o prazo que o jornalista tinha para encontrar a fonte de notícia não tinha esgotado. Assim, a solicitação com *deadline* até o dia 9 de setembro não estará presente no boletim enviado após esse dia, pois o prazo para o jornalista obter retorno das fontes em potencial já havia terminado. Depois de encerrado o *deadline*, não é possível colaborar com a solicitação do jornalista porque o recurso ‘responder’ de que fica bloqueado na plataforma.

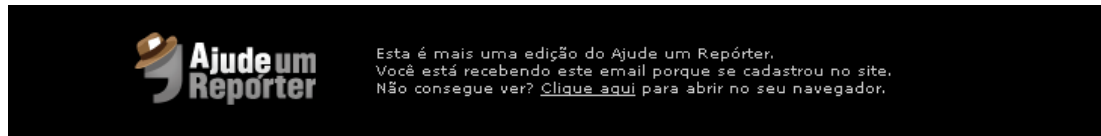
No boletim diário constam: 1) as últimas solicitações dos repórteres com o perfil da fonte de notícia desejada, além de dados referentes ao tipo de *media* onde a matéria deverá ser publicada; 2) a editoria em que a matéria se enquadra no veículo de comunicação; 3) o assunto da pauta; 4) o local (estado) da publicação e 5) o prazo para resposta da fonte (*deadline*). Abaixo segue exemplo do boletim diário do dia 27 de setembro de 2011.

---

<sup>64</sup> Através de entrevista realizada por *e-mail*.

<sup>65</sup> O último *newsletter* foi enviado aos jornalistas cadastrados na plataforma ocorreu no dia 8 de novembro do ano de 2011. A distribuição foi interrompida devido à falta de tempo e dinheiro do idealizador da ARPO para manter o serviço ativo. Após alguns meses, houve a tentativa de retorno, porém os cadastrados que optassem pelo recebimento do boletim pagariam pelo serviço. Não houve adesão suficiente à proposta e o serviço permaneceu inativo até a finalização desta pesquisa.

(Figura 17)



## Últimos pedidos

1. [Procura-se pessoa que use/tenha usado Victoza \(Iraglutida\)](#)
2. [Pessoas que recebem turistas em casa](#)
3. [Casal - processo de adoção no exterior](#)
4. [Nutricionista](#)
5. [Cirurgião plástico \(otoplastia\)](#)
6. [Especialista em Cuba - Política, economia ou turismo](#)
7. [Procuo fisioterapeuta para falar sobre AVC](#)
8. [Especialista para falar sobre "exercícios para memória"](#)
9. [Planejamento de viagem](#)
10. [Paciente \(otoplastia\)](#)
11. [Acordo de Transparência Brasil e EUA](#)
12. [Procuo mulheres que tenham sido traídas pelo companheiro com prostitutas](#)
13. [Procuo homens que paquem por sexo](#)
14. [Troca de casas](#)
15. [Busco profissional para falar sobre depilação íntima](#)
16. [Não suporto a ex do meu namorado](#)
17. [Especialista em varejo para falar sobre o crescimento do setor supermercadista no Nordeste](#)
18. [Especialista em sono](#)
19. [aluno de cinema que já exibiu filme em algum festival](#)
20. [Procuo alguém que já tenha usado aplicativo de Iphone "Visto já" para agendar visto americano](#)
21. [Pedagogo que fale sobre sexismo nas escolas](#)

---

### 1. Procura-se pessoa que use/tenha usado Victoza (Iraglutida)

---

Nome: Leonardo Dalla Valle  
 Categoria: Saúde  
 Veículo: Revista de Dieta  
 Estado: São Paulo  
 Localidade: São Paulo  
 Deadline: Quinta, 29 de Setembro de 2011, 11:07

Procuo pessoa que use ou tenha usado Victoza (iraglutida) para controle de diabetes ou emagrecimento. A identidade da fonte pode ser mantida em sigilo.

[Responder este pedido](#)  
[Voltar ao topo](#)

---

### 2. Pessoas que recebem turistas em casa

---

Nome: Ana Carolina Pereira  
 Categoria: Turismo  
 Veículo: Portal Terra  
 Estado: São Paulo  
 Localidade:  
 Deadline: Sexta, 30 de Setembro de 2011, 17:31

Preciso de alguém que comente como se preparar para receber turistas ou executivos estrangeiros em casa. Matéria para o Portal Terra. Obrigada!

Figura 17: Exemplo de boletim diário da ARPO



Durante o período de distribuição dos boletins, foram realizadas 4.358 solicitações de fonte de notícia. Para dar conta desses dados sem prejuízo nos resultados conclusivos da pesquisa, foi realizada uma amostragem aleatória simples sem reposição de uma população de 4.398, com margem de erro de 5%, intervalo de confiança de 90%, culminando na análise de 255 solicitações de fonte. Como critério de inclusão foi considerado as solicitações quem continham todas as informações necessárias para verificação das categorias e variáveis consideradas nesta pesquisa, e foram excluídas as solicitações que não constarem todas as informações necessárias para análise.

Como categoria, determinamos as seguintes unidades de análise de acordo com os boletins segundo as informações contidas em cada solicitação: 1) Fonte; 2) *Deadline*; 3) Editoria; 4) Veículo; 5) Local/Estado e 6) Local/Região.

A partir dessas unidades de análise, foi possível apontar as variáveis para cada categoria. Elas nos servem de guia para constatar ou refutar as hipóteses. **v.1. O tipo de fonte de notícia requisitada na solicitação do jornalista:** 1= Referencial; 2= Testemunhal; 3= Empresarial; 4= Específica; 5= Oficial 6= Popular. **v.2. O tipo de editoria presente na solicitação de fonte:** 1= Comportamento; 2= Cultura; 3= Economia; 4= Educação; 5= Esporte; 6= Moda e Beleza; 7= Outros; 8= Política; 9= Religião; 10= Saúde; 11= Segurança; 12= Tecnologia; 13= Turismo; 14= Gastronomia; 15= Não-aplicável. **v.3. Tipo de veículo:** 1) TV; 2) Rádio; 3) Jornal impresso; 4) Revista impressa; 5) Internet (portal de notícia/site/blog); 6) TV Web; 7) Meios Universitários (Jornal/TV/Revista/Rádio /Site Universitários); 8= Não aplicável. **v.4. A verificação do deadline é feita através de:** 1= um dia; 2= dois dias; 3= três dias; 4= quatro dias ou mais; 5= menos de um dia; 6= não-aplicável. **v.5. Estado brasileiro onde se realiza a solicitação de fonte:** 1= Amazonas; 2= Acre; 3= Amapá; 4= Pará; 5= Rondônia; 6= Roraima; 7= Tocantins; 8= Maranhão; 9= Piauí; 10= Ceará; 11= Rio Grande do Norte; 12= Paraíba; 13= Pernambuco; 14= Alagoas; 15= Sergipe; 16= Bahia; 17= Goiás; 18= Mato Grosso; 19= Mato Grosso do Sul; 20= São Paulo; 21= Rio de Janeiro; 22= Espírito Santo; 23= Minas Gerais; 24= Paraná; 25= Santa Catarina; 26= Rio Grande do Sul; 27= Distrito Federal; 28= Não aplicável. **v.6 Quanto à região brasileira:** 1= Norte; 2= Nordeste; 3= Centro-Oeste; 4= Sudeste; 5= Sul.

Cada uma dessas unidades de análise nos dá a possibilidade de mensurar as principais características das solicitações de fonte (mais frequente e menos frequente) por quantidade, justificando tratar-se de uma pesquisa de caráter quantitativa e também qualitativa como

apregoa os estudos em Análise de Conteúdo, pois esta pesquisa também considera “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento da mensagem que é levado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21).

Consideramos importante relatar as dificuldades encontradas na tabulação dos dados quanto à análise das categorias em cada solicitação de fonte. Das seis categorias de análise da pesquisa, em cinco foram encontradas especificidades que influenciaram os resultados estatísticos.

Em relação à categoria “Fonte”, a dificuldade se apresentou em três situações. As duas primeiras dizem respeito a não exatidão da solicitação da fonte necessária para a matéria<sup>66</sup>.

Em muitas solicitações não foi possível categorizá-las segundo os tipos de fonte estabelecidas no referencial teórico da pesquisa, e por isso foram enquadradas como fonte não aplicável. A terceira situação refere-se ao solicitante anônimo que foi excluído da amostra. A não identificação nos impediu de enquadrá-lo na população que participaria da entrevista em profundidade.

Quanto à categoria “Veículo” as dificuldades também se apresentam pela não exatidão dos dados. As descrições do tipo ‘Jornal de SP’, ‘jornal de circulação nacional’ ou ainda o veículo que cujo nome não proporcionava a exatidão do tipo, se impresso, televisivo ou radiofônico, foram classificados como não aplicável. Nesta categoria existe ainda a situação específica quanto à mídia revista; as que não foram possível identificar como impressa ou eletrônica são categorizadas como não aplicável e aquelas cuja descrição na solicitação não apresenta nome e nem a sua tipologia é considerada como impressa a análise.

A categoria “*Deadline*” corresponde ao tempo limite que a fonte em potencial tem para responder à solicitação do repórter. Para tanto, são consideradas a data e a hora de criação da solicitação, e a data e hora limites para obtenção de resposta por parte da fonte interessada em colaborar para a construção do material noticioso. Como nem sempre as solicitações possuem exatidão do tempo limite, é comum que o cálculo do prazo final de cada solicitação apareça

---

<sup>66</sup> Como por exemplo: “Pauta vai discutir se as mudanças feitas no Enade após denúncias contra a Unip vão solucionar o problemas das faculdades que tentam burlar a fiscalização do Exame”, “Estou com uma pauta, já que comemoramos na última semana, sobre o dia do circo. A ideia é questionar se 'há o que comemorar' e tentar traçar um panorama do que representa o circo, a arte circense atualmente e o que representou em épocas passadas” e “- Eu tinha vergonha de entrar em lojas chiques (essa é mais urgente)”.

fracionado<sup>67</sup>. Outra situação que merece esclarecimento referente é a não definição do *deadline* na solicitação. Com isso, a solicitação nesta categoria foi classificada como não aplicável.

Quanto às categorias “Estado” e “Região”, as dificuldades foram encontradas em relação a não exatidão do lugar na solicitação<sup>68</sup>.

A título de esclarecimento, a editoria “Outros” presente na plataforma, refere-se à classificação que o repórter faz quando sua pauta não se enquadra às demais categorias fixas da plataforma<sup>69</sup>.

Outro instrumento de coleta de dados foi a distribuição de um questionário estruturado por perguntas fechadas aplicado junto aos profissionais usuários da plataforma. Ao todo, foram 22 questões divididas em três blocos: “Dados gerais”, “Dados quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter” e “Aspectos específicos quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter”.

O questionário ficou hospedado na plataforma digital *Qualtrics* que gerou um *link* para o respectivo instrumento<sup>70</sup>. Sua propagação aconteceu no período de duas semanas- de 7 a 21 de julho de 2013- através da publicação do *link* em minhas contas pessoais do *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, onde pedi a colaboração dos jornalistas usuários da ARPO para responderem as questões. Os amigos de minha rede de contato também contribuíram na distribuição do questionário, tanto os residentes no Piauí como os demais residentes em outros estados a exemplo de São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal.

Gustavo Carneiro, idealizador da Ajude um Repórter, também auxiliou na distribuição por meio da conta da ARPO nas redes sociais durante a primeira semana do recorte temporal estabelecido na pesquisa. Ele fez uso do mesmo encurtador de *link* quando publica as solicitações de fonte na plataforma, gerando essa identificação: <http://ajude.cc/11W2yU>. Ao

---

<sup>67</sup> Nessa variável foi realizada pela aproximação de tempo, para mais ou para menos do dia mais próximo, por exemplo: o prazo de 1,67 está mais próximo de ser categorizado como dois dias de *deadline* do que para um dia de *deadline*.

<sup>68</sup> Quando não foi possível identificar essas informações ou quando o lugar se referia a “todo o Brasil”, “Brasil”, “jornal de SP” ou “capital”, a solicitação foi classificada como não aplicável. Outra situação é a descrição de lugar como “fonte de qualquer lugar”. Por vez, quando a solicitação traz o nome da cidade, foi feita uma pesquisa na internet para saber o estado e, conseqüentemente, a região do solicitante.

<sup>69</sup> Por exemplo: “Procuro quem comprou apartamento com possibilidade de modificar o espaço interno ainda na planta (flex). P/ # TV em SP” ou “Procuro por advogados especializados em CDC e pessoas que possam falar sobre a Copa do Mundo em 2014 sobre a sugestão da FIFA em suspender temporariamente o Código durante o evento”.

<sup>70</sup> Link do questionário: [https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_4SIxFgbxHk0fAdn](https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_4SIxFgbxHk0fAdn)

todo foram 139 clique através desse link, sendo 76 cliques pelo *Twitter*, 50 pelo *Facebook* e 13 cliques por outros fins de acesso.

(Figura 18)

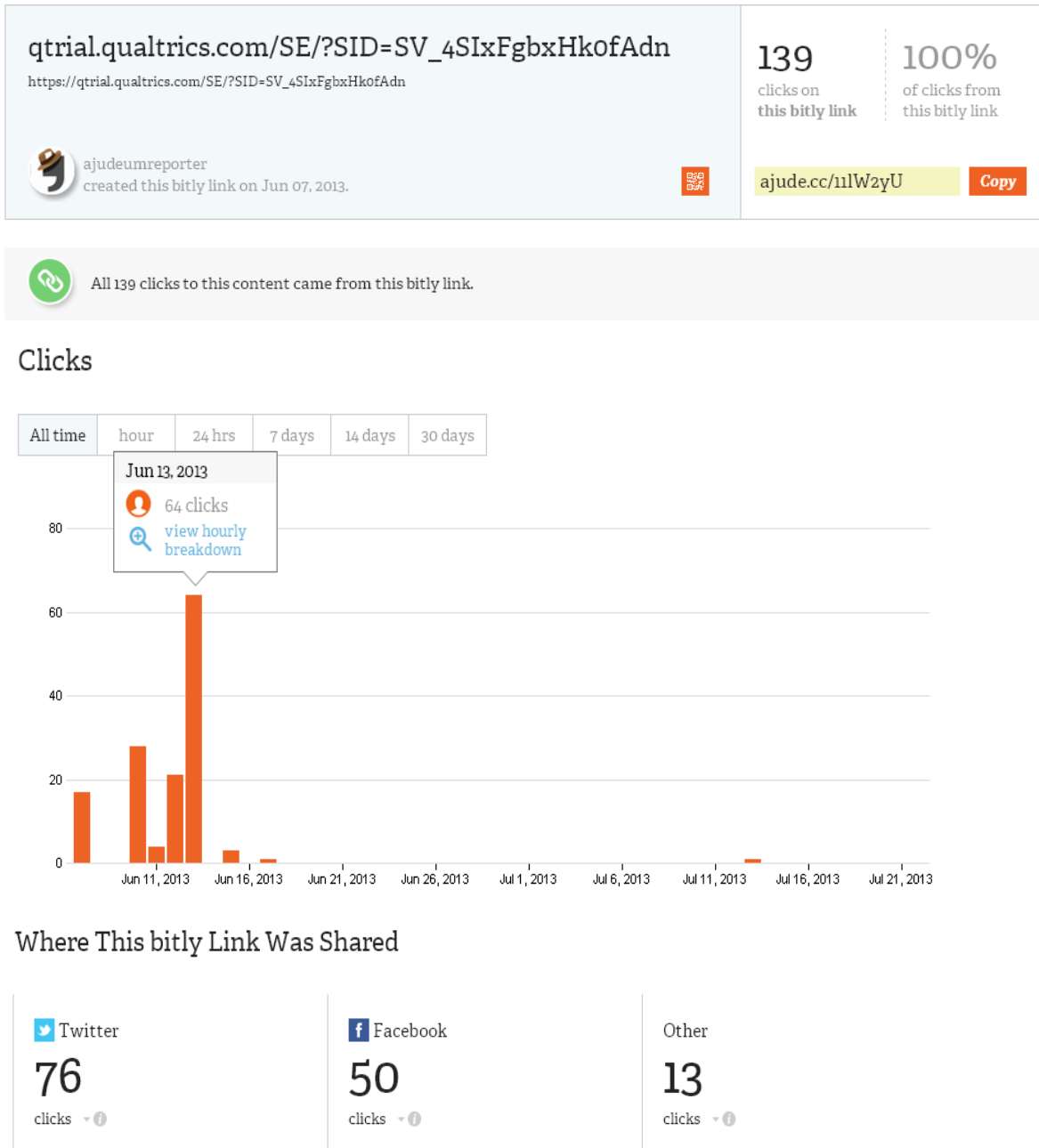


Figura 18: Dados por clique do questionário *online*

No projeto de qualificação, foi mencionada a realização de entrevistas em profundidade com alguns dos profissionais usuários da plataforma. O critério de seleção dos jornalistas foi o tipo de veículo mais frequente na amostra de análise. Assim, se mais profissionais de revista são os que mais usam a plataforma, a maior dos entrevistados seria a quantidade de jornalistas desse tipo de veículo<sup>71</sup>.

Apesar da tentativa na realização desse instrumento de coleta de dados, não obtivemos êxito. Como a plataforma é de abrangência nacional, era inviável aplicar esse instrumento de coleta de forma presencial. A maneira encontrada foi a de distribuir a entrevista pela rede social *Facebook*, identificando o profissional pelo perfil pessoal, segundo o nome de cadastro na plataforma ARPO. Do total de 28 entrevistas distribuídas, apenas dois profissionais retornaram o que inviabilizou a utilização desse instrumento de coleta de dados pela baixa representação profissional. Por isso, houve a remoção de duas hipóteses e o questionário *online* constitui o único instrumento de coleta junto aos usuários da plataforma na pesquisa.

O questionário ficou hospedado na plataforma digital *Qualtrics* de 7 a 21 de junho. Neste intervalo de tempo 115 profissionais responderam o questionário, sendo que nem todos responderam todas as questões. Desse total, apenas seis profissionais responderam do início ao fim todas as perguntas. Todavia, como forma de melhor aproveitar as informações coletadas, foram considerados o total de respostas por pergunta, uma vez que, há questão onde 98 pessoas responderam como também há questão onde apenas 31 profissionais responderam, por exemplo. Esse critério tem como justificativa melhor aproveitar as informações obtidas pelo instrumento de coleta de dados e não prejudicar o percurso que a análise se dispõe.

Com os dados dos boletins e do questionário coletados e organizados foi possível extrair informações relevantes à pesquisa e caracterizar o objeto de análise em suas potencialidades e limites de atuação nos processos produtivos e rotinas produtivas dos jornalistas.

### **3.2.1 Análise das solicitações de fonte à plataforma ARPO e questionário**

Conhecido os procedimentos metodológicos que guiam o percurso da pesquisa, realizamos a análise dos resultados obtidos nos dois instrumentos de coleta de dados já

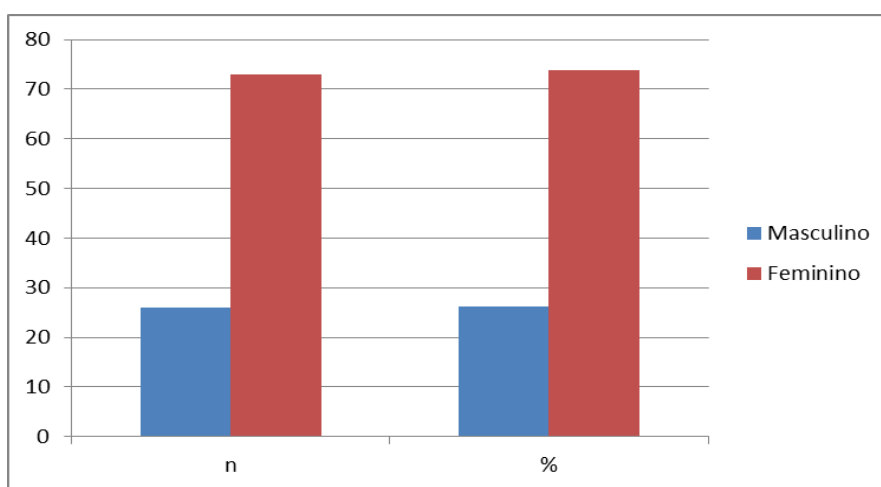
---

<sup>71</sup> O número de variáveis da categoria “Veículo” serviria de parâmetro para determinar a quantidade de jornalistas participantes. Por exemplo, são considerados seis tipos veículos, se a maioria é de revista, logo seis profissionais desse tipo de *media* seriam consultados, e assim por diante, até que se chegasse ao número de um profissional entrevistado representando o veículo menos frequente na amostra.

mencionados. Ressaltamos que ambos, solicitação de fontes e questionários, são analisados de forma alternada, pois são instrumentos complementares tendo como norteamento as hipóteses e os objetivos estruturados na pesquisa.

Primeiramente cabe descrever o perfil do usuário da plataforma ARPO. As informações relativas ao usuário foram extraídas eminentemente do questionário *online*. Com base nas respostas das variáveis de cada questão é possível dizer que: a maioria dos respondentes é do sexo feminino (73,7%). Apenas 26,3% são homens, do total de 99 respostas.

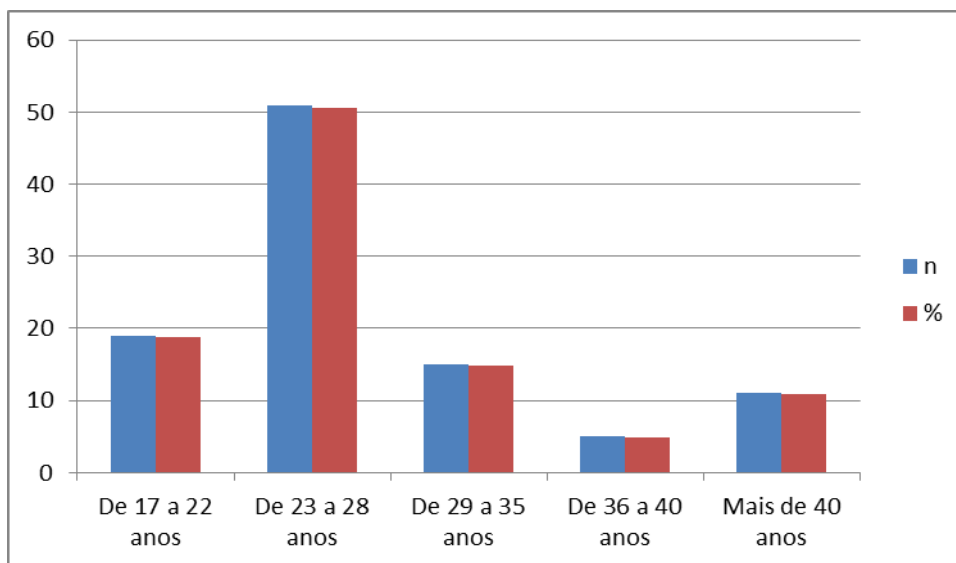
(Gráfico 01)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Sexo

Os jornalistas respondentes são de jovens entre 23 a 28 anos de idade (50,5%) e os da faixa etária entre 17 a 22 anos de idade (18,8%). Os profissionais que menos usam a ARPO têm entre 36 aos 40 anos de idade (5,0%). Por vez, o que mais surpreende é que os profissionais com mais de 40 anos de idade usam mais plataforma do que o último grupo mencionado. Eles representam 10,9% do total de 101 dos usuários respondentes.

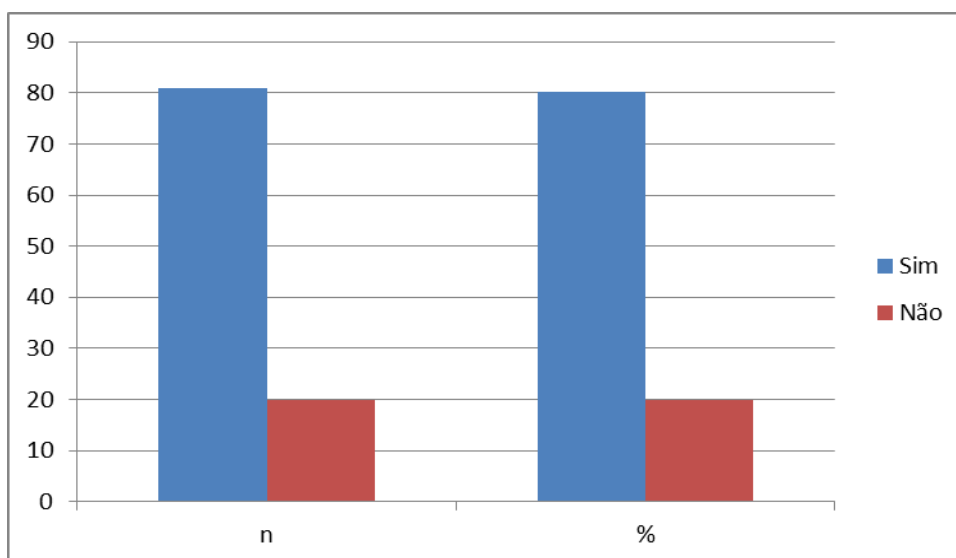
(Gráfico 02)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Faixa etária

Quanto à formação completa em Jornalismo do total de 101 respostas, 81 profissionais responderam a alternativa 'sim' (80,2%). Somente 20 pessoas (19,8%) disseram que não possuem a titulação completa em Jornalismo. Esse último dado revela que o quadro de funcionário das redações pode ser composto por estagiários – o que justifica a presença da variável “Jornal/TV/Revista/Rádio/Site Universitários” na categoria “Veículo”- ou por profissionais que adquiriram o *status* de jornalista pelo tempo de dedicação à profissão.

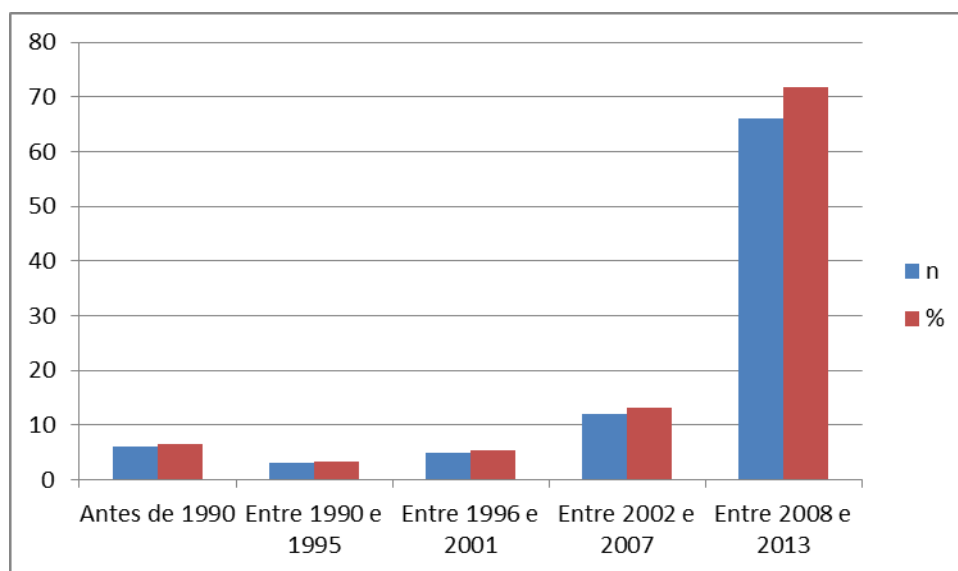
(Gráfica 03)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Graduação

Sobre o ano de conclusão do curso em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, do total de 92 respostas 66 delas (71,74%) apontam que a maioria dos respondentes adquiriu o título de profissional entre os anos de 2008 a 2013. Considerando o ano de realização desta pesquisa, é possível dizer que parte dos 20% dos profissionais que não possuem formação completa esteja incluída entre os que obtiveram o título profissional até o ano de 2013. O segundo usuário respondente obteve formação na área entre os anos de 2002 a 2007, o que representa 13,04% do total (12 repostas). Os que menos usam, segundo as respostas do questionário, adquiriram o título de jornalista entre os anos de 1990 a 1995.

(Gráfico 04)

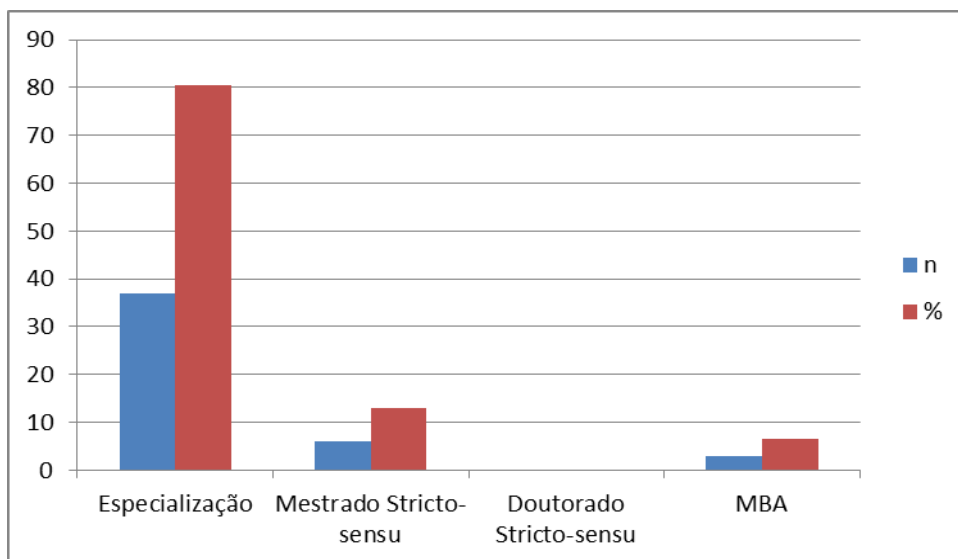


Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Ano de conclusão da graduação

Quanto ao nível de qualificação dos profissionais é possível dizer que eles que possuem um grau adiante a da formação em graduação no curso de Jornalismo: das 46 respostas, 37 dessas (80,43%) disseram ter algum tipo de especialização. Outras seis possuem mestrado *stricto-sensu* (13,04%) e três (6,52%) possui MBA (curso profissionalizante voltado para gestão de negócios). Nenhum respondeu ter qualificação em nível de doutorado.



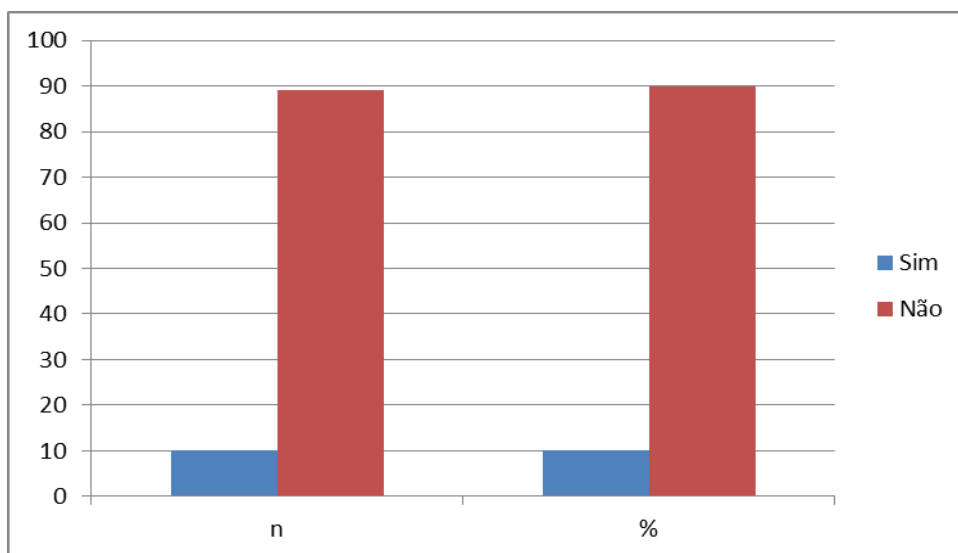
(Gráfico 05)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Qualificação

Perguntados se possuíam outro curso de graduação além da de Jornalismo, das 99 respostas obtidas, 89 (89,9%) assinalaram a opção 'não' como resposta. Os demais 10 (10,10%) assinalaram que 'sim'. Isso constata, com base no questionário, que o profissional usuário é eminentemente de jornalista.

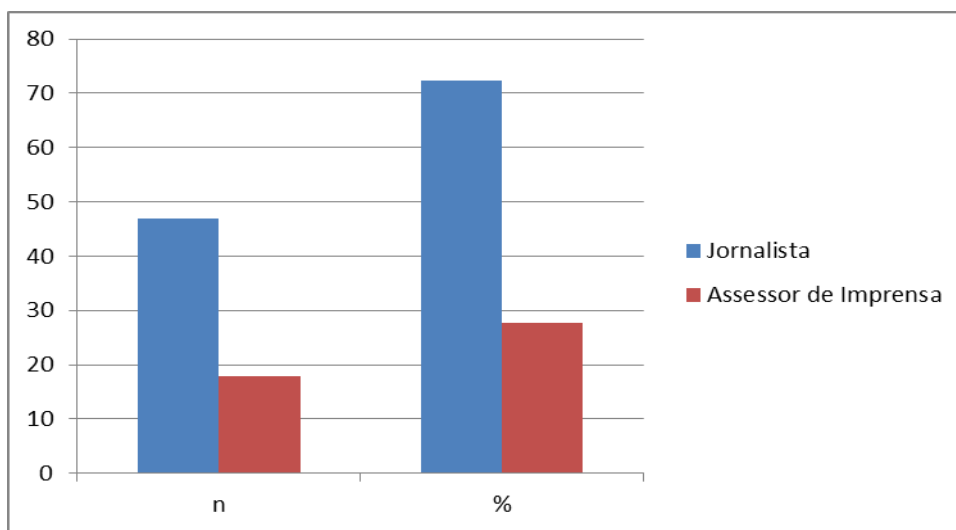
(Gráfico 06)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Outra graduação

Sobre o tipo de cadastro a maioria dos respondentes disse que é jornalista (47- 74,31%). Apenas 18 do total de 65 respostas afirmaram ser assessor de imprensa (27,69%). O dado nos leva a crer que os assessores confiam mais na sua agenda de contato pessoal para promover o seu assessorado do que de um banco de dados *online*, onde os próprios usuários fazem a solicitação de uma fonte em específico quando realmente precisam.

(Gráfico 07)

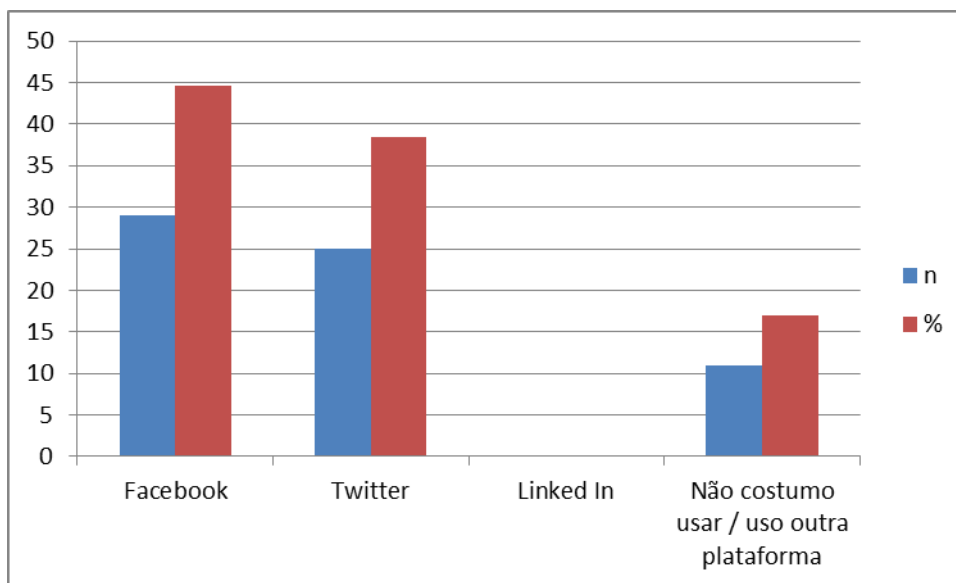


Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Tipo de Cadastro

Para o assessor, essa demanda com prazo indeterminado é ruim, haja vista que a imagem do assessorado fica condicionada a uma necessidade externa a sua rotina de promoção institucional. Por outro lado, a plataforma cumpre o papel esperado pelos jornalistas quando diz, em sua *homepage*, “Busque novas fontes sem perder tempo. Receba somente o que você precisa. Enriqueça suas matérias”. A plataforma promete aos profissionais de redação se livrar da enxurrada de *emails*, vindos principalmente dos assessores de imprensa, com temas que divergem da pauta do dia.

Sobre o acesso à plataforma a maioria dos respondentes disse que efetua seu *login* pela rede social *Facebook*. Dentre as três opções de acesso, 29 cadastrados assinalaram essa rede social o que representa 44,62% do total de respostas. Outros 25 cadastrados aderem ao micro blog *Twitter* (38,46%) e nenhum dos 65 cadastrados que responderam a essa questão usam a rede social *LinkedIn* como meio de acesso à ARPO.

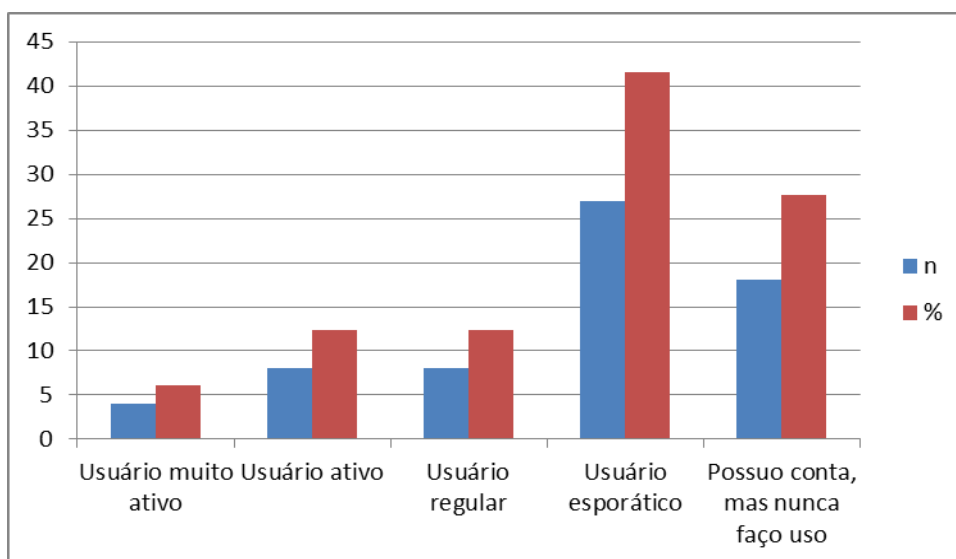
(Gráfico 08)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Acesso à plataforma

Quanto ao grau de envolvimento com a plataforma, dos 65 respondentes 27 (41,54%) disseram que são usuários esporádicos da ARPO e outros 18 (27,69%) afirmaram que possuem conta na plataforma, mas não a usa em sua rotina de produção jornalística. Os números nos levam a crer que, apesar da plataforma ser direcionada a uma etapa específica no processo de construção da notícia, a busca por fonte, e ter potencial de proporcionar fontes diferenciada e diversificada das habituais consultadas, não há uma incorporação efetiva da plataforma na rotina produtiva dos jornalistas.

(Gráfica 09)



Perfil dos usuários respondentes do questionário sobre a ARPO- Grau de envolvimento com a plataforma

Através da análise das solicitações de fonte pelo *newsletter* (boletim) diário podemos constatar na categoria ‘Veículo’ que há uma apropriação dos profissionais de jornal impresso, 70, (27,45%) do serviço que a plataforma digital ARPO oferece aos usuários. Eles aparecem como os que mais buscam fontes de notícia na plataforma. Na sequência aparecem os profissionais de meios digitais (sites/blogs/ portais de notícia) que ocupam a segunda posição do universo analisado, 62, (24,31%). Os profissionais de televisão estão em terceiro lugar com 46 solicitações de fonte, o que representa 18,04% do total amostral.

Considerado que *sites*, *blogs* e portais de notícia foram dispostos numa mesma categoria, podemos dizer que existe uma mescla entre os usuários da ARPO de profissionais que pertencem aos *media* tradicionais e digitais. Ambos incluem em suas rotinas de produção novos métodos nos processos de produção de conteúdo jornalístico, aqui, mais especificamente, na etapa de apuração da notícia no que confere à procura por fontes de notícia.

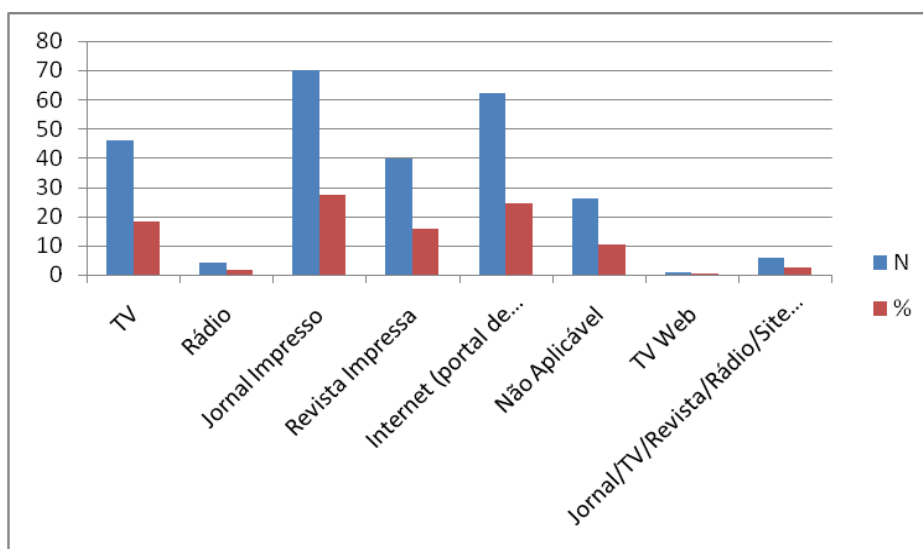
Os dados corroboram com a pesquisa *Quem é o jornalista brasileiro?: perfil da profissão no país* que mostra que de cada dez profissionais que atuam na mídia, seis atuam em meios impressos (63%)<sup>72</sup>. Apesar da não distinção se *media* jornal ou revista, o perfil retrata onde atua a maioria dos profissionais. Na segunda posição, segue os profissionais de internet, como 44,6% do total pesquisado<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> De uma população de 145 mil onde se realizou amostragem com margem de erro inferior a 2%, em intervalo de confiança de 95% resultando uma representação de 2.731 profissionais. A pesquisa foi realizada no ano de 2012.

<sup>73</sup> A porcentagem tem como base a realização de enquete em rede com 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, de participação espontânea. O estímulo à participação dos profissionais aconteceu por e-mails, redes sociais, notícias em canais especializados e apoio de entidades representativas da profissão, como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores Jornalismo (FNPJ).

(Gráfico 10)

Perfil dos *media* que atuam os usuários da ARPO

Outro fator relevante da variável são as poucas solicitações dos profissionais do rádio. Apenas quatro (1,58%) do total de 255 solicitações analisadas.

Acreditamos que a justificativa para o não uso da plataforma por esses profissionais esteja nas características próprias desse veículo de comunicação: transmissão rápida e em tempo real dos acontecimentos sociais. Essas características inviabiliza a espera da resposta de uma fonte, pois o *media* requer agilidade na produção e divulgação. Essa justificativa também se sustenta pela média de *deadline* (prazo) que a maioria dos jornalistas usuários da plataforma tem pra concretização de uma matéria. Esta variável será abordada mais a diante.

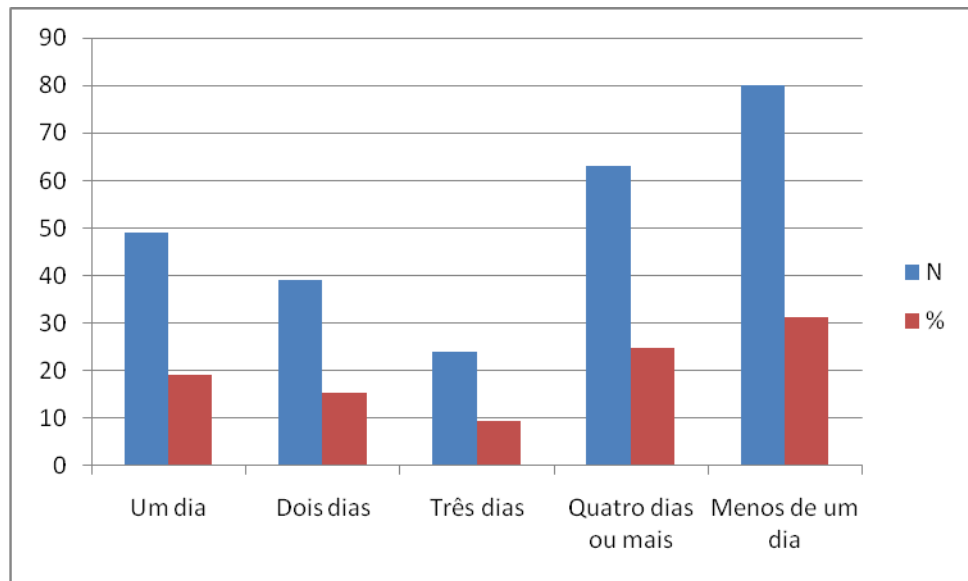
Durante a análise, foi possível identificar ainda a presença de estudantes de Jornalismo que buscam fontes de informação para as matérias de produtos acadêmicos laboratoriais, ou seja, desenvolvidos para contemplar disciplinas práticas de redação jornalística em TV, revista, jornal, rádio ou produtos digitais. Isso nos levou a considerar uma variável para observar a apropriação dos futuros jornalistas de ferramentas digitais<sup>74</sup>.

O *deadline*, (prazo) que os jornalistas dão para a (s) fonte (s) em potencial responder (em) a solicitação de fonte na plataforma foi medido por dia, foi medido na pesquisa pelo mínimo de um dia e o máximo de 4 dias ou mais. O resultado dessa variável apresenta que os

<sup>74</sup> As solicitações de fonte de veículos de comunicação sem a exatidão de sua tipologia foram classificadas como não-aplicado. Exemplos que caracterizam essa situação são solicitações que traziam a seguinte descrição: ‘Jornal de SP’, ‘jornal de circulação nacional’ ou ainda o veículo que por mais que se faça pesquisa na internet como o nome da mídia não foi possível encontrar o tipo de veículo segundo as categorias da pesquisa.

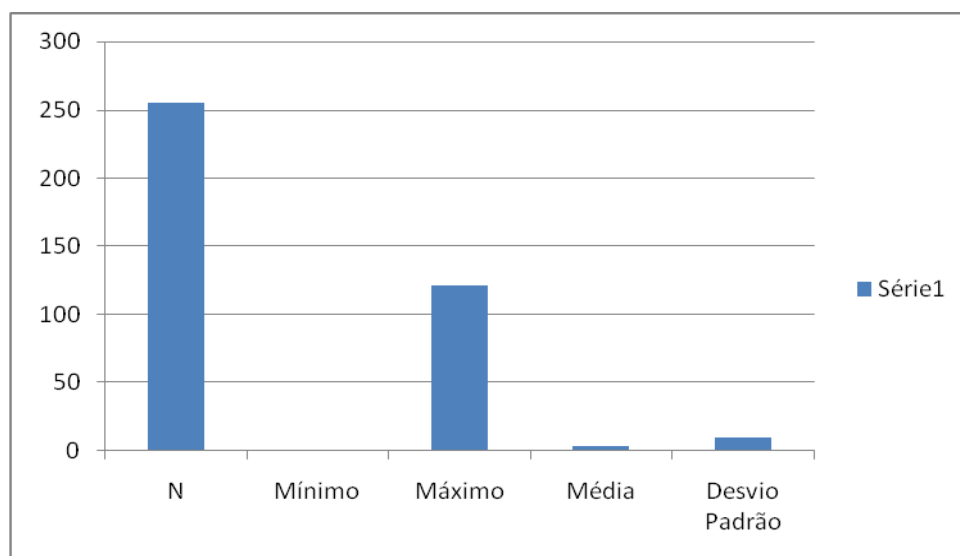
jornalistas recorrem ao uso da plataforma quando estão na eminência de concluir a matéria. Das 255 solicitações analisadas, 80 profissionais (31,4%), mencionaram precisar de uma fonte de notícia num prazo de menos de um dia, 24 horas. O dado refuta a hipótese de que os profissionais não buscam fontes quando estão prestes a concluir a notícia.

(Gráfico 11)

*Deadline das solicitações de fonte*

Em contrapartida, a média entre as variáveis da categoria mostra que os jornalistas procuram a ARPO quando têm aproximadamente 4 dias para obtenção de resposta da fonte em potencial, o que se confirma com os resultados do gráfico acima, quando a variável que aparece na segunda posição é de quatro dias ou mais. A média do tempo de resposta foi medida entre o mínimo de 0,00 dia e o máximo de 121,00 dias, considerando o universo amostral. Das 225 solicitações, 63 profissionais (24,75%) disseram que precisavam de fontes de notícia entre 4 dias ou mais, o que confirma a hipótese que os jornalistas usam a ARPO quando têm maior tempo para apurar a pauta e buscar as fontes de notícia de que precisam.

(Gráfico 12)

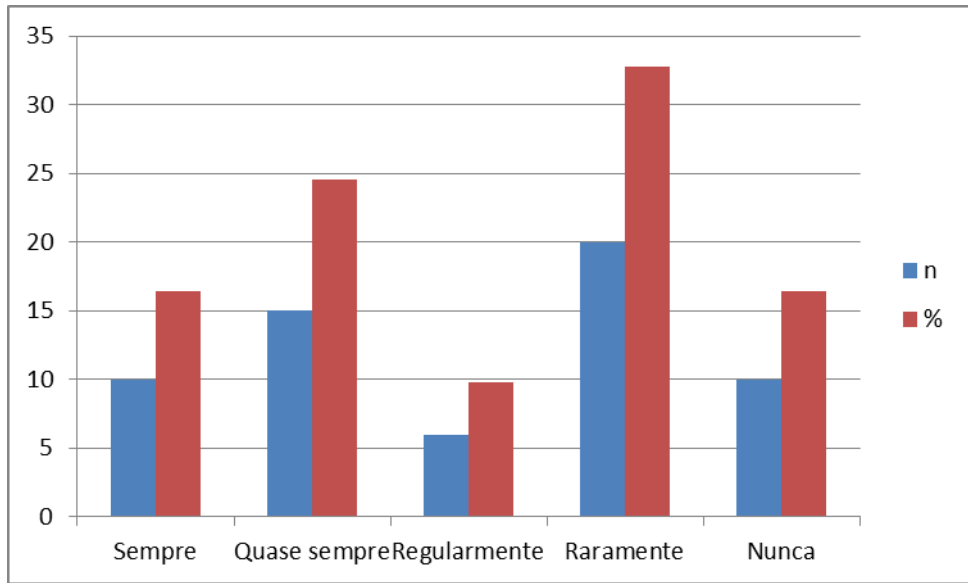


Deadline das solicitações de fonte- Média

Perguntados quanto ao uso da plataforma no que se refere ao *deadline*, o questionário apresentou três situações adversas sobre essa categoria de análise. As opções de resposta que correspondem às variáveis são: sempre, quase sempre, regularmente, raramente e nunca.

O enunciado da primeira questão é: “Imagine a seguinte situação. Você tem pouco mais de dez horas para encontrar (s) fonte(s) de notícia para concluir a matéria. Nesse caso, você utiliza a plataforma Ajude um Repórter...”. A maioria respondeu ‘raramente’ (20- 32,79%) e a segunda maior opção de resposta foi ‘quase sempre’ (15- 24,59%). Isso demonstra uma disparidade de opinião entre os respondentes e, por conseguinte, suas particularidades quanto à incorporação da plataforma em seus processos produtivos quando têm menos de um dia para finalizar uma matéria. A menor porcentagem ficou concentrada na opção ‘regularmente’ (6- 9,84%). Ao foram 61 respostas a essa questão.

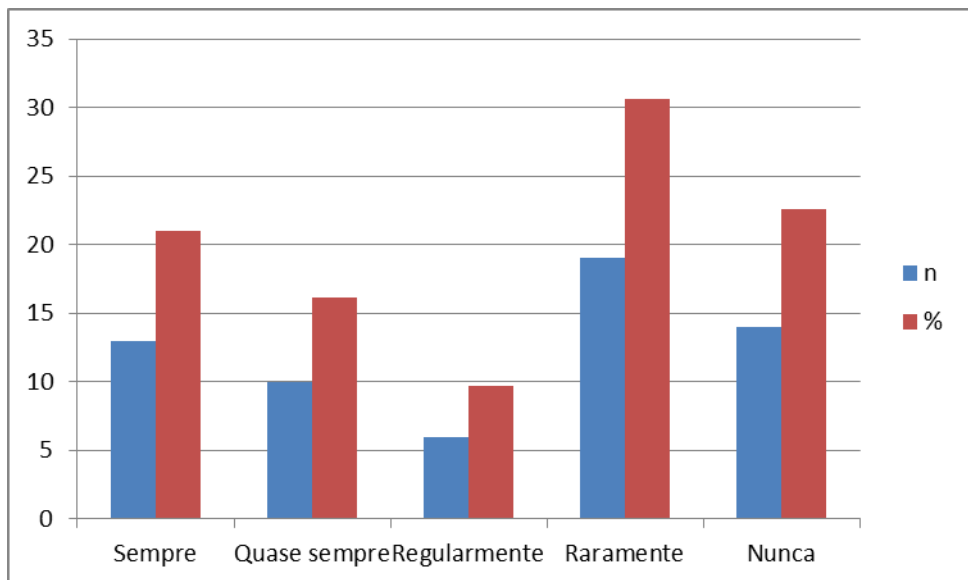
(Gráfico 13)



Deadline das solicitações de fonte- Situação 01

Na segunda situação a pergunta era: “Ainda mais apertado é o *deadline* de três horas para concluir a matéria. Independente do tipo de mídia em que você trabalha, numa situação como esta, você recorre a Ajude um Repórter...”. A maioria respondeu ‘raramente’ (19- 30,65%) e ‘nunca’ (14- 22,58%), o que demonstra que com o prazo mais curto a potencialidade de uso da plataforma também fica reduzida. Todavia, a terceira opção mais respondida foi ‘sempre’ (13- 20,97%). Ao todo, 62 profissionais responderam a essa questão.

(Gráfico 14)

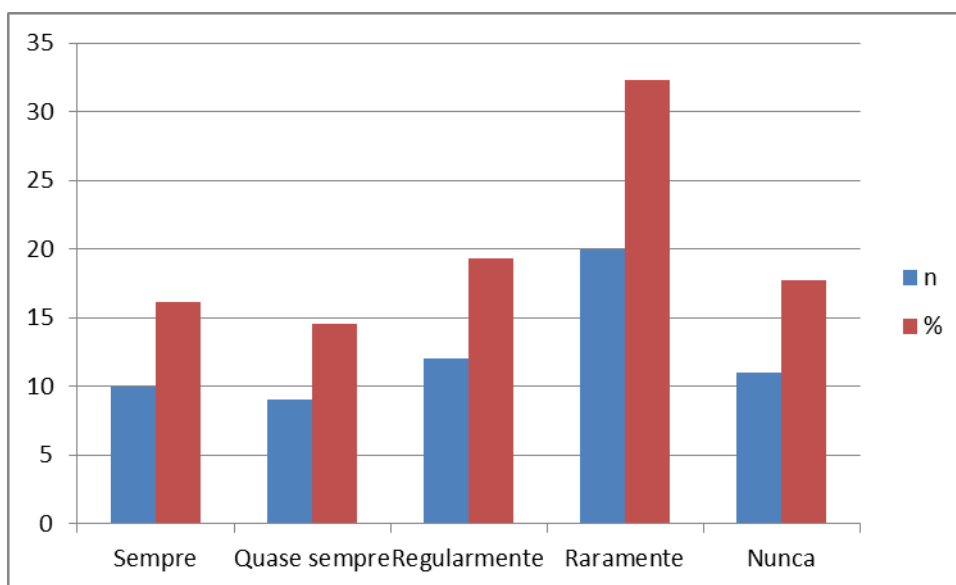


Deadline das solicitações de fonte- Situação 02



Já na terceira e última situação a pergunta era: “Desta vez o *deadline* é mais estendido. Você tem três dias para encontrar a fonte de notícia de que precisa. Nesta situação a plataforma Ajude um Repórter é usado por você...”. A maioria respondeu ‘raramente’ (20-32,26%), o que significa dizer que mesmo com um prazo maior, a plataforma não é determinante nos processo produtivo da notícia e pouco buscada pelos cadastrados. Ao todo 62 profissionais responderam essa questão.

(Gráfico 15)



Deadline das solicitações de fonte- Situação 03

Com base nas três questões é possível afirmar que a ARPO não interfere diretamente no processo produtivo e nem na rotina produtiva dos jornalistas. Seu uso é eventual e esporádico independentemente se o prazo é curto ou longo.

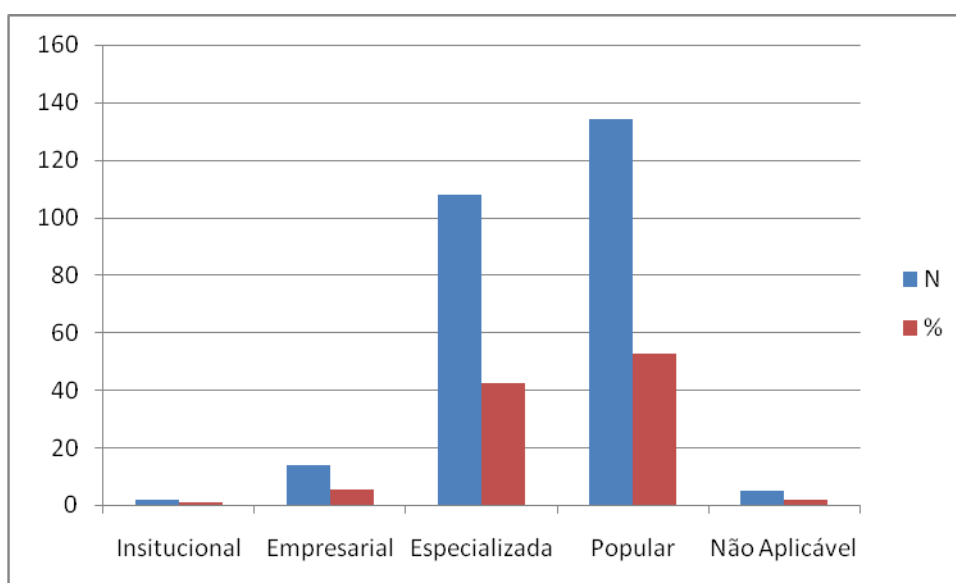
Na categoria ‘Editoria’ identificamos que os temas das editorias “Comportamento”, com 59 solicitações, (23,14%), “Economia”, 49, (19,22%) e “Saúde”, 48, (18,82%) estão mais presentes nas solicitações de fonte dos jornalistas na plataforma ARPO.

O dado refuta, em parte, a hipótese de que o tipo de fonte mais buscada pelos jornalistas é mais do tipo especializada. Isso se deve porque há muitas solicitações de populares, ou seja, de pessoas comuns que não falam por uma organização ou grupo social e não são especializadas num determinado assunto. Sua contribuição na matéria do jornalista acontece ao narrar suas experiências pessoais, seus comportamentos. Normalmente, a fonte do tipo

popular é identificada na solicitação como: preciso de alguém, pessoas, personagens, mães, pais, mulheres, jovens, noivas e etc.

Por meio da categoria “Fonte” fica evidente a predileção pela fonte popular. Dentre os tipos considerados na pesquisa, há supremacia deste tipo de fonte, um total de 134, (52,55%), o que representa mais da metade das solicitações feitas, segundo o universo amostral. As fontes do tipo especializadas aparecem como a segunda opção mais requisitada pelos profissionais, 108, (42,35%) e em seguida as fontes empresariais, 14, (5,49%).

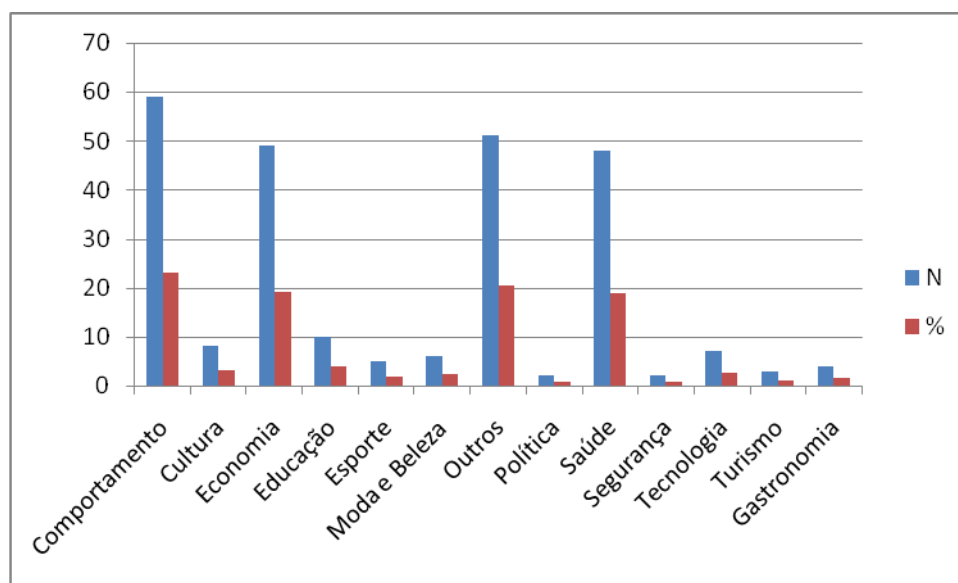
(Gráfico 16)



Tipo de fontes de notícia preferencial dos usuários da ARPO

Contudo, o segundo e terceiro tipos de assunto (editoria) mais evidentes na amostra, pela natureza da pauta, requerem a coleta de depoimento de especialistas para tratarem de um assunto específico e demandarem conhecimento aprofundado de um profissional da área, por sua formação profissional e grau de escolaridade. Este tipo de fonte é identificado nas solicitações de fonte pela descrição: “Preciso de um economista ou especialista que possa comentar sobre o varejo em 2011, e as perspectivas para 2012” ou “procuro ginecologista para falar sobre TPM”, como exemplos de fontes para as Editorias de Economia e Saúde, respectivamente. Logo, a busca e consulta por fontes especializadas se faz necessária e é rotineira entre os usuários.

(Gráfico 17)



Editorias presentes nas solicitações dos jornalistas

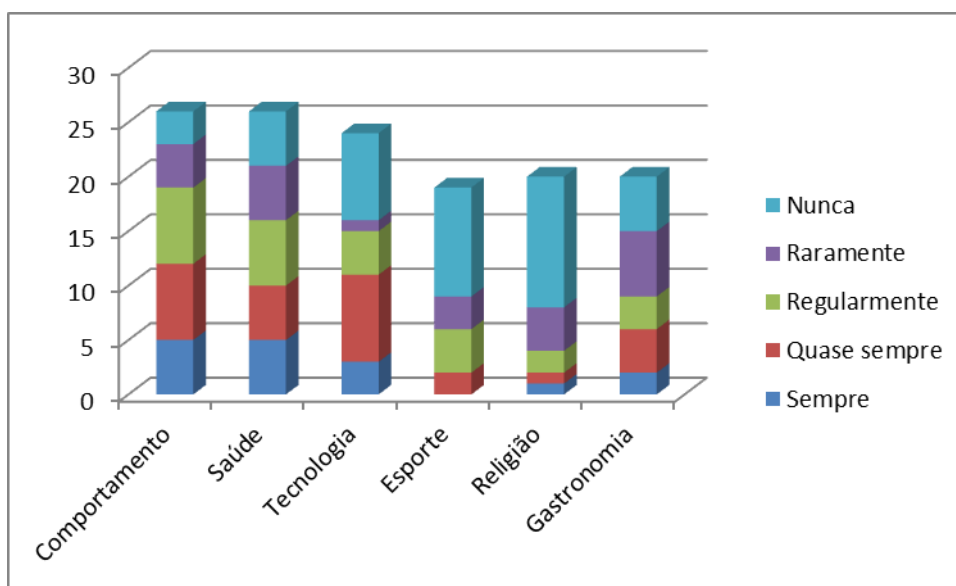
Os temas sobre “Política”, 2, (0,78%) e “Segurança”, 2, (0,78%) aparecem na amostra como os de menor interesse entre os jornalistas. Acreditamos que tais assuntos requeiram a coleta de depoimentos de fontes oficiais como vereadores, deputados, oficiais de justiça, dentre outros, que podem e são encontrados pela rede de contato pessoal entre os jornalistas de uma determinada cidade ou estado, o que justifica o não uso de uma ferramenta de abrangência nacional que atue especificamente no auxílio de fontes de notícia. A dependência de uma resposta à solicitação de fonte realizada na plataforma ARPO, por exemplo, pode retardar ou mesmo 'cair a pauta' do jornalista, pois as chances de não obter retorno a solicitação são potencializadas pela justificativa já mencionada.

A predominância de fontes populares nas matérias sobre “Comportamento” revela outro dado importante. A diferenciação de cadastro entre jornalistas e assessores de imprensa. Se a busca por fontes de notícia é mais de populares, não há tanta necessidade da intervenção de assessores de imprensa no auxílio aos profissionais de redação, um a vez que um assessor representa uma instituição, órgão de caráter público ou privado e faz a intermediação entre o jornalista que atua em redação e seu assessorado.

No questionário, do total de 14 editorias (categorias) presentes na plataforma, as mais evidentes segundo os respondentes de acordo com as opções de resposta são: Comportamento (sempre- 5/ quase sempre- 7/ regularmente- 7/ raramente- 4/ nunca- 3), Saúde (sempre- 5/ quase sempre- 5/ regularmente- 6/ raramente- 5/ nunca- 5) e Tecnologia (sempre- 3/ quase

sempre- 8/ regularmente 4/ raramente- 1/ nunca- 8). E as menos frequentes respeitando os mesmo critérios são: Religião (sempre- 1/ quase sempre- 1/ regularmente- 2/ raramente- 4/ nunca- 12), Esporte (sempre-0/ quase sempre- 2/ regularmente- 4/ raramente- 3/ nunca- 10 e Gastronomia (sempre- 2/ quase sempre- 4/ regularmente- 3/ raramente- 6/ nunca- 5).

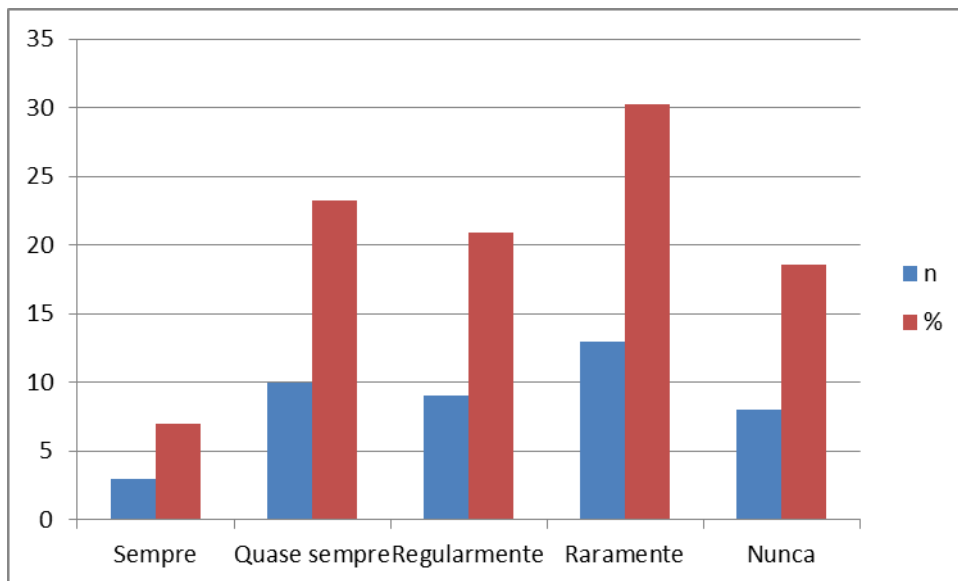
(Gráfico 18)



Tipo de editoria mais e menos evidente entre os respondentes do questionário

Perguntados sobre o uso da plataforma no que diz respeito à fonte, o questionário apresentou sete questões quanto à potencialidade da plataforma de encontrar fonte de notícia para a matéria em via de construção. As opções de resposta que correspondem as variáveis são: sempre, quase sempre, regularmente, raramente e nunca. O enunciado da primeira questão é: “Você costuma obter resposta para as solicitações de fontes feitas na plataforma?”. A maioria assinalou a opção ‘raramente’ (13- 30,23%) do total de 43 respostas, porém a segunda opção foi ‘quase sempre’ (10- 23,26%), dando margem para constatar que existem particularidades de uso que depende de fatores relativos à natureza da pauta. Isso refuta em parte a hipótese de que raramente uma solicitação de fonte fica sem resposta.

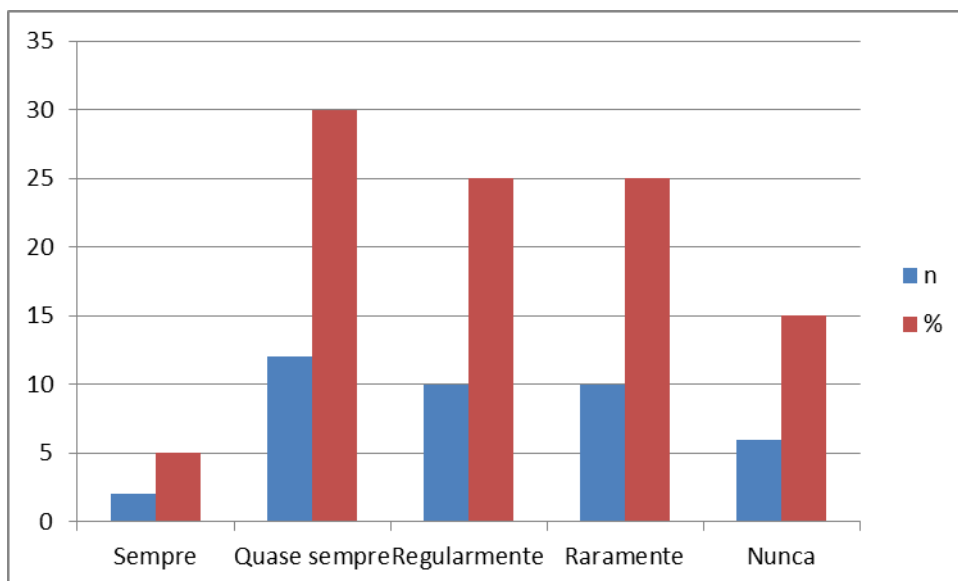
(Gráfico 19)



Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 01

A segunda questão indagou os usuários a fim de saber se “As fontes em potencial que respondem a sua solicitação costumam ser úteis?”. 30% dos respondentes (12) disseram que ‘quase sempre’, o que nos leva a crer que a solicitação obtém retorno e dá a chance do repórter selecionar aquela (s) que melhor se enquadram a matéria que está sendo produzida. As opções ‘regularmente’ e ‘raramente’ empataram com 10 respostas (25%).

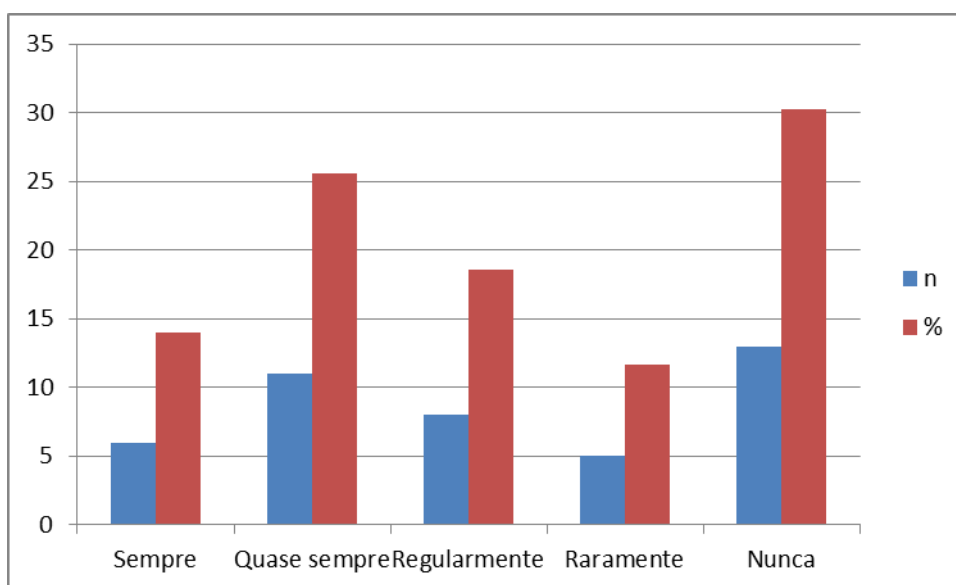
(Gráfico 20)



Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 02

Na sequência queríamos saber se “Houve aproveitamento de pelo menos uma delas na matéria?”. A maioria assinalou a opção ‘nunca’ (13- 30,23%) o que põe à prova o uso das fontes que responderam a solicitação do repórter. Contudo, a segunda opção mais assinalada foi ‘quase sempre’ (11- 25,58%) mostrando a disparidade de opinião entre os usuários da plataforma e isso se deve pelas particularidades e especificidades da pauta.

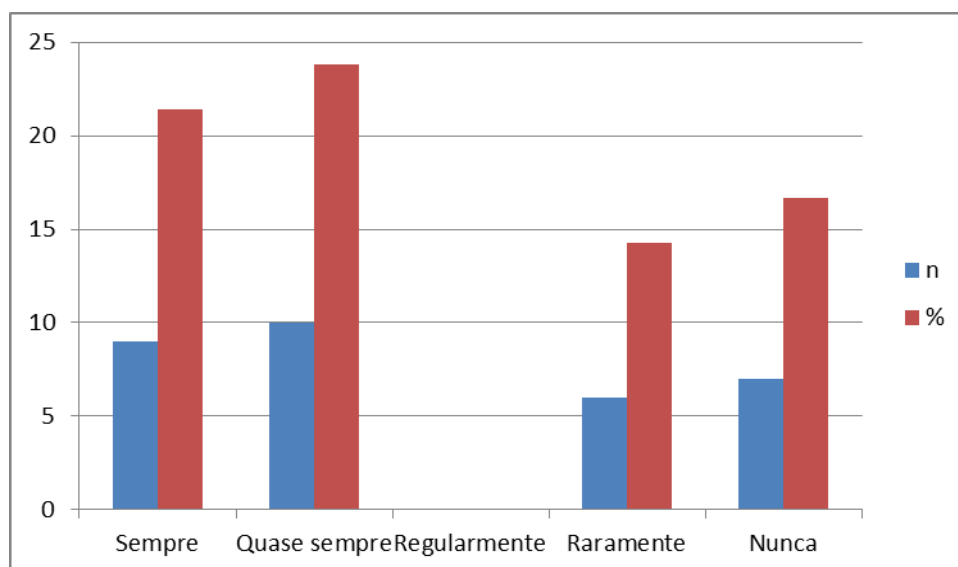
(Gráfico 21)



Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 03

Para a quarta pergunta “As fontes escolhidas costumam responder em tempo hábil para concluir a matéria?”, 10 (21,23%) disseram ‘quase sempre’, constatando que há solicitação de fonte que fica sem retorno na plataforma porque, como já dito anteriormente, após o encerramento do prazo dado pelo repórter, não há possibilidade da (s) fonte (s) em potencial responder a solicitação, pois esse recurso fica desabilitado automaticamente. Porém, a opção ‘sempre’ aparece como a segunda mais assinalada nesta questão com 9 respostas (21,43%), provando que há retorno a solicitação do repórter.

(Gráfico 22)

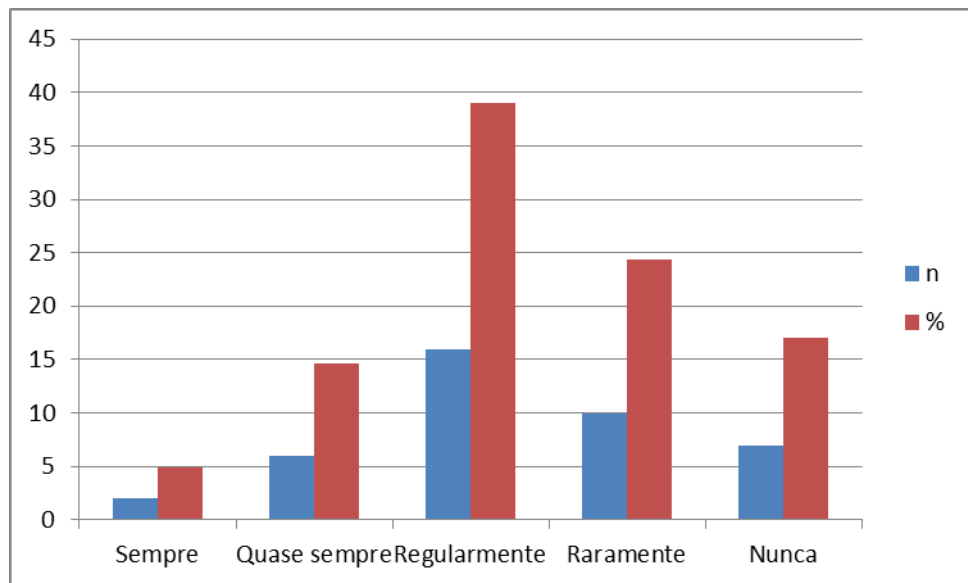


Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 04

Prosseguindo, a quinta pergunta referente ao comportamento da fonte quanto à solicitação do jornalista, queríamos saber se “A (s) pessoa (s) que responde (m) a sua solicitação de fonte normalmente são da mesma região do veículo em que trabalha?”.

Do total de 41 respostas, 16 (39,02%) disseram que ‘regularmente’, demonstrando que nem sempre a fonte está próxima do jornalista geograficamente. Situação comprovada com a segunda opção mais assinalada ‘raramente’, confirmando a abrangência nacional da plataforma que dá chances de contato entre os usuários independente do local onde estejam. Assim, a hipótese de que os jornalistas não têm garantias sobre a origem da fonte (proximidade) é confirmada com a prevalência dessas duas opções a essa questão. Por vez, podemos acrescentar ainda que tal constatação dificulta a produção da notícia para o *media* TV devido às características inerentes a ele. Em alguns casos é necessário realizar sonoras (gravação de imagem e áudio) com o entrevistado (fonte) de forma presencial para coletar as informações de que precisa para concluir o material noticioso.

(Gráfico 23)

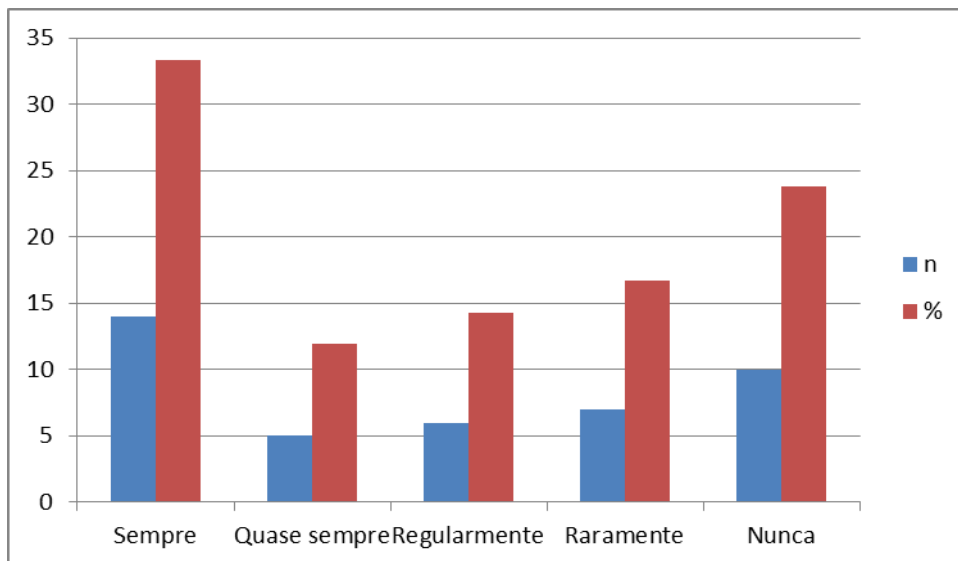


Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 05

Indagados se dão preferência a fontes de informação que esteja no mesmo estado do veículo em que trabalham, 14 jornalistas (33,33%) responderam que 'sempre'. Isso mostra que apesar da abrangência nacional da ARPO, os profissionais quando fazem uso de uma da (s) fonte (s) que responderam a solicitação preferem a (s) que, de algum modo, possibilitem o contato presencial ou porque representam algum órgão ou instituição pública ou privado referente ao seu estado de origem. Todavia, a segunda opção mais assinalada é 'nunca' (10-23,81%), que vai de encontro à constatação anterior. Logo, a hipótese de que os jornalistas dão preferência às fontes próximas a ele é refutada em parte por causa da evidência dessas opções de resposta, provocando dúvida e não unanimidade entre os 42 respondentes. A resposta dos participantes para essa questão está condicionada também a natureza da pauta, uma vez que a notícia a ser produzida deve atender ao valor notícia de proximidade e que, devido aos constrangimentos da pesquisa, não foi possível mensurar nesse sentido.



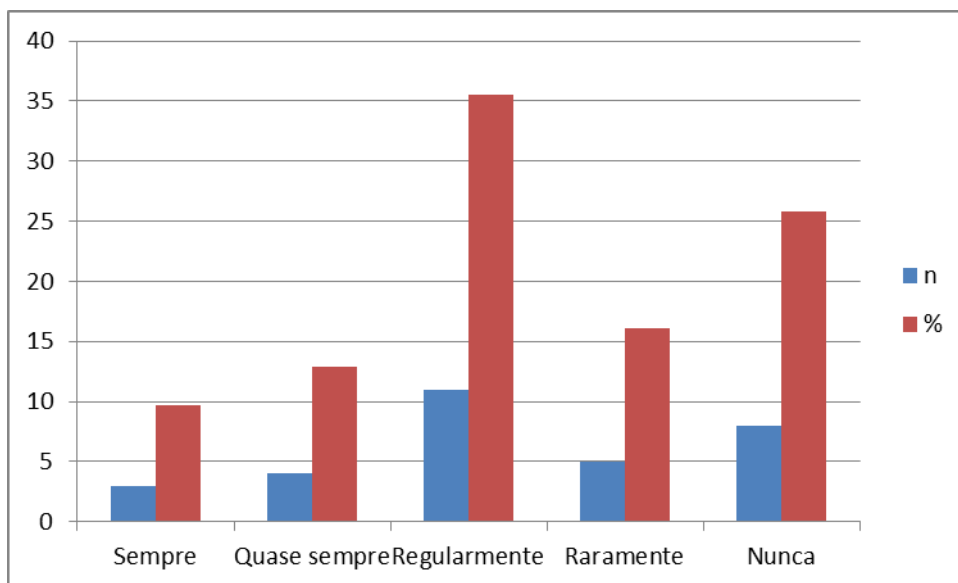
(Gráfico 24)



Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 06

A última questão referente à fonte foi: “Costuma classificar as respostas das fontes segundo os critérios da plataforma em relevante, não relevante ou spam?”. A maioria disse que ‘regularmente’ (11- 35,48%) do total de 31 respostas e em seguida ‘nunca’ (8- 25,81%). Essa classificação da fonte da plataforma aparece de pouca importância entre os usuários respondentes do questionário.

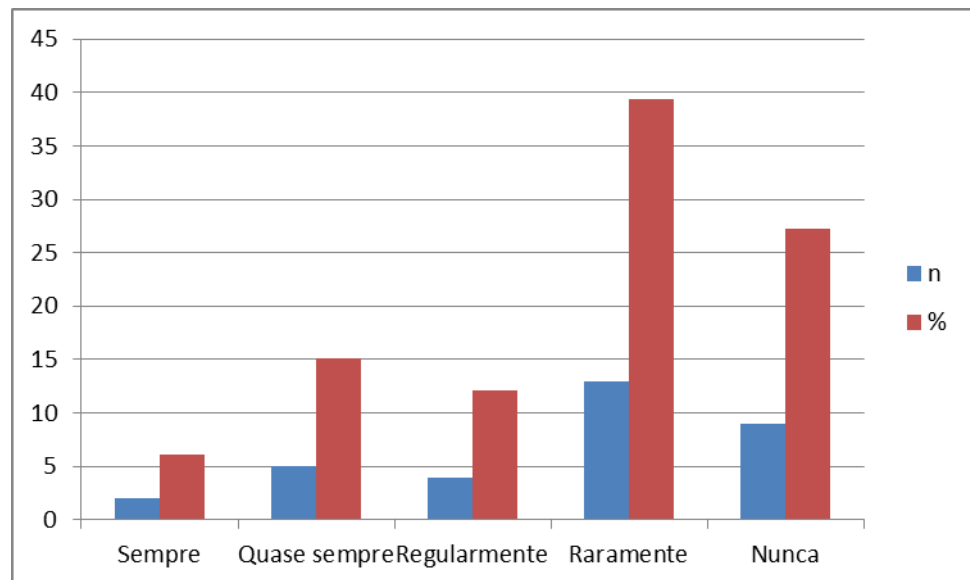
(Gráfico 25)



Potencialidade da ARPO para encontrar fonte de notícia- Situação 07

Como as solicitações de fonte são públicas porque são publicadas em redes sociais e, a priori, eram enviadas aos *e-mails* dos jornalistas cadastrados, elas poderiam servir de consulta para todos os usuários, ou seja, a pauta do repórter tem potencial de ser copiada pelos profissionais dos mais diversos veículos de comunicação. Indagados sobre essa possibilidade: “Você costuma utilizar as solicitações dos repórteres cadastrados no Ajude um Repórter para sugerir ou criar pautas para o veículo em que trabalha?”, 13 respondentes (39,39%) disseram que ‘raramente’ e outros 9 (27,27%) afirmaram que ‘nunca’. Todavia, a opção ‘raramente’ abre margem para a situação descrita na questão ocorrer entre os profissionais de *media* concorrentes.

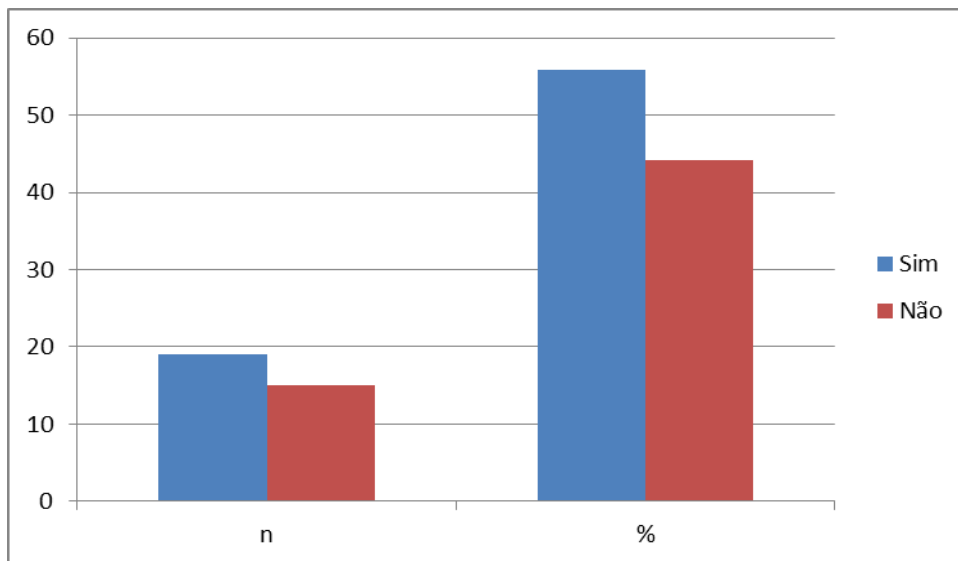
(Gráfico 26)



Plataforma como fonte de consulta para pautas

Indagados se sentem faltam do recebimento do *newsletter* (boletim) diário no *e-mail*, após o fim do serviço no mês de novembro de 2011, dos 34 respondentes do questionário, mas da metade disseram que ‘sim’ (19- 55,88%) e 15 (44,12%) afirmaram que ‘não’. O dado mostra que de algum modo esse serviço era útil para os jornalistas.

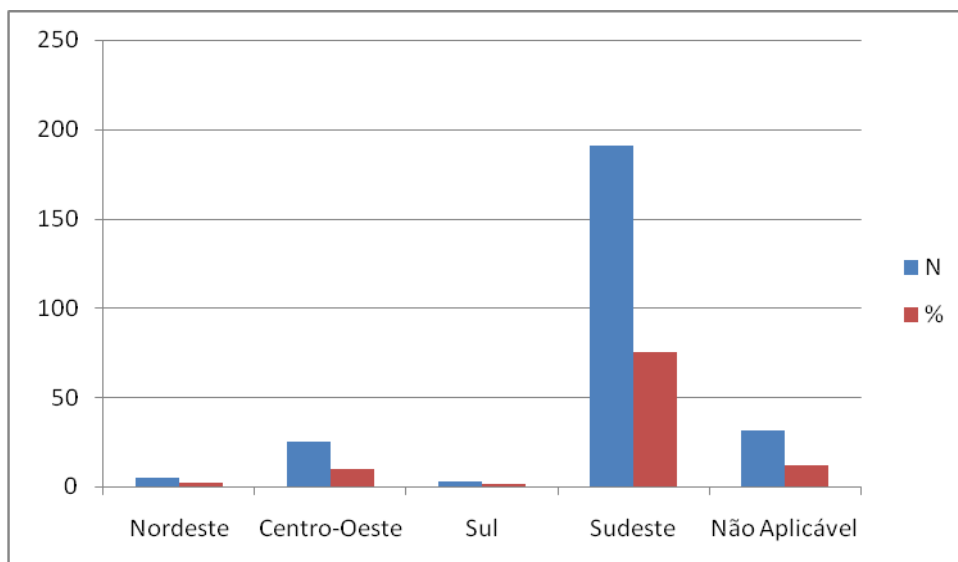
(Gráfico 27)



Usuários sentem falta do recebimento do boletim diário

Para averiguar onde mais acontece o uso da ARPO entre os usuários, a região Sudeste aparece como a variável mais evidente na categoria “Região”. De todas as solicitações de fonte, 191 (74,90%) referem-se a essa região.

(Gráfico 28)



Onde estão os usuários da ARPO- Região

Por consequência, o estado brasileiro com maior ocorrência por busca de fonte na plataforma pertence a essa região. Trata-se do estado de São Paulo, que aparece com grande

destaque. Das 255 solicitações do universo amostral da pesquisa, 161 (63,14%) foram realizadas por profissionais que atuam no mercado jornalístico deste estado. Na sequência aparece Minas Gerais, com 16 (6,27%) de solicitações. Todavia, o Distrito Federal, na região Centro-oeste, ocupa a segunda posição, com 22 (8,63%) solicitações<sup>75</sup>.

A tabela (01) abaixo mostra que há estados sem nenhum registro na amostra analisada, isso demonstra que a plataforma, apesar de ter abrangência nacional existe jornalistas que não se apropriam do serviço oferecido por ela em suas rotinas produtivas.

(Tabela 01)

<b>Região</b>	<b>Estado</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Nordeste	Bahia	5	1,96
Centro-Oeste	Distrito Federal	22	8,63
	Mato Grosso	2	0,78
	Mato Grosso do Sul	1	0,39
Sudeste	São Paulo	161	63,14
	Rio de Janeiro	14	5,49
	Minas Gerais	16	6,27
Sul	Paraná	2	0,78
	Rio Grande do Sul	1	0,39
Não aplicável		31	12,16

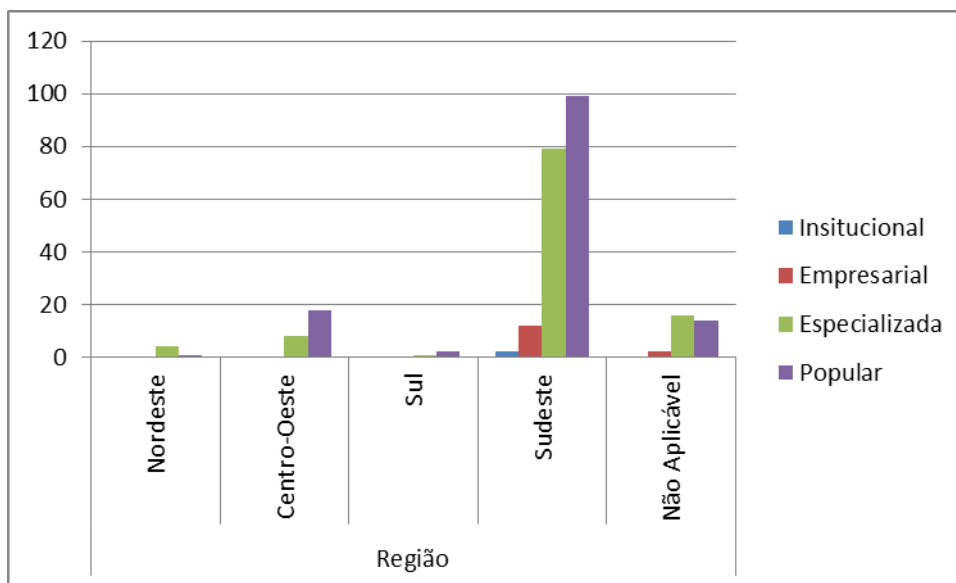
Quantidade de solicitação por estado e região

Pela quantidade de categorias e variáveis que cada uma delas comporta, é possível realizar cruzamento entre os dados e extrair informações relevantes e pertinentes para a análise. Para facilitar o processo, escolhemos uma categoria em específico e realizamos o cruzamento com as demais categorias e suas respectivas variáveis. A primeira, que vamos chamar de “categoria base”, é a “Região”.

O cruzamento com os tipos de fonte reforça a predominância da popular sobre as demais e a maior evidência da região Sudeste, com destaque para o estado de São Paulo.

<sup>75</sup> Solicitações com a descrição “Em todo Brasil”, “Brasil” ou que não traziam referência de local foram classificados como não-aplicável.

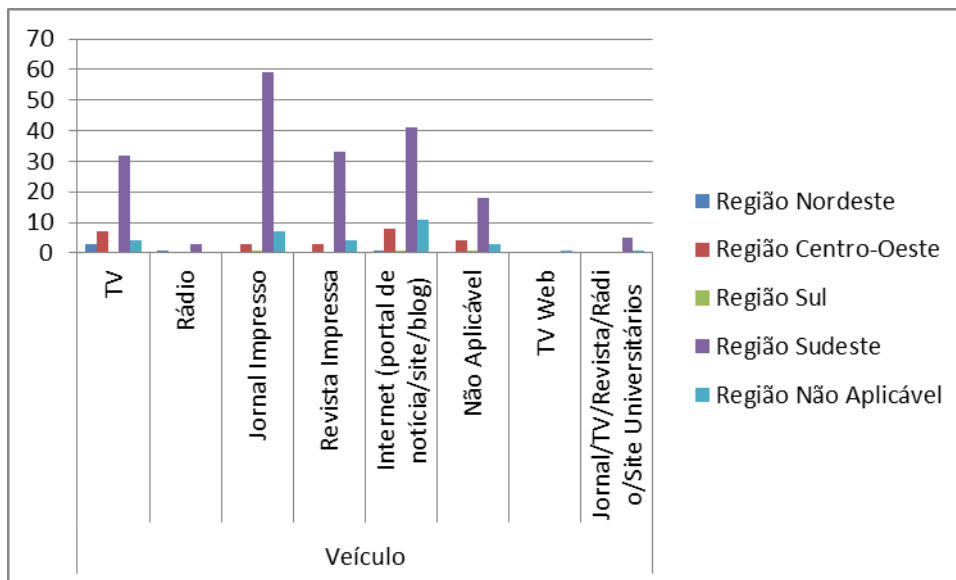
(Gráfico 29)



Cruzamento Região com Fonte

Quando a categoria Região cruza com Veículo presenciamos a predominância dos jornalistas do impresso e Internet atuantes no estado de São Paulo.

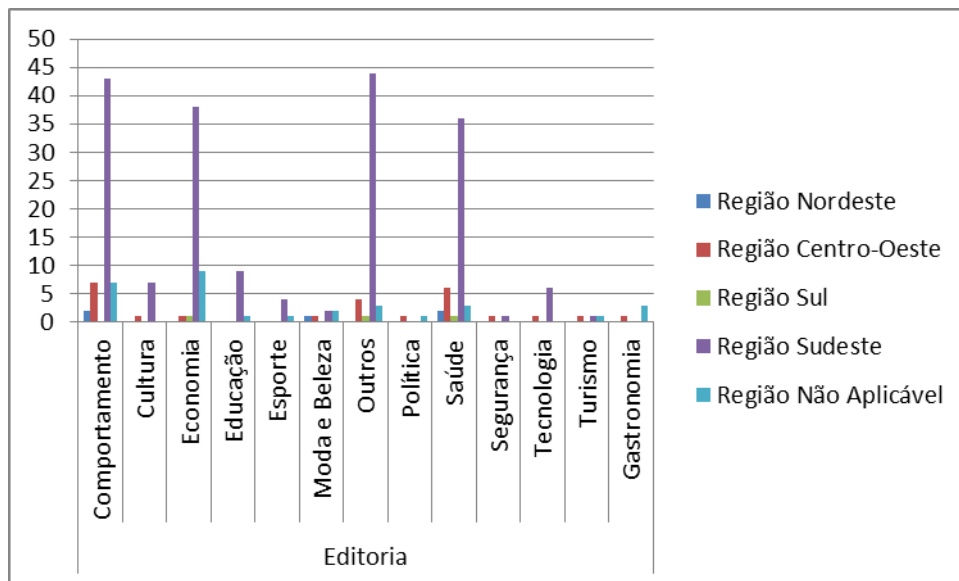
(Gráfico 30)



Cruzamento Região com Veículo

Com a categoria “Editoria”, se confirma a preferência dos usuários da plataforma aos assuntos relacionados a Comportamento, Economia e Saúde para os media da Região Sudeste e, como já comprovado, a maioria do estado de São Paulo.

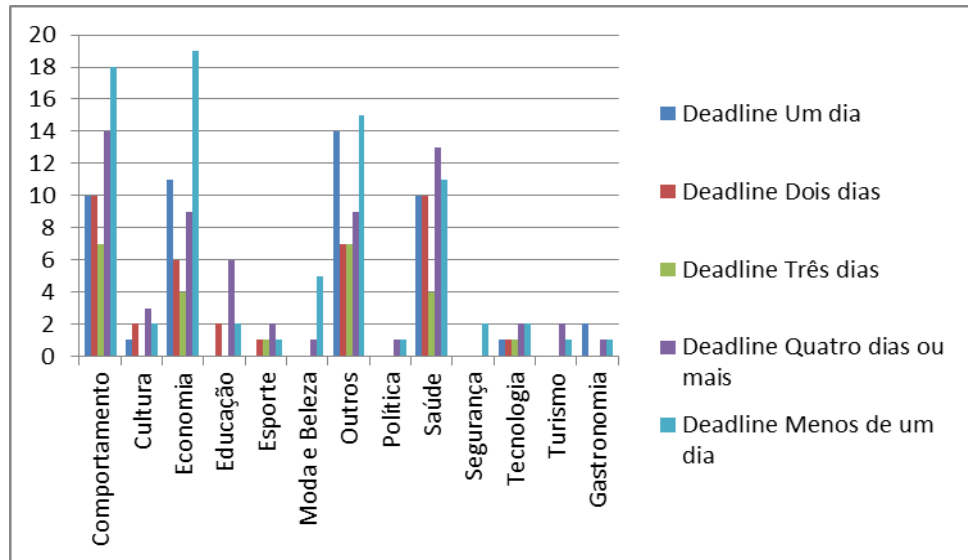
(Gráfico 31)



Cruzamento Região com Editoria

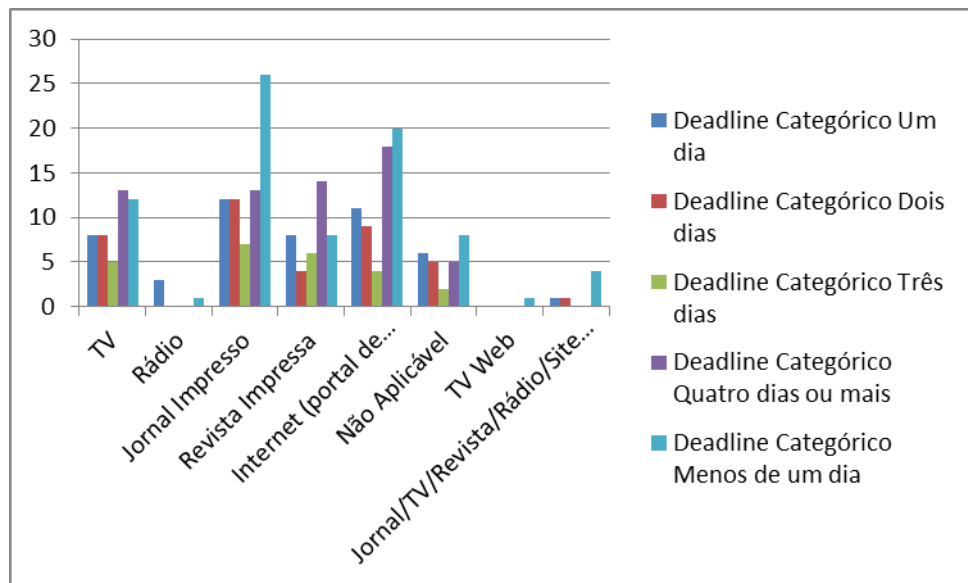
Com a categoria base a “*Deadline*” temos o seguinte resultado quando cruzada com a categoria “Editoria”: Economia é a editoria que mais requer fonte de notícia no período de menos de um dia (18), seguida da de Comportamento (18) e Saúde (11). Porém, quando a variável é a de quatro dias ou mais, é a categoria Comportamento (14) aparece mais frequente, seguida de Saúde (13) e Economia (9). E quando a variável é de um dia presenciamos uma maior demanda de Economia (11), Comportamento (10) e Saúde (10). As variáveis “menos de um dia” (80), “quatro dias ou mais” (63) e “um dia” (49) são as que mais registram solicitação de fonte, respectivamente.

(Gráfico 32)

Cruzamento *Deadline* com Editoria

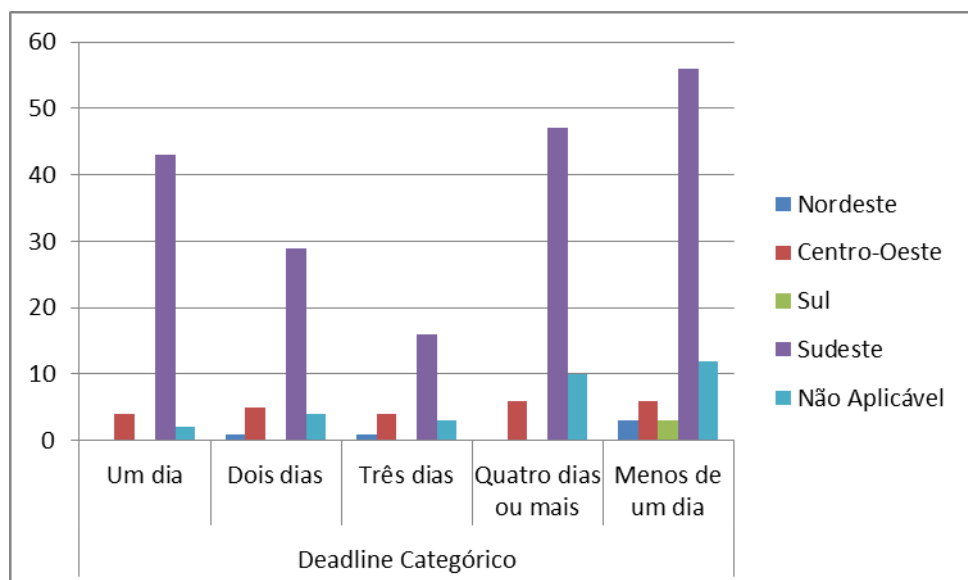
*Deadline* cruzada com “Veículo” temos o seguinte resultado: os profissionais de jornal impresso são os que mais necessitam de fontes num prazo de menos de um dia, seguidos dos profissionais da internet. Mas são os de internet que solicitam fontes de notícia no prazo de quatro dias ou mais. Podemos dizer que existe uma contradição na demanda de tempo nas solicitações desses dois tipos de veículo, pois o meio impresso é regido pela ordem de fecho que compreende a atualização entre uma edição e outra num prazo de 24 horas. Já os cibermeios têm atualização contínua requerendo prazos mais curtos na concretização de uma matéria. Podemos interpretar essa situação como sendo: os profissionais do impresso solicitam fonte para as matérias diárias e os de internet solicitam para as matérias e/ou reportagens mais aprofundadas que requerem mais prazo de finalização.

(Gráfico 33)

Cruzamento *Deadline* com Veículo

A categoria *Deadline* cruzada com a de Região ratifica as constatações já realizadas: predominância do Sudeste, em especial do estado de São Paulo, sob as demais localidades. O Centro-oeste aparece como o segundo mais evidente devido às solicitações de fonte dos profissionais de Brasília, o segundo que mais usam a plataforma ARPO.

(Gráfico 34)

Cruzamento *Deadline* com Região



Os dados estatísticos nos deram condições de observar a dinâmica da ARPO na pauta coberta pelo jornalista usuário quando este busca por fontes de notícia para a matéria em via de produção. Os dois instrumentos de coleta de dados e suas respectivas variáveis nos guiaram para conhecer melhor a funcionalidade da plataforma digital no processo de construção da notícia em variados veículos de comunicação em todo o Brasil.

Com base nos dados contidos nos boletins diários e nas respostas obtidas no questionário podemos afirmar que a maioria dos usuários da ARPO é de jornalistas mulheres entre 17 e 28 anos de idade, como formação completa em Jornalismo e com algum tipo de qualificação profissional em nível de especialização e mestrado. Elas são usuárias esporádicas, ou seja, não incorporaram o serviço ofertado pela plataforma como essencial em sua rotina e processos produtivos e atuam eminentemente em jornal impresso no estado de São Paulo. Além desta localização, outros três estados da região Sudeste aparecem com índice de solicitação de fonte: Minas Gerais e Rio de Janeiro. O Distrito Federal também registra quantidade de solicitações considerável. Vários estados brasileiros, segundo o universo amostral da pesquisa, não apareceram na análise, a exemplo dos estados do Nordeste, com exceção, apenas, ao estado da Bahia.

As solicitações de fonte na ARPO acontecem com mais frequência quando se tem menos de dia (24 horas) de *deadline* para conclusão da matéria. Contudo, como o uso da plataforma é esporádico, o *deadline* sendo curto ou longo não interfere no desempenho da ARPO, pois seu uso depende dos constrangimentos organizacionais e de produção quanto ao tipo de pauta e veículo de comunicação do jornalista que a recorre.

Podemos inferir ainda que o tipo de fonte mais requisitada é do tipo popular para matérias referente à editoria de Comportamento. Todavia, as fontes especializadas também são requisitadas, o que justifica a segunda e terceira editorias em mais evidência como sendo Economia e Saúde. Segundo as respostas do questionário, nem sempre uma solicitação de fonte obtém retorno, o que reforça, mais uma vez, o uso esporádico da plataforma. Porém, quando há retorno, as fontes que respondem costumam ser úteis e respondem em tem hábil (depois que o *deadline* termina a plataforma impede q a solicitação seja respondida) e os jornalistas procuram usar, ao menos uma delas, em suas matérias.

Além disso, nem sempre a fonte se encontra na mesma região do veículo de comunicação do repórter, o que dificulta a produção da matéria por constrangimentos organizacionais e da natureza do *media* e da pauta. Se a solicitação de fonte é de um jornalista

de TV, a distância geográfica atrapalha a coleta do depoimento do personagem, por exemplo. Isso comprova o porquê da maioria dos respondentes darem preferência às fontes próximas do local onde atuam. Mas existem profissionais que não levam em consideração a proximidade geográfica, isso depende muito das dinâmicas produtivas de cada *media*.

## CONCLUSÃO

Este trabalho foi motivado pelas novas práticas de apuração da notícia proporcionadas pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas redações jornalísticas. Sua incorporação em todas as etapas de construção do noticiário dos *media* (apuração, produção, distribuição e circulação) está modificando o *modus operandi* fincado nas mídias convencionais ou de referência pelo incremento de suas práticas e propiciando o aparecimento de novos canais de produção e disseminação de conteúdo.

A escolha da plataforma digital Ajude um Repórter (ARPO) como objeto de investigação é resultado de sua finalidade de auxiliar os jornalistas na procura por fonte de notícia para matérias em vias de produção. E como se discutiu no Capítulo 1, a fonte é a matéria-prima do discurso produzido e distribuído pelos *media*. Sem ela, o jornalista não tem condições de descrever os acontecimentos que os cerca com a exatidão dos relatos coletados junto às testemunhas (fontes).

Antes de atender aos objetivos e hipóteses que alicerçam a pesquisa para a compreensão deste fenômeno, fez-se um levantamento bibliográfico capaz de desenhar o trabalho do jornalista através do entendimento sobre apuração jornalística, fontes e critérios de noticiabilidade. Apesar de sua importância, e do pré-teste realizado com solicitações de fonte na plataforma, não houve a aplicação prática dos valores-notícia nos resultados da investigação tecida aqui, pois havia muitas solicitações cujas informações prestadas não davam respaldo para classificá-las segundo grupo de critérios considerados para análise.

Na sequência foi explorada a quarta fase do jornalismo digital pela incorporação de Base de Dados nas etapas produtivas no jornalismo contemporâneo, a aplicação do conceito de resolução semântica, a compreensão sobre jornalismo colaborativo na internet e do que se trata o *crowdsourcing* e suas implicações.

Denominamos os modelos de plataformas que nos serviram de exemplo, bem como a própria ARPO, como “arquiteturas de participação” que consiste numa interface gráfica que guia a navegação e serve de mapa para explorar os recursos que oferece. Elas possibilitam a interação entre usuários pela participação engajada entre eles, com busca e troca de informações. A interação só se concretiza pela incorporação dos recursos apregoados pelos sistemas de informação, da área da computação.

Criada a partir do modelo *crowdsourcing*, nomenclatura advinda da área de Administração e Gestão de Negócios com teor colaborativo entre empresas e clientes, a ARPO conta com a participação voluntária de pessoas engajadas com sua proposta para poder existir. Por essa flexibilidade, o modelo apresenta potencialidades de uso na proporção que auxilia os jornalistas em determinada atividade, em nosso caso o da apuração jornalística, ao mesmo tempo em que apresenta limites e constrangimentos em sua apropriação.

Dentre as potencialidades da ARPO podemos citar a diversidade de fontes de notícia que o jornalista tem quando compartilha sua busca numa rede de contato além da pessoal, e dentre os limites está a qualidade do produto por conta da adesão de amadores e não de especialistas na concretude de uma atividade, a exemplo das iniciativas do jornal brasileiro Estadão e do jornal americano *The New York Post*. Tal adesão e pluralidade de opiniões e canais de distribuição colocam aos jornalistas o desafio maior da verificação dos dados que se estão a seu dispor. É um recorrente problema presente também nas plataformas de Jornalismo de Fonte Aberta (*Open Source Journalism*) que planejam estratégias de controle de conteúdo para manter a qualidade do serviço.

Outro limite do *crowdsourcing* confere a participação de pessoas de má fé que se passam por especialistas num determinado assunto e colocam em dúvida a eficiência da modalidade nas práticas jornalísticas. Essa situação requer, ainda mais, a capacidade de checagem das informações, o que não aconteceu no caso descrito do *The New York Times*, quando Ryan Holiday se passou por especialista em diversas áreas e se infiltrou na plataforma americana *Help a Reporter Out* prejudicando a credibilidade do *media* e por consequência a do profissional usuário.

A partir do estudo de caso da ARPO, foi realizada análise de conteúdo de dois instrumentos de coleta de dados a fim de compreender novas práticas jornalísticas a partir de um serviço *crowdsourcing*, e descrever como a plataforma coopera com os usuários no processo de apuração na notícia na busca de fontes de informação. Os instrumentos foram os boletins diários enviados por *e-mail* aos profissionais cadastrados na plataforma e o questionário *online* direcionado aos jornalistas usuários da ARPO.

A análise dos dois instrumentos aconteceu de forma alternada para melhor aproveitamento das informações e facilitar a observação dos resultados. Foi possível perceber que os jornalistas que mais buscam fontes na ARPO são de mulheres dos *media* jornal impresso e internet (portal de notícia, sites e blogs) e que trabalham eminentemente no estado

de São Paulo. Elas estão à procura de fontes do tipo popular e especializada, respectivamente, para as pautas relacionadas às editorias de Comportamento, Economia e Saúde quando tem menos de um dia ou quatro dias ou mais para encontrar a fonte de que precisa. E nem sempre as fontes em potencial respondem em tempo hábil a solicitação do repórter, mas quando responde há o aproveitamento de ao menos uma delas nas matérias.

Essas constatações conferem diretamente aos objetivos específicos elencados na pesquisa através de seis categorias de análise: Fonte, *Deadline*, Editoria, Veículo, Local/Estado e Local/Região e suas respectivas variáveis e das opções de resposta ao questionário fechado aplicado junto aos jornalistas usuários da ARPO.

Por meio dos resultados obtidos através das categorias e das respostas assinaladas no questionário *online*, julgamos que a plataforma ARPO é uma ferramenta alternativa de consulta e por vez eficaz no processo de busca por fonte de notícia, mas não é vista como essencial na produção da notícia. Confirmamos seu potencial quanto à pluralidade de fonte aos profissionais que a utilizam, mas os constrangimentos organizacionais e de produção (pela natureza da pauta e do tipo de *media*) impedem que a plataforma seja plenamente eficaz considerando todos os aspectos que envolvem a produção da notícia.

Logo, a plataforma não rompe por completo com os processos tradicionais da apuração, pois os jornalistas continuam a consultar suas agenda telefônica e sua rede de contatos mais próximos, apesar da ARPO expandir sua perspectiva de recorte social, na proporção que dá chance do jornalista de encontrar fonte de notícia diferentes das habituais. A plataforma atua, assim, mais como um recurso de continuidade dos *modus operandi* da prática de apuração enraizada nos *media* convencionais e digitais, além de exigir maior zelo por parte dos jornalistas na verificação das informações prestadas pelos limites do modelo *crowdsourcing* aplicado ao jornalismo já mencionados.

Além disso, a maneira como a plataforma é operacionalizada- com a centralização da atividade de divulgação das solicitações de fonte ao seu fundador, Gustavo Carneiro-, impede que a ARPO tenha maior visibilidade no que se refere à efetiva abrangência nacional, já que, no recorte amostral, constatamos que a maior apropriação do serviço oferecido pela plataforma somente ocorre numa determinada localidade, a região Sudeste do Brasil, em especial, o estado de São Paulo, com mais de 60% do total de solicitações.

Acreditamos que formação de uma equipe de trabalho descentralizada em diferentes localidades supra a carência da atuação ampliada desse modelo de negócio no país e,

potencialize, de fato, essa etapa fundamental da prática jornalística que confere a busca por fonte de notícia. A comercialização de espaço publicitário na plataforma, não prejudicando seu objetivo primário, ajudará em sua manutenção, uma vez que auxilia no pagamento de despesas com a manutenção da plataforma.

Outra constatação possível através dos resultados obtidos pelos instrumentos de coleta de dados é que, sendo os jornalistas a maioria dos usuários, as empresas que podem desempenhar o papel fonte e tem espaço diferenciado de cadastrado na plataforma, não conseguem vislumbrar nela o real poder de exposição de sua marca na imprensa, o que representa uma barreira na adesão deste tipo de cadastro e, por consequência, da adesão dos jornalistas a incorporar o serviço da ARPO em suas rotinas e práticas produtivas. Contudo, justifica a evidência da editoria de Comportamento (por não necessitar, por assim dizer, fontes especializadas).

Pelo exposto, podemos afirmar que a ARPO tem potencial para incrementar o processo de apuração jornalística e construção da notícia, desde que os problemas elencados sejam solucionados, assim como outros que possam surgir no decorrer do processo de manutenção do negócio. Logo, as constatações desta pesquisa suscitam novas hipóteses, tais como essa, porque há muita imprevisibilidade nos modos de apropriação da plataforma e de participação.

Consideramos que os objetivos da pesquisa foram alcançados de forma satisfatória, pois o caráter exploratório da pesquisa não dava respaldo à criação de expectativas exageradas. Refere-se muito mais de um esforço de aproximação, descoberta e formação de ferramental teórico para futuras pesquisas.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ANJOS, Edienari dos. **Descentralização dos processos produtivos da notícia**: da mediação tradicional dos media à hipermediação colaborativa. PUC- Curitiba: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), 2012.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)**: um paradigma para produtos digitais dinâmicos. Tese de doutorado: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2007.

\_\_\_\_\_. **Sistematizando conceitos e características sobre jornalismo digital em base de dados**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira de geração*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em nov.2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELTRÃO, Filipe Baros. **Produção colaborativa na rede**: um olhar sociocultural. In: **Contemporânea**, v. 7, n. 1, 2009. Comunicação e espaço. Disponível em: <http://www.epublicacoes.uerj.br/ojs/index.php/contemporanea/article/view/358/315>. Acesso em: 02 nov. 2011.

BENETTI, C.L. Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

BREIER, Lucilene. **Slashdot e os filtros no Open Source Journalism**. (s.n.t)

BERGAMO, Alexandre; Mick, Jaques (Coord.); LIMA; Samuel. **Quem é o jornalista brasileiro?**: perfil da profissão no país, 2012 (*online*).

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é participação**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do *OhmyNews International*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS), 2006.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Disponível em: [knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf). Acesso: 10 de nov. 2011.

BRUNS, Alex. **Collaborative Notícias Online Produção**. ed. Peter Lang Pub Inc, 2005.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BURDICK, A. et al. **Emerging Methods and Genres**. In: *Digital Humanities*. Cambridge: Massachussets Institute of Technology, 2012.

CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed.- São Paulo: Atlas, 2003.

CORNU, Daniel. **Ética da informação**. Bauru: EDUSC, 1998.

DORIA, Pedro. **Jornalismo em software**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/jornalismo-em-software-4718923>. Acesso em: mar. 2012.

DUARTE, J. **Entrevista em Profundidade**. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

EASLEY, D., KLEINBERG, J. **Networks, Crowds and Markets: Reasoning about a highly connected world**. Cambridge University Press, 2009.

FABIAN, Fernanda. E. **A utilização do crowdsourcing na comunicação organizacional: um estudo exploratório**. Monografia: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2012.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **Fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFSC; Aracaju: Fundação Oviêdo Teixeira, 2005.

FIDALGO, António. **A resolução semântica no jornalismo online**. In: BARBOSA, Suzana (Org.). Jornalismo digital de terceira de geração. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt>. Acesso em nov.2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, Rui Miguel. **A importância da Internet para Jornalistas e Fontes**. Lisboa: Livros Horizonte, 2009.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

HOLANDA, F. da C. André, **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews**. Dissertação de mestrado: Universidade Federal da Bahia, 2007.

HOUSTON, Brant. **Computer-Assisted Reporting: a practical guide**. Nova York: St. Martin's Press, 1996.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Jenkins. et al. **Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2009.



JÚNIOR, José Antônio; FERNANDES, Luiz Antônio. **Desenvolvimento e implantação de um sistema de informação para análise e controle de custos da má qualidade em materiais de fornecedores.** In: VII Simpósio de Excelência e Gestão e Tecnologia (SEGETC), 2010.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como *blogs*, MySpace; YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAMBLE, Stephen; QUINN, Stephen. **On-line Newsgathering:** Research and Reporting for Journalism. London, Focal Press: 2008.

LEMONS. ANDRÉ. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** (s.n.t.).

MACHADO, Elias; Palacios, Marcos. **Modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo Gjol.** In: LAGO, Cláudia (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

MACHADO, Elias. **Sistemas de edição no jornalismo em bases de dados.** (s.n.t.).

\_\_\_\_\_. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.

MANOVICH, Lev. **The language of new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MEYER, Philip. **Periodismo de precision:** nuevas fronteras para la investigación periodística. Barcelona: Casa Editorial, 1993.

MIEGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação:** técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus, 2009.

MIELNIZUCK, Luciana. **Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias.** Repositório da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2001. Disponível em: Acesso em fev. 2013

\_\_\_\_\_. **Sistematizando alguns conceitos sobre jornalismo na web.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

\_\_\_\_\_. et. al. **Estudos iniciais sobre a concepção de resolução semântica no jornalismo digital.** PUC- Rio de Janeiro: Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação), 2010.

MOLOTOCH, H.; LESTER, M. **Acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos.**

NEVEU, Èrik. **Sociologia do Jornalismo.** São Paulo: ed. Loyola, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A Apuração da Notícia:** métodos de investigação na imprensa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

QUINN, Stephen. **Convergent Journalism**. The Fundamentals of Multimedia Reporting. Nova York: Peter Lang Publishing, 2005.

RAMOS, Daniela Osvald. **Anotações para compreensão da atividade do “Curador de informação digital”**. In: Curadoria digital e o conceito de comunicação. (Org.) Elizabeth Nicolau Saad Corrêa. São Paulo: Eca/USP, 2012.

RÊGO, Ana Regina. **Webjornalismo de referência brasileiro**. In: Jornalismo, cultura e poder. Teresina: Edufpi, 2007.

ROMANET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

RODRIGUES, A. Duarte. **O acontecimento**. In: TRAQUINA, Nélson (org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

RUDIO, V. Franz. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

SANTOS, Rogério. **Jornalistas e fontes de informação**. Coimbra: Minerva, 2003.

SCOLARI, Carlos. **Teoría y comunicación frente al fantasma digital**. In: Hipermediaciones: elementos para uma teoria de la comunicación digital interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no Jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHLESINGER, Philip. **Os jornalistas e a sua máquina do tempo**. In: TRAQUINA, Nélson (org.) Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Gislene. **Para entender os critérios de noticiabilidade**. In: Revista Estudos em jornalismo e mídia (UFSC), 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: fev. 2013.

SOLOSKI, John. **As notícias como procedimento intencional- acerca do uso estratégico do jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico**. In:

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo: a tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2.ed., 2008.

\_\_\_\_\_. **As notícias**. In: Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

TRÄSEL, Marcelo. **Apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** In: Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Carla Schwingel, Carlos. A Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TUCHMAN, Gaye. **Making News:** a study in the construction of reality. The free press: Nova York, 1978.

VIRISSIMO, Vivian. **Apuração jornalística na Internet: potencialidades e limites.** In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), nov. 2008.

\_\_\_\_\_. **Apuração na Internet: Definição e Características.** Um Estudo de caso com jornalistas de rádio, televisão, jornal e internet do Grupo RBS de Florianópolis. Dissertação de mestrado: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2009.

WEISGERBER, Corinne. **Buildong thought leadership in na age of curation.** Disponível em: <http://WWW.slidesharenet/corinne/building-thought-leadership-through-conten-curation>. Acesso em mar.2013.

Wolf, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

## APÊNDICE A

### PROTOCOLO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO

**Introdução:** Este protocolo tem por objetivo operacionalizar procedimentos de codificação e registro, destinados a verificar: 1) o tipo de fontes de notícia do *newsletter* (boletim) diário; 2) o tipo valor-notícia presente na solicitação de fonte do repórter; 3) o *deadline* (prazo) para resposta da (s) fonte (s) de notícia de cada solicitação do repórter; 4) o tipo de editoria (assunto) que a notícia em via de construção se enquadra, segundo a solicitação do repórter; 5) o tipo de veículo (TV, rádio, jornal impresso, revista impressa, revista eletrônica e internet (portal de notícia, site e blog)) que o repórter trabalha e 6) a região (cidade/estado) onde a notícia será publicada.

**1) Fonte:** Entendemos por fonte de notícia, segundo a definição de SCHMITZ (2011, p. 9), como sendo pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. Consideramos também, todo e qualquer dado disponível para consulta com potencial de auxiliar o jornalista na confecção da notícia relacionada a um assunto específico. Pela característica do objeto de análise da pesquisa, uma plataforma digital, os dados podem ser coletados via *e-mail*, através de *software* que permita o envio de mensagens instantâneas, busca em base de dados *on-line*, dispositivos móveis dentre outros recursos tecnológicos. A classificação dos tipos de fontes nesta pesquisa é: 1) *Referencial*: bibliografia (livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais); 2) *Testemunhal*: relata exatamente o ocorrido; 3) *Institucional*: representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social; 4) *Empresarial*: representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Estabelece relação com a mídia visando preservar a sua imagem e reputação; 5)

*Específica*: pessoa de notório saber específico ou organização detentora de um conhecimento reconhecido; 6) *Oficial*: a fonte se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem como organizações agregadas; 7) *Popular*: geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social e 8) Não aplicável.

**2) Deadline:** É o prazo final que as fontes de notícia em potencial têm para responder a solicitação do repórter. O jornalista ao usar a plataforma ARPO, especifica um tempo limite para obter a fonte de que precisa, com o propósito de concluir a notícia que se encontra em via de produção. Nesta pesquisa o prazo é medido por dia: 1) um dia; 2) dois dias; 3) três dias; 4) quatro dias ou mais; 5) menos de um dia e 6) Não aplicável.

**3) Editoria:** É um tipo de classificação que permite expor as matérias que vão compor o noticiário de acordo com o assunto. Nesta pesquisa a classificação acontece segundo o parâmetro desenvolvido na plataforma ARPO. Ela contempla 13 assuntos: 1) Comportamento; 2) Cultura; 3) Economia; 4) Educação; 5) Esporte; 6) Moda e Beleza; 7) Outros; 8) Política; 9) Religião; 10) Saúde; 11) Segurança; 12) Tecnologia e 13) Turismo e 14) Gastronomia

**4) Veículo:** É o tipo de mídia que o repórter que solicita a fonte trabalha. A classificação é dividida em: 1) TV; 2) Rádio; 3) Jornal impresso; 4) Revista impressa; 5) Internet (portal de notícia/site/blog); 6) TV Web; 7) Meios Universitários (Jornal/TV/Revista/Rádio /Site Universitários); 8= Não aplicável.

**5) Local/Estado:** Corresponde o local onde se fez a solicitação de fonte. Como a plataforma em análise atua no Brasil, são considerados todos os estados brasileiros para mapeamento do uso da plataforma. 1) Amazona; 2) Acre; 3) Amapá; 4) Pará; 5) Rondônia; 6) Roraima; 7) Tocantins; 8) Maranhão; 9) Piauí; 10) Ceará; 11) Rio Grande do Norte; 12) Paraíba; 13) Pernambuco; 14) Alagoas; 15) Sergipe; 16) Bahia; 17) Goiás; 18) Distrito Federal; 19) Mato Grosso; 20) Mato Grosso do Sul; 21) São Paulo; 22) Rio de Janeiro; 23) Espírito Santo; 24) Minas Gerais; 25) Paraná; 26) Santa Catarina; 27) Rio Grande do Sul; 28) Não aplicável.

**6) Local/Região:** Na seqüência o mapeamento é feito de acordo com as cinco regiões do país: 1) Norte; 2) Nordeste; 3) Centro-Oeste; 4) Sul; 5) Sudeste e 6) Não aplicável.

Deve-se adotar os procedimentos que seguem:

**v.1. O tipo de fonte de notícia requisitada na solicitação do jornalista**

- 1= Referencial
- 2= Testemunhal
- 3= Empresarial
- 4= Específica
- 5= Oficial
- 6= Popular
- 7= Não aplicável

**v.2. A verificação do deadline é feita através de:**

- 1= um dia
- 2= dois dias
- 3= três dias
- 4= quatro dias ou mais
- 5= menos de um dia
- 6= não-aplicável

**v.3. O tipo de editoria presente na solicitação de fonte:**

- 1= Comportamento
- 2= Cultura
- 3= Economia
- 4= Educação
- 5= Esporte
- 6= Moda e Beleza
- 7= Outros
- 8= Política
- 9= Religião
- 10= Saúde
- 11= Segurança
- 12= Tecnologia
- 13= Turismo

- 14= Gastronomia
- 15= Não-aplicável

#### **v.4. Tipo de veículo**

- 1= TV
- 2= Rádio
- 3= Jornal impresso
- 4= Revista impressa
- 5= Internet (portal de notícia/site/blog)
- 6= TV Web
- 7= Meios Universitários (Jornal/TV/Revista/Rádio /Site Universitários);
- 8= Não aplicável.

#### **v.5- Estado brasileiro onde se realiza a solicitação de fonte**

- 1= Amazona
- 2= Acre
- 3= Amapá
- 4= Pará
- 5= Rondônia
- 6= Roraima
- 7= Tocantins
- 8= Maranhão
- 9= Piauí
- 10= Ceará
- 11= Rio Grande do Norte
- 12= Paraíba
- 13= Pernambuco
- 14= Maceió
- 15= Sergipe
- 16= Bahia
- 17= Goiás
- 18= Distrito Federal
- 19= Mato Grosso

20= Mato Grosso do Sul

21= São Paulo

22= Rio de Janeiro

23= Espírito Santo

24= Minas Gerais

25= Paraná

26= Santa Catarina

27= Rio Grande do Sul

28= Não aplicável

28= Distrito Federal

#### **v.6 Região brasileira onde se realiza a solicitação de fonte**

1= Norte

2= Nordeste

3= Centro-Oeste

4= Sul

5= Sudeste

6= Não- aplicável



## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO

Prezado(a) jornalista, o(a) senhor(a) está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa que tem como objetivo investigar as potencialidades e limites da plataforma Ajude um Repórter nos processos produtivos dos profissionais que a utilizam. A pesquisa em curso é do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI) intitulada ARQUITETURAS DE PARTICIPAÇÃO NO JORNALISMO EM CROWDSOURCING: ESTUDO DE CASO DA PLATAFORMA AJUDE UM REPÓRTER, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Jan Alyne Barbosa e Silva. A pesquisa também visa apontar o perfil dos usuários do objeto investigado.

Respeitosamente, Edienari Oliveira dos Anjos, Jornalista e mestranda.

- ( ) Eu aceito participar do trabalho de pesquisa, acima citado, voluntariamente, após o mesmo ter sido esclarecido.
- ( ) Não aceito participar.

O benefício em responder o questionário será, dentre outras coisas, oferecer dados sobre novas práticas de apuração jornalística. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação. Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, você poderá entrar em contato com a mestranda pelo e-mail: edienaridosanjos@gmail.com.

#### Dados gerais

1) Sexo

a) Masculino ( )

b) Feminino ( )

2) Faixa etária

a) De 17 a 22 anos de idade ( )

b) De 23 a 28 anos de idade ( )

c) De 29 a 35 anos de idade ( )

d) De 36 a 40 anos de idade ( )

e) Mais de 40 anos de idade ( )

3) Possui graduação completa em Jornalismo?

a) Sim ( )

b) Não ( )

Obs: Caso a resposta seja não, saltar para a questão de número 6

4) Ano de conclusão da graduação em Jornalismo

a) Antes de 1990 ( )

b) Entre 1990 e 1995 ( )

c) Entre 1996 e 2001 ( )

d) Entre 2002 e 2007 ( )

e) Entre 2008 e 2013 ( )

5) Possui pós-graduação?

a) Especialização ( )

b) Mestrado stricto-sensu ( )

c) Doutorado stricto- sensu ( )

d) MBA ( )

6) Possui outra graduação além da de Jornalismo?

a) Sim ( )

b) Não ( )

### **Dados quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter**

1) O seu cadastro na plataforma Ajude um Reporte é do tipo:

a) Jornalista ( )

b) Assessor de Imprensa ( )

2) Por qual rede social costuma realizar seu login na plataforma?

a) Facebook ( )

b) Twitter ( )

c) Linked in ( )

d) ( ) Não costumo usar/ não uso login de outra plataforma

3) Qual o grau de envolvimento que vc possui com a plataforma?

a) Considero-me um usuário muito ativo ( )

b) Considero-me um usuário ativo ( )

c) Considero-me um usuário regular ( )

d) Considero-me um usuário esporádico ( )

e) Possuo a conta, mas nunca faço uso da plataforma ( )

### **Aspectos específicos quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter**

1) Imagine a seguinte situação. Você tem pouco mais de dez horas para encontrar (s) fonte(s) de notícia para concluir a matéria. Nesse caso, você utiliza a plataforma Ajude um Repórter...

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

2) Ainda mais apertado é o deadline de três horas para concluir a matéria. Independente do tipo de mídia em que você trabalha, numa situação como esta, você recorre a Ajude um Repórter...

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

3) Desta vez o deadline é mais estendido. Você tem três dias para encontrar a fonte de notícia de que precisa. Nesta situação a plataforma Ajude um Repórter é usado por você...

- a) sempre ( )
- b) quase sempre ( )
- c) regularmente ( )
- d) raramente ( )
- e) nunca ( )

4) Você costuma obter resposta para as solicitações de fontes feitas na plataforma?

- a) sempre ( )
- b) quase sempre ( )
- c) regularmente ( )
- d) raramente ( )
- e) nunca ( )

5) As fontes em potencial que respondem a sua solicitação costumam ser úteis?

- a) sempre ( )
- b) quase sempre ( )
- c) regularmente ( )
- d) raramente ( )
- e) nunca ( )

6) Houve aproveitamento de pelo menos uma delas na matéria?

- a) sempre ( )
- b) quase sempre ( )
- c) regularmente ( )
- d) raramente ( )
- e) nunca ( )

7) As fontes escolhidas costumam responder em tempo hábil para concluir a matéria? a)

- sempre ( )
- b) quase sempre ( )
- c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

8) A (s) pessoa (s) que responde (m) a sua solicitação de fonte normalmente são da mesma região do veículo em que trabalha?

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

9) Você dá preferência à fontes de informação que estejam no mesmo estado do veículo em que trabalha?

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

10) Costuma classificar as respostas das fontes segundo os critérios da plataforma em relevante, não relevante ou spam?

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

11) Qual (is) as editorias (categorias) você classificaria sua (s) solicitação (ões)?

a) Comportamento

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

b) Cultura

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

c) Economia

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

d) Educação

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

e) Esporte

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

f) Moda e Beleza

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

g) Política

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

h) Religião

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

i) Saúde

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

j) Segurança

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

k) Tecnologia

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

l) Turismo

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

m) Outros

sempre ( ) quase sempre ( ) regularmente ( ) raramente ( ) nunca ( )

12) Você costuma utilizar as solicitações dos repórteres cadastrados no Ajude um Repórter para sugerir ou criar pautas para o veículo em que trabalha?

a) sempre ( )

b) quase sempre ( )

c) regularmente ( )

d) raramente ( )

e) nunca ( )

13) Sente falta do recebimento do boletim diário com as solicitações de fonte dos jornalistas no seu *e-mail* depois do cancelamento do serviço?

a) Sim ( )

b) Não ( )