

Adriana Santiago Araújo*

Resumo: Este artigo analisa o comportamento dos jornalistas de um meio diário impresso diante das mudanças gráficas e editoriais que oferecem ferramentas de participação on-line. Analisa as rotinas produtivas tradicionais que valorizam as decisões editoriais a partir das redações, ou seja, o papel dos *gatekeepers*, e como os jornalistas se posicionam diante dos desafios da convergência das redações, com integração de portais na internet. Essas mudanças impelem a adoção de nova apresentação gráfica voltada para incentivar o espaço da participação do público leitor de impresso no meio on-line, facilitando uma interatividade, através de janelas para comentários nas matérias e espaço para sugestões de pauta on-line, estimulando o *gatewatching*. Para exemplificar este fenômeno, será analisado o caso do jornal Diário do Nordeste, do Ceará, que passou, há quatro anos, por uma reforma gráfica nestes moldes.

Palavras-chave: *Jornalismo participativo; gatekeeper; gatewatching; convergência; rotinas produtivas.*

NEWSPAPER.COM: The challenge of on-line participation in journalism practices in times of convergence

Abstract: This article analyses the behaviour of journalists in a daily newspaper considering the graphic and editorial changes that provide tools for the on-line participation of the public. It intends to analyze the traditional productive routine that values the editorial decisions at newsroom, concerning the performance of gatekeepers and how journalists deal with challenges of convergence at newsroom, like the interaction at *websites*. This changes impel the adoption of new on-line graphic dispositions that are able to promote the participation of newspaper's public in different ways, like: trough windows designid to permit commentaries about stories and for suggestions, stimulating the *gatewatching*. To exemplify this phenomena, we will analyze the case of Diario do Nordeste, which had passed trough graphic improvements, in these therms, four years ago.

Keywords: *Collaborative journalism; gatekeeper; gatewatching; convergence; productive routines.*

Artigo recebido em:
11 de setembro de 2009
Aprovado em:
8 de maio de 2010

* Professora da Universidade de Fortaleza (Unifor) e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

adrisantiago@gmail.com

O hábito de ler o jornal diário tem diminuído nos últimos anos. As pessoas não necessitam mais das notícias do jornal impresso pela manhã, pois estas já foram consumidas durante o dia anterior através da Internet, da televisão, do *broadcast*¹ no celular. As vendas dos periódicos têm caído e, para vencer a crise, os veículos impressos se reinventam na tentativa de enfrentar os desafios que se apresentam nos contextos socioculturais e tecnológicos da atualidade. Hoje os indivíduos têm à disposição uma superabundância de informações², que só aumentará com a convergência tecnológica. Isto impõe a todos uma aceleração da vida. Parar para ler diariamente cerca de cem folhas de papel jornal é tarefa quase impossível. Atualmente se fala muito em ‘economia da atenção’, a disputa pelo tempo que o consumidor despende para a mídia, termo cunhado há mais uma década por Michael Goldhaber, um físico californiano, estudioso das questões pós-industriais. Segundo o autor, a nova economia não seria do dinheiro ou da informação, mas da atenção no ciberespaço³.

Diante de tais desafios, o jornal impresso tem adotado projetos gráficos com um modo de leitura mais dinâmico, semelhante à linguagem visual das interfaces tecnológicas. As mudanças se destinam a conquistar novos leitores através de uma aproximação visual do que seria uma convergência midiática e o consequente incentivo à participação do público, oferecendo ferramentas no jornal impresso e nos portais de internet, como forma de fidelização de comunidades. Esta é uma transição do modo de fazer o jornalismo tradicional - onde a rotina não incluía a opinião do leitor - para o jornalismo aberto a críticas, sugestões, e, principalmente, colaborações efetivas do público.

Contudo, o que se observa nas redações é que a prática é diferente do discurso daqueles que pensam as reformas. Os jornais se reformulam graficamente por uma decisão dos gestores, oferecem os mecanismos de participação, mas os profissionais que compõem as redações não conseguem assimilar com facilidade a divisão de poder. Até então a verticalidade das decisões, ou seja, decisões tomadas de cima para baixo, do jornalista para o leitor, fazia parte do seu *ethos* profissional. O conflito existe porque os profissionais não têm a tradição de diálogo com o receptor da informação, de dividir a seleção ou a decisão da pauta, princípio em que se baseia o jornalismo participativo. É preciso se voltar para relações, como alerta Alex Primo. “Se a interação mediada por computador permite a comunicação ‘um-um’, ‘todo-todos’ seu estudo precisa partir justamente da comunicação interpessoal”. (PRIMO, 2007. p.72). Ele afirma ainda que “estudar a interação humana é reconhecer os interagentes como seres vivos pensantes e criativos na relação” (2007, p.72).

Para Trasel, em relação às promessas iniciais do jornalismo na internet, os

¹ Broadcast (do inglês, transmitir ou radiodifusão) é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este termo é utilizado em rádio, telecomunicações e em informática. Em informática, o broadcast é utilizado em hubs (concentradores) ligados em redes LAN, MAN, WAN e TAN. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Broadcast> acessado em 17.06.2008)

² O conceito superabundância de informações foi citado Tuchman, (1977, p.45) ao tratar do papel selecionador dos jornalistas e dos critérios de noticiabilidade, processo que Wolf (2005) chama de newsmaking.

³ Revista Wired, edição de 5.12.1997, disponível em http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es_attention.html acessado em 28 de julho de 2008.

leitores não têm tempo ou interesse em receber mais informações a respeito das notícias. Esta é uma tendência mundial confirmada por um estudo comparativo envolvendo oito *webjornais* (QUANDT, 2006 apud TRASEL, 2007), que diz que a revolução prometida pela internet não aconteceu na Europa, cujos *websites* têm estruturas formais e, principalmente, “falta de opções para interação direta com os jornalistas”. Assim, está colocado um desafio a ser rompido pelos jornais convencionais que, agora, se propõem convergentes. Segundo Wolf, as pesquisas do *newsmaking* se articulam em dois binários: “a cultura profissional do jornalista; a organização do trabalho e dos processos de produção” (WOLF, 2003, p.194). Tomando tal diretriz como parâmetro, esta pesquisa pergunta como os profissionais de redação se colocam diante do desafio imposto pela participação proporcionada pelas ferramentas oferecidas nos suportes impressos para interação através da internet?

A partir deste questionamento, a pesquisa tem como objetivo uma investigação sobre a experiência concreta de um jornal impresso, fundado há 29 anos e que há quase quatro refez completamente o projeto gráfico. No novo formato, oferece ferramentas de participação aos leitores a partir da convergência com um portal de internet, no qual há conteúdo completamente aberto. Este trabalho se propõe ainda descrever aspectos da atitude dos *gatekeepers* diante da participação dos leitores, assim como os aspectos conversacionais entre o leitor e os repórteres e o leitor e o suporte impresso. Isto é o que exemplifica Primo, em seu livro sobre comunicação mediada por computador, sobre o pensamento de Capra (1996) quando diferencia organismos e máquinas cibernéticas.

Cada comportamento de uma pessoa afeta o comportamento do outro interagente, ao mesmo tempo em que o primeiro é afetado pelo outro. As transformações sucessivas que ocorrem não são predeterminadas. Pelo contrário, a interação demonstra um alto grau de flexibilidade e indeterminação. E devido a essa flexibilidade, os interagentes podem lidar com a novidade, com o inesperado, com o imprevisto, com o conflito. (PRIMO, 2007, p. 65)

Para tanto, a pesquisa parte das hipóteses de que os *gatekeepers* não conseguem aproveitar adequadamente a participação dos *gatewatchers*, apesar da nova enunciação que privilegia a participação no processo produtivo. O leitor que participa on-line, telefone ou cartas recebe o mesmo tratamento, ou seja, as sugestões são aproveitadas aquém das possibilidades, partindo do pressuposto que o valor-notícia é menor para as pautas sugeridas pelo leitor. Isso porque os veículos impressos ainda não têm a dimensão concreta da importância a ser dada à fidelização no ambiente on-line. Para entender este processo, será realizada uma breve revisão bibliográfica em que se estabelece a relação dos jornalistas e os princípios da participação, as facilidades da *Web 2.0* e a operacionalidade neste novo contexto dos conceitos de *gatekeeping* e *gatewatching*.

Em seguida, com base nestes conceitos, a pesquisa analisa os conteúdos dos e-mails e as matérias jornalísticas resultantes das sugestões dos leitores,

contudo, ainda se vale da entrevista aberta com nove profissionais da redação diretamente envolvidos com mecanismos de interatividades a fim de ratificar as conclusões oriundas da análise. A opção foi por uma amostragem qualitativa de três jornalistas por geração de dez anos. Foram entrevistados três estagiários com amplo acesso às ferramentas de participação que desde a infância usufruem da internet, três jornalistas com mais de dez anos de carreira que iniciaram a profissão adaptados às tecnologias digitais voltadas para o jornalismo e que lidam com a interação com os leitores, e três jornalistas com mais de 20 anos de carreira que iniciaram a profissão antes de serem inseridos mecanismos de participação e aprenderam a lidar com os novos instrumentos interacionais durante o exercício profissional. O objetivo é avaliar como se relacionam jornalistas com diferentes níveis de experiência profissional com as exigências de interatividade e algumas declarações foram pinçadas para ilustrar a análise.

A entrevista aberta é a opção para se obter o maior número de informações possíveis sobre determinado tema a partir do ponto de vista do entrevistado, sendo utilizada geralmente para descrição de casos e na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos (MINAYO, 1993). Nesta pesquisa, as entrevistas abertas foram feitas com base em três perguntas, destacando-se alterações para contemplar especificidades: Como você se relaciona com os mecanismos de participação do leitor? Como você trata as pautas sugeridas pelo leitor? Como avalia o jornalismo produzido após a inserção dos mecanismos de participação? Da amostra, cinco entrevistados solicitaram sigilo dos nomes para evitar possíveis constrangimentos organizacionais, uma vez que admitiam não se adaptar às novas tecnologias ou fizeram críticas à organização da empresa. A pesquisa acatou o anonimato quando solicitado, pois avaliou que as entrevistas têm o objetivo de ratificar as pistas encontradas na superfície dos e-mails e matérias significantes sem prejuízo à análise, a opção será identificá-los pela função e tempo de serviço.

Web 2.0 abre as portas da participação

Desde o princípio do jornalismo o leitor busca, de uma certa maneira, participar das notícias cotidianas, seja como fonte ou como colaborador. Alguns, inclusive, se tornam realizadores, como Benjamin Franklin, que foi a primeira experiência de jornalismo pessoal nos EUA com seu *Pennsylvania Gazette* (1723). Daí vieram fóruns de debates e os programas de participação do público no rádio e na televisão. Já no final do século XX, Tim Berners-Lee traz o hipertexto, que logo se potencializa com a *World Wide Web* e com o primeiro navegador, sete anos depois. Em 1999, “iniciou-se um poderoso diálogo global” (GILLMOR, 2005, p.33), marcado pelo Cluetrain Manifesto⁴, um documento de adesão mundial através da rede em favor do diálogo e das novas relações comerciais e pessoais na *Web*. Dan Gillmor afirma que o documento anuncia-

⁴ Cluetrain Manifesto [on-line], disponível em <http://www.cluetrain.com/portuguese/index.html>. Acesso em setembro de 2009.

va o porvir e completa: “A internet é o mais importante meio de difusão desde a invenção da imprensa. Substitui tudo o que havia antes e é, da maneira mais radical, promotora de transformação” (GILLMOR, 2005, p.227).

Em 1999, David Winer criou o primeiro programa de edição na rede e começou-se, aí, a abrir as possibilidades de publicação para as pessoas comuns, que iniciaram a interação, não mais somente através de listas de discussão, mas de páginas pessoais e, mais tarde, nos blogs. É o que André Lemos chama de liberar o polo da emissão.

A emergência dessas páginas pessoais está associada a novas possibilidades que as tecnologias do ciberespaço trazem de liberação do polo da emissão, diferentemente dos *mass media* que sempre controlaram as diversas modalidades comunicativas. Esta liberação do emissor (relativa, como toda liberdade, mas ampliada em relação aos *mass media*) cria o atual excesso de informação, mas também possibilita expressões livres, múltiplas. O excesso, paradoxalmente, permite a pluralização de vozes e, efetivamente, o contato social. (LE-MOS, 2002)⁵

O leitor comum passa a ser produtor de conteúdo, participar das discussões através de blogs, mas também a querer contribuir com o processo produtivo do jornalismo convencional. A *Web 2.0*, como é chamada essa nova fase da internet com plataformas interativas, trouxe ferramentas que propiciaram o jornalismo participativo: blogs e jornais on-line; sofisticados sistemas de gestão utilizados para publicação de conteúdos na *web*; assinaturas que permitem a qualquer um trocar conteúdos e instrumentos portáteis - celulares, *notebooks*, *Personal Digital Assistants* (PDAs ou *Handhelds*), *Smartphones* e outros tantos aparelhos e *softwares* que podem facilitar a vida. Segundo Gillmor (2005), nos últimos 50 anos, dispusemos de dois meios de comunicação: um para muitos (livros, jornais, rádio e televisão) e um para um (cartas, telégrafo e telefone). A internet é de muitos para muitos.

Cobo Romaní e Pardo Kuklinski (2007) tentaram sistematizar os conceitos de ‘intercriatividade’ que permeiam esta nova fase da Internet. Da partilha do conhecimento e construção coletiva pelos hackers; passaram pelo conceito de inteligência coletiva (Lévy), coletividades inteligentes (Rheingold), sabedoria das multidões (Surowiecki), laboratório (Matsura) e arquitetura da participação (O’Reilly). Para os autores, a intercriatividade hoje se apresenta na forma do *creative commons*, ‘folksonomia’ (organização da informação da maneira coletiva e colaborativa) e laboratórios (*wikis*), mas apontam que muito mais pode se esperar, principalmente na área do jornalismo. Axel Bruns (2007) chama a atenção para a necessidade da multiperspectiva (neologismo para destacar vários enquadramentos para o mesmo assunto), que deve ser

**Constata-se a
necessidade de
reescrever ou
consolidar regras do
fazer jornalístico e até
de melhor identificar
quem é jornalista**

⁵ <http://hdl.handle.net/1904/18835>

buscada em todo o sistema de informação formado pelos sites colaborativos, blogs e grande mídia. Contudo, sempre há o risco de não se fechar o ciclo noticioso, que deixa a notícia infinita e o jornalismo menos completo, como alertaram Bill Kovach e Tom Rosenstiel (1999 apud BRUNS 2007).

Jornalismo participativo?

Atualmente, com os recursos oferecidos pela *Web 2.0*, cada vez mais pessoas comuns têm acesso às fontes de informações diversas e às ferramentas de publicação, mudando o panorama da comunicação por computadores e, consequentemente, do jornalismo on-line. Independente da terminologia, se jornalismo cidadão, se jornalismo participativo ou outras variações do termo que têm sido debatidas pelos estudiosos, o fato é que pesquisas apontam para uma separação entre emissor e receptor cada vez menor, quase entrelaçada, mixada, e os jornalistas têm à frente o desafio de repensar o fazer profissional. Constatou-se a necessidade de reescrever ou consolidar regras do fazer jornalístico e até de melhor identificar quem é jornalista neste universo multimidiático.

Dan Gillmor entende as novas formas de participação como o jornalismo do futuro. Defende que o jornalismo participativo – ao qual ele acrescenta mais algumas terminologias como jornalismo cívico, jornalismo de publicação pessoal, jornalismo de código aberto, jornalismo democrático, jornalismo livre, entre outros – é o caminho natural proporcionado pelas novas tecnologias. E que os profissionais jornalistas, as empresas, a sociedade geral, as legislações e os governos têm que se preparar para esta transformação do futuro pelos media. “A tecnologia dotou-nos de um conjunto de ferramentas de comunicação capaz de nos transformar a todos em jornalistas” (GILLMOR, 2005, p.5). Afirma ainda que a estrutura vertical da notícia foi substituída por uma conversação, um debate e defende que não haverá mais divisão entre consumidores e produtores da notícia.

O que Gillmor desconsidera é que as estruturas jornalísticas formais ainda têm força e resistem a essa tendência. Resistência menos pelas questões financeiras atribuídas pelo autor e mais por uma manutenção das rotinas produtivas e do *ethos* profissional. Não se pode resumir o jornalismo à utilização de instrumentos tecnológicos e chegar ao extremo de afirmar que as ferramentas da *Web 2.0* fazem a todos jornalistas. Situação que remete ao Teorema dos Macacos Infinitos, do biólogo evolucionista T.H. Huxley, lembrado por Andrew Keen em seu livro *The Cult of the Amateur* (2007), que critica a onda de otimismo com as possibilidades da internet: colocar um número infinito de máquinas nas mãos de um número infinito de macacos e esperar que dali saia, em algum momento, pelo menos uma obra de arte.

Um *post* em um blog não é necessariamente uma notícia. Traquina (2005a, p.82) recorre à Teoria Democrática para dizer como os meios de comunicação têm o papel de ‘mercado de ideias’ no ambiente democrático onde têm palco as diversas opiniões da sociedade e aponta o jornalista como o “guardião do cidadão” e o elo indispensável entre a opinião pública e os governantes. O conteúdo de blog feito pelo cidadão comum ainda não alcançou esse referencial social. Essa polêmica de jornalismo cidadão x profissional, no entanto, re-

monta a um dos primeiros congressos internacionais de jornalistas, em 1900, em Paris, quando se falou que os jornalistas deveriam conquistar e fortalecer seu lugar na sociedade para elevar a profissão a uma função pública respaldada pela confiança, que é este referendo social de guardião dos interesses do cidadão alcançado tempos depois. Em paralelo, um documento mostrava que enfrentavam uma “questão prévia” que era o debate entre o ser profissional e amador. Cento e dez anos depois, a discussão é essencialmente a mesma.

Em contraposição à visão ufanista de Gillmor, Andrew Keen (2007) ataca a classificação da participação do usuário como jornalismo e defende que a Web 2.0 serve para competir com a autoridade dos especialistas e diminuir a qualidade da informação recebida, acredita que o fenômeno é devido ao que chama de cacofonia, que seria provocada pela fragmentação, superabundância de informações e falta de editores, transformando tudo em um “mosaico de ideias”. O fato de todos se considerarem jornalistas e editores de si mesmos não dá garantia de qualidade na informação que consumimos, ressaltando os procedimentos tradicionais do jornalismo que garantem essa credibilidade⁶ e a hierarquização dos fatos a partir da ação dos editores, profissionais especializados em filtrar a infinidade de informações disponíveis: os *gatekeepers*. Keen concorda com Traquina ao afirmar que as novas ferramentas de internet colocam a tradição intelectual à prova, pois os ditos amadores, pessoas que executam uma tarefa como passatempo, não têm o compromisso com a obra. Acrescenta um argumento legal, pois a mídia tradicional está submetida às sanções quando há falhas dos jornalistas e as violações de conduta, enquanto a participação cidadã é território livre.

Gatekeepers x gatwatching

O conceito de *gatekeeper* surgiu em 1947 do estudo do psicólogo social alemão Kurt Lewin sobre os hábitos alimentares nos lares, onde descobriu que havia portões de filtragem da comida no lar, o pai era o selecionador do que se comia da horta e a mãe do que se comprava no supermercado. O próprio Lewin, em 1958, viu que o conceito poderia ser apropriado também para a análise do fluxo de comunicação dentro de um grupo, no sentido de líder de opinião (KUNCZIK, 2002, p. 234). David Manning White, de 1950, foi o primeiro a adotar o conceito no mundo anglo-saxônico ao descrever que o processo de produção de notícias é concebido como uma série de escolhas, em que o fluxo de notícias tem que passar por diversos portões (*gates*), momentos de decisão em que o jornalista (*gatekeeper*) tem que escolher ou não uma notícia. Esse conceito deu origem a uma das tradições mais duradouras do jornalismo. Para Kunczik, “a notícia frequentemente se define de maneira puramente tautológica, no sentido de que é notícia o que os meios do dia publicam como notícia” (2002, p.240). Chama atenção ainda para outra falha dos estudos em torno da seleção de notícias, porque se focam na rejeição e retenção, sem considerar como as notícias retidas podem ser aproveitadas, ou

⁶ Brambilla (2005) acredita que “a reputação, como dispositivo de e aos moldes da credibilidade” é um valor que se reafirma todos os dias, através da tarefa de se mostrar confiável ao informar e não consiste num valor inerente a uma pessoa ou a uma marca.

até mesmo subaproveitadas.

Axel Bruns (2007), que anteriormente já havia cunhado o termo *produsage* (usuário-produtor) para exemplificar a aproximação entre leitor e jornalista, agora apresenta o termo *gatewatching* que traduz bem o novo desafio do profissional jornalista, que já foi o centro das decisões, um dos principais *gatekeepers*, e agora tem que fazer um papel de mediador com o que chega através da internet e suas facilidades. Não descartando o profissional do processo, o autor acredita que, devido à grande quantidade de informação circulando nas redes de computadores, cria-se a necessidade de seleção, muito mais do que de veto ou descarte por falta de espaço em uma publicação ou emissora diante da dimensão infinita da Web. Os enquadramentos ideológicos e econômicos, por sua vez, também perdem sua força, porque os leitores têm acesso a conteúdos produzidos em todo o mundo, incluindo o acesso facilitado às fontes primárias. Bruns diz ainda que informações ocultadas por um veículo emergem na globosfera e expõem interesses, comprometendo a credibilidade.

Ainda de acordo com Bruns, está acontecendo uma mudança de responsabilidade do jornalista, da coleta de informação para a seleção da mesma, no ciberespaço, a informação precisa ser avaliada, e não descartada. Porém, ainda precisa entrevistar as fontes, colher, analisar, checar os dados e, principalmente,

selecioná-los. O que acontece na prática é que profissionais de *webjornalismo* acumulam ambos os papéis, um processo paralelo. Este é o novo jornalista, denominado por Bruns de *gatewatcher*, uma mistura de repórter e bibliotecário. De “porteiro”, passou a “vigia”.

O que Bruns não considera é a dificuldade em adaptação do profissional às novas regras impostas ao seu ofício. Wolf afirma que a seleção de notícias “é funcionalizada para as necessidades de organizar racionalmente o trabalho, a fim de torná-lo rotineiro” (2003, p.55). Na prática, essa seleção sempre feita pelos *gatekeepers*, como apontou Kunczik (2002), de forma tautológica, embora Wolf e os demais

estudos do *newsmaking* que se seguiram atribuam esta seleção a uma rotina produtiva complexa. O “conjunto de experiências, atitudes e expectativas” do porteiro interfere em suas decisões (WHITE, 1950, 1993, p.151), contudo o indivíduo colocado na posição de *gatekeeper* reclama a objetividade, brandindo a observação das técnicas jornalísticas e o código de ética profissional como provas. (TRASEL, 2007, p.85)

Vale lembrar Mauro Wolf (2003, p.255) e sua afirmação de que o processo de seleção para a produção de notícias não pode ser explicado apenas como uma escolha pessoal do jornalista, permeada por sua subjetividade, mas como um “processo complexo” que permeia todas as etapas do trabalho e começa com as fontes escolhidas, passa pelos modos, rotinas, procedimentos e os demais hábitos de uma redação. Essa complexidade não está presente nos blogs, assim como o rigor de apuração e a polifonia exigida nas notícias. Neste processo, a seleção das notícias é feita por critérios rígidos. “Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham. Servem de ‘óculos’ para ver o mundo e para construí-lo” (TRAQUINA, 2005b, p.94). E é essa capacidade de ver através

A mudança de paradigma provoca reações na mídia conservadora, porém mais frágil do que a explosão de colaboradores

desses “óculos”, que fazem com que os jornalistas se mantenham na função de selecionador. Wolf (2003) alerta que o processo de seleção das notícias é bem mais complexo, que passa por várias etapas que facilitam a rotina de trabalho.

O rigor dos valores/notícia não é, portanto, o de uma classificação abstrata, teoricamente coerente e articulada: trata-se, preferencialmente, da lógica de uma tipificação, destinada à realização programada de objetivos práticos e, em primeiro lugar, a tornar possível a repetitividade de certos fenômenos. (WOLF, 2003, p.204).

Essas rotinas, ligadas a um processo industrial, têm maior dificuldade para as mudanças rápidas trazidas pelas tecnologias.

Um dos motivos pelos quais não houve uma renovação mais profunda das práticas jornalísticas, ou a solução de defeitos das antigas práticas, nem a concretização das previsões feitas no início da colonização da rede, é que o jornalismo, sendo uma forma de conhecimento, pode sofrer variações conforme sua concretização material, mas a curto prazo não muda suas práticas fundamentais. Além disso, o jornalismo é hoje uma indústria, e modelos de produção evoluem mais devagar do que a tecnologia. Em dez anos as tecnologias de comunicação podem ter se desenvolvido muito, mas as empresas levam tempo para se reorganizar, sobretudo aquelas cujo negócio principal eram os mídia tradicionais. Terceiro, a geração que se alfabetizou já acessando a Internet ainda não chegou às universidades e levará alguns anos ainda para chegar às redações. (TRASEL, 2007, p.63)

Outro ponto importante para entender as dificuldades do processo de transição do conceito de *gatekeeper* para o de *gatematching* é a divisão do poder de seleção, que antes era de um só porteiro, o jornalista, para um exército de leitores com acesso a informações diretas das fontes. Otimistas, como Gillmor, afirmam que o público com acesso à informação poderá ser o fiscalizador e garantir uma informação de qualidade, mas até ele adverte para o perigo desse público se transformar em um “esquadrão da verdade organizado” (2005, p.75) como um antagonista aos jornalistas. Mas essa superabundância de informações que chega da globosfera não significa necessariamente importância de assuntos, a maioria do conteúdo oferecido é descartada. Nem Axel Bruns, com seu *gatematching*, responde a questão: participação do público é jornalismo? Tanto Bruns, como vários estudiosos da *Web 2.0*, confundem o conceito de participação com colaboração, uma vez que considera simples comentários como contribuições importantes, um processo superestimado.

A mudança de paradigma provoca reações da mídia conservadora, porém mais frágil do que a explosão de colaboradores. Bruns aposta na existência de um confronto onde os *gatematchers* estão ganhando, sejam jornalistas ou amadores e destaca que alguns da grande mídia reagiram cooptando (e até

fidelizando) os amadores em comunidades, como fontes ou ampliadores do debate.

O caso escolhido para exemplificar esta transição é o do jornal *Diário do Nordeste*, que promoveu uma mudança completa em seu projeto gráfico e editorial em 19 de dezembro de 2006 priorizando a participação do leitor em uma relação convergente com a internet, através da sua página na *Web*.

O desafio da participação

O *Diário do Nordeste* é o jornal de maior circulação paga em todos os dias da semana da região Nordeste de acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Na ocasião da pesquisa⁷, registrava uma média de publicação diária de 40.718 exemplares, ocupando a 26^a colocação no ranking nacional, à frente do *Jornal do Commercio*, de Pernambuco, com 39.564 unidades; jornal *A Tarde da Bahia*, com 38.753 exemplares; e o *Diário de Pernambuco*, com 36.624 publicações média/dia. O jornal *O Povo*, seu concorrente direto, está em 44^o da lista, apresentando uma média diária de 24.342 exemplares. São 60 mil visitas por dia ao site⁸, o que elevaria o número de leitores para 100 mil ao dia. Contudo, em termos de população estadual, estimada pelo IBGE em cerca de 8 milhões de pessoas em 2007, os números são proporcionalmente pequenos e ainda há muitos leitores a conquistar.

Em dezembro de 2006, o jornal analisado renovou o parque gráfico, com capacidade de impressão quase 100% colorida e com 33 mil exemplares por hora, investiu em um novo design e na convergência da redação do jornal impresso com o site do jornal na Internet. O discurso amplamente divulgado era de modernidade e interatividade, mas a intenção era aumentar as vendas, o que realmente aconteceu em 4,74%⁹. Sfez afirma que a “interatividade” é utilizada como argumento para a venda, além do âmbito econômico, também no mercado teórico e “a ‘interatividade’ é apenas a ilusão de expressão”. (1994 apud PRIMO, 2007, p. 52). Foram várias as modificações gráficas e de conteúdo que interferiram diretamente nas rotinas produtivas da redação e, consequentemente, impactou nos *gatekeepers*.

As ferramentas

As principais características anunciadas pela mudança gráfica foram segmentação editorial, circulação ampliada e canal direto com o leitor¹⁰. Ao anunciar

⁷ Dados referente a maio de 2007, a partir de matéria no caderno “Negócios” (09/07/2007). Segundo o site *No Minuto*, voltado para o mercado de publicidade, o IVC apontou dados de dezembro de 2007, cuja tiragem de domingo do *Diário do Nordeste* era de 49.932 contra 40.009 do *O Povo*. E de terça-feira, a menor, 38.894, contra 21.202, do *O Povo*. Acessado em http://www.nominuto.com/colunas/comercial_amp_marketing/crescimento_da_publicidade/14120/

⁸ Dados do dia 5 de agosto de 2008 fornecidos pela equipe do Portal Verdes Mares.

⁹ Dados do IVC divulgados pela revista *Meio e Mensagem* de julho apontam crescimento de circulação média do *Diário do Nordeste* dos primeiros seis meses de 2007 e 2008 em 4,74%. Aumentando de 40.950 para 42.891 exemplares/dia.

¹⁰ *Diário do Nordeste*, 31 de dezembro de 2006.

as modificações, o jornal trouxe sob o título “Interativo” a frase: “Diálogo é a palavra-chave do novo Diário do Nordeste. Um jornal à disposição do leitor, para melhor informá-lo e defendê-lo, sempre”¹¹. Na mesma matéria, o diretor-editor, Ildelfonso Rodrigues, 25 anos de profissão, afirmou: “Este intercâmbio é fundamental para nós. Queremos saber o que o leitor pensa do conteúdo do jornal e que sugestões tem a fazer”

Comentários

Para atingir o diálogo, o jornal oferece janelas de interatividade. Abaixo das principais notícias de cada página, o projeto gráfico prevê uma caixa de diálogo com o endereço da editoria, escrito abaixo do convite “Comente” para facilitar a troca de informações diretamente com os produtores da notícia. Os comentários tanto podem ser enviados diretamente pelo leitor através de seu *software* de correio eletrônico, como através da página *Web*, de conteúdo aberto, onde todas as matérias têm abaixo a possibilidade de comentários. Destes, vai uma cópia para a editoria correspondente e uma para o Portal Verdes Mares, que elabora o tópico “As mais comentadas”, publicado na página de Opinião do dia seguinte. Essa seção analisa e resume o teor das mensagens dos leitores das três notícias que receberam mais comentários em todo o jornal do dia anterior. Como os comentários são fechados, ou seja, não aparecem no site, não interagem entre si e muitas vezes tornam-se repetitivos, desestimulando o jornalista responsável por respondê-los. Os e-mails que vão diretamente para as caixas de correios da editoria não são contabilizados na pesquisa porque não há tecnologia no sistema do jornal para recuperá-los.

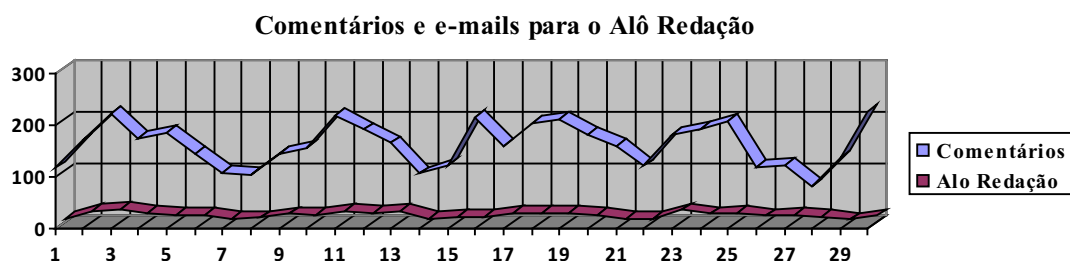


Figura 1

*Fonte: Dados fornecidos pelo suporte de informática do Diário do Nordeste.
Dados referentes a junho de 2008*

Foi escolhido o mês de junho de 2008 para análise do funcionamento das ferramentas de participação, quando se registrou 4.909 comentários (ver Figura 1) on-line. Estes comentários eram sobre as matérias publicadas nos cinco cadernos fixos e sete suplementos semanais deste suporte impresso, uma média de 160 por dia. Os comentários são feitos, na maioria, pelo usuário do suporte eletrônico, o que pode ser observado pelas mensagens muito aleatórias, sem objetivos claros, proporcionados pela oportunidade e facilidade dada pela ferramenta à disposição. Há ainda aqueles textos longos, sobre vários aspectos da conjuntura política e econômica, e que não têm relação com a ma-

¹¹ Diário do Nordeste, 17 de dezembro de 2006.

téria comentada, mas muitas vezes são bem articulados. Mas esses textos são subaproveitados, ao serem resumidos a uma nota na seção “E-mails & cartas”, da página de Opinião.

Dos comentários, poucos podem ser considerados sugestões de pauta, enquanto a maioria são falas amplas sobre a notícia, o pedido de uma informação a mais ou uma nova denúncia sobre o ocorrido. Dependendo do dia, há torcedores vibrando ou reclamando de seus times ou do adversário, há pessoas que reclamam ou parabenizam uma ação policial ou comentam o descrédito nas instituições públicas. Os usuários destas ferramentas se repetem, podendo comentar até cinco matérias. Contudo, são também através dessas ferramentas que surgem as reclamações sobre o jornal, erros jornalísticos e ortográficos.

Alô Redação

O outro instrumento de participação oferecido pelo Diário do Nordeste é o “Alô Redação”, um sistema de telefonia e e-mail que permite ao leitor apresentar críticas e sugestões ao conteúdo do jornal. As matérias selecionadas são publicadas com o selo do serviço, o nome completo e dados do autor da pauta. O sistema funciona por uma ferramenta no site ou através de e-mail direto – a exemplo dos comentários, não há como contabilizar os e-mails e o procedimento de pesquisa foi o mesmo, centrado no tráfego do sistema do site. O Alô Redação já existia antes da reforma gráfica, como atendimento direto ao leitor e funcionando basicamente com o telefone. O diretor-editor do jornal, Ildefonso Rodrigues, defende que “os comentários permitirão aos repórteres e editores realizar uma avaliação interna mais rigorosa” e, completa que os de maior relevância podem ser publicados no jornal ou estimular novas pautas. O que se observou na pesquisa é que a maioria dos usuários do Alô Redação é de leitores do suporte impresso, pela característica da fala, pela pauta muitas vezes fundamentada, pelo objetivo claro do contato e, principalmente, pela insistência em ver publicada sua sugestão, com reclamações contundentes quando demora a ser atendido.

Aproveitamento das pautas pelo Alô Redação

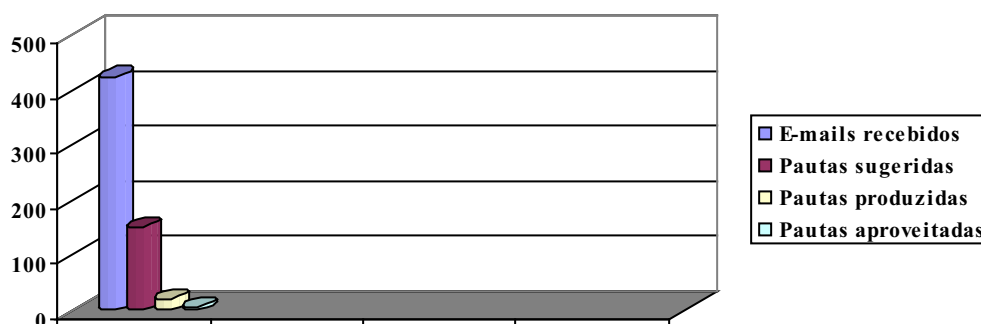


Figura 2

*Fonte: Dados fornecidos pelo suporte de informática do Diário do Nordeste.
Dados referentes a junho de 2008*

No Alô Redação foram registradas 425 contribuições em junho de 2008, embora somente 151 fossem realmente sugestão de pauta e, dessas, somen-

te cinco viraram notícias identificadas pelo selo, o restante eram solicitações de anúncios, reclamações de atraso na entrega dos exemplares aos assinantes ou apontavam erros do jornal, do serviço disponibilizado ou manifestações contra o Estado. Segundo a chefe de reportagem à época, Isabel Pinheiro, 30 anos de jornalismo, são feitas cerca de 20 pautas do Alô Redação por mês, mas algumas não constam selo por falha de edição, ou não são publicadas por critérios simples de seleção (ver figura 2). “Não há diferença de valor-notícia entre uma pauta do leitor ou da redação. Portanto, para ser produzida ou editada, entra a que for melhor”. Assim, muitas pautas sugeridas pelo público ficam retidas na redação. Em junho, as três últimas notícias com o selo continham a data em que o leitor sugeriu. Essa foi uma decisão do colegiado de editores, resultado das reclamações de atraso de publicação dos usuários do serviço e uma forma de pressionar uma rápida publicação.

Observar o destino das notícias retidas é importante para os estudos de seleção de notícias, como Kunczik (2002, p.240) chama a atenção. Ele aponta para a falha das pesquisas que se fixam na exclusão e retenção de notícias. Com base nisto, os editores foram entrevistados neste sentido e afirmaram que as sugestões que não se sustentam como notícias podem virar nota ou sair sem o selo de identificação. Um editor com 17 anos de profissão, que solicitou anonimato, esclarece que algumas vezes a matéria já está pronta e o comentário do leitor serve como gancho. “Não faz sentido colocar o selo [identificação da pauta como Alô Redação] se a matéria já havia sido feita por nós da redação. Muitas das matérias sugeridas já foram publicadas ou estão prontas”, completou.

Muitas matérias, contudo, podem ser excluídas ainda no primeiro filtro da redação. O atendimento dos telefonemas e a seleção do Alô Redação são feitos por estagiários que se revezam diariamente e a cada turno sob orientação da chefia de redação, que de antemão desaconselha o repasse dos *press release*¹² para as editorias. Por este canal, o primeiro porteiro (gatekeepers) é o estagiário. O que se observa é que os estagiários, apesar de orientados pela chefia, não têm experiência suficiente para uma seleção de pautas eficiente e podem excluir alguma que contenha informações importantes, mas que tenha sido mal elaborada, por exemplo.

Outro ponto contra é a rotatividade no atendimento, porque não se estabelece uma rotina de um estagiário com essa função, o que prejudica a aproximação pessoal do colaborador assíduo ou a informação de como está o andamento de uma pauta, por exemplo. Muitos dos e-mails que chegam são cobrando a produção de matérias que o estagiário da vez não sabe como foi encaminhada, pois todos os dias os e-mails são apagados e não há relatórios. “Com essas reclamações, até procuro saber como está encaminhado, mas normalmente o editor nem lembra, aí é melhor desconsiderar”, disse o estagiário do Alô Redação, com um ano de jornal, que também pede anonimato. Os registros telefônicos seguem a mesma linha, sem qualquer controle posterior. Quando o estagiário acha a sugestão de pauta interessante, escreve um e-mail com os

**O jornal impresso
de dispõe a dialogar
com o leitor através
do Alô Redação
e disponibiliza
ferramentas para
comentários**

¹² Informes de assessorias de imprensa.

dados do leitor e envia para a editoria correspondente. Não há nenhuma diferença de atendimento ou valor-notícia e o editor que a recebe, muitas vezes, não percebe como a sugestão chegou, se via correio eletrônico ou telefone.

Instrumentos tradicionais

O jornal impresso ainda oferece a tradicional seção Opinião, em que os leitores podem enviar cartas e artigos pelo correio ou pela internet. A seção E-mails & cartas comporta apenas uma média de seis notas por dia quando chegam, em média, 160 comentários diários. O editor de opinião Wilson Kinjo, 28 anos de jornalismo, afirma que *a prioridade* é das correspondências que contenham nome e telefone, e não raro tem que telefonar ao leitor para reduzir o comentário para publicação no impresso. Contudo, a maioria das mensagens publicadas é a partir da pré-seleção dos editores, porque a seção de Opinião não tem acesso à cópia dos e-mails que chegam a outras editorias, como acontece com o Portal. “Eu acho que a primeira seleção tem que ser do editor, ele que está em contato mais próximo ao leitor. O problema é que muitas vezes os editores se esquecem de enviar os mais interessantes para a seção de Opinião”. E o esquecimento acontece, principalmente, em relação aos erros de edição.

Outro problema de relacionamento com a participação está em receber as críticas dos leitores. Em junho, a seção “Autocrítica”, onde deveriam constar os erros da edição anterior só publicou cinco correções, enquanto as várias ferramentas do jornal receberam e-mails quase diariamente com reclamações dos leitores. Pelo o que se observa neste último exemplo, a oferta de ferramentas não é compatível com a forma de apresentação, pois os editores que pré-selecionam o que será colocado nas erratas não enviam os erros à seção Autocrítica que por 25 vezes no mês de junho repetiu a mensagem com os endereços, postal e eletrônico, e os telefones para críticas. As críticas chegaram, erros foram apontados e não foram publicados.

Ciro Marcondes Filho, em sua obra “A Saga dos Cães Perdidos”, explica esse fenômeno quando fala em como os jornalistas se perdem no *ethos* profissional, principalmente quando dizem que não erram e não aceitam críticas. “Quando o jornalista é criticado, ele apela à liberdade de imprensa, como se essa liberdade o autorizasse a cometer qualquer deslize, funcionasse como imunidade contra a sociedade” (2002, p.70). E cita Lacan: “O jornalista que reconhece ter se enganado se coloca em perigo. Não em relação ao público, mas à sua própria hierarquia” (1994, p.68 In. MARCONDES FILHO, 2002, p.70), pois atribui às chefias a ideia de que os erros assumidos podem passar uma imagem que fira a credibilidade do veículo. O então editor do Portal Verdes Mares, Leonardo Fontes, 15 anos de jornalismo, explica o motivo de o jornal não publicar os comentários aos moldes dos blogs, abertos e um abaixo do outro, o que facilitaria os fóruns e o debate entre leitores, e conseqüentemente facilitaria a formação de comunidade. “O jornal ainda não está preparado para as críticas que vão aparecer. Em um formato de comentários aberto, como um blog, as opiniões ficariam visíveis a todos”.

Na seção Opinião ainda há outros instrumentos que apontam para a convergência com o Portal Verdes Mares, como a publicação do resultado da en-

quete realizada no dia anterior naquele site e o anúncio da pergunta do dia seguinte, sempre sobre temas relevantes abordados no suporte impresso. Na seção ainda tem o resultado das três notícias mais comentadas, como já foi citado anteriormente.

Como já havia diagnosticado Gillmor (2005), os jornais têm limites na interação e nem colocam todos os comentários no site, embora alguns tenham optado por fazer seus próprios blogs. É o que acontece no Diário do Nordeste, que também oferece seis blogs, que têm as mesmas características da coluna que os jornalistas-blogueiros escrevem para o impresso. Leonardo Fontes aponta que o blog no jornal é apenas um instrumento de marketing e funciona como uma coluna. O que se observa é que os comentários são exíguos e não há condições de debate entre os leitores desses blogs.

A resistência

A pesquisa constatou que os comentários e o Alô Redação são dois canais consolidados no que diz respeito à participação do público, mas não na rotina da redação. Apesar do objetivo dos gestores e das mudanças implementadas a partir do novo projeto do Diário do Nordeste, a resistência interna às novidades é percebida pela lentidão com que as rotinas que priorizam a participação estão se firmando, principalmente nos profissionais mais antigos. Como foi dito, a média de visitação é de 60 mil pessoas ao dia. Existem editorias que receberam no mês analisado mais de 60 comentários em um só dia (Ver Figura 3).

Matérias mais comentadas por editoria

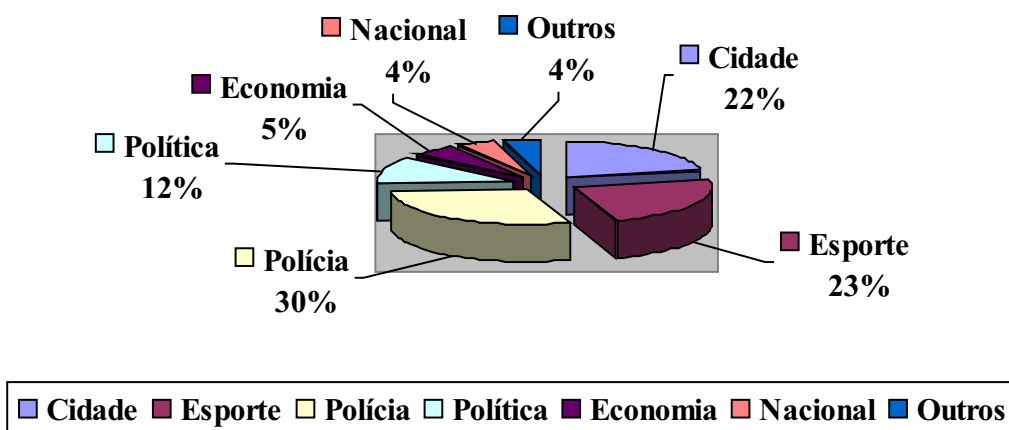


Figura 3

*Fonte: Dados fornecidos pelo suporte de informática do Diário do Nordeste.
Dados referentes a junho de 2008*

O editor com 38 anos de profissão, que pelo motivo citado anteriormente não será identificado, afirma que não há como acompanhar o ritmo dos e-mails que chegam diariamente, pois além dos comentários recebe dezenas de *press releases* e *spams*. “Não há como responder a todos, e alguns fazem comentários simples, até vazios. Respondo raramente, não dá tempo”. O outro editor,

com 17 anos de profissão, sujeito a condições semelhantes, aponta os mesmos problemas, embora os sinta com menos intensidade. O estagiário com seis meses de redação que seleciona os e-mails do Alô Redação, uma média de 14 por dia, e atende uma estimativa de 10 telefonemas diários, além dos *press releases* e *spams*, o que sobe para cerca 100 e-mails dia, acha o volume muito pequeno. A intimidade com a informática está chegando com as gerações, o que facilitará essa interatividade no futuro. É o que Trasel (2007) classifica como um obstáculo à consolidação dos modelos participativos ao afirmar que a geração nascida com a internet ainda não chegou às redações.

O jornal impresso se dispõe a dialogar com o leitor através do Alô Redação e disponibiliza ferramentas para comentários. Mas pouco dá respostas. O esboço de convergência exigiu uma situação que vai além das capacidades da equipe exígua. Leonardo Fontes¹³ chegou a afirmar que o Sistema Verdes Mares, que engloba o jornal analisado, não tem equipe própria para *webjornalismo*. Para solucionar o problema, aproveita a apuração do Diário do Nordeste, o veículo impresso do grupo¹⁴. Nessa situação, não há repórteres ou editores específicos para lidar com a comunidade de leitores. Os comentários são fechados, como já foi dito, e os leitores muitas vezes não têm qualquer resposta. “Procurro responder os e-mails que chegam, mas a maioria quer conversar e

trocar várias correspondências, não há condições de responder sempre. E tem comentário que nem vale a pena iniciar o diálogo”, diz o editor com 17 anos de profissão. “Quando os comentários são bons, envio para o setor de Opinião publicar na seção de e-mails. Eu nunca respondi um e-mail desses, não dá tempo”, explica o editor de 38 anos de profissão.

Se o diálogo entre jornalista e usuário é deficitário, no que diz respeito às sugestões de pauta, a situação pode ser ainda mais tensionada. Nenhum dos jornalistas entrevistados considerou a participação dos leitores como jornalismo. Para eles, habituados ao

poder irrestrito sobre a informação, onde pautam, produzem e publicam o que avaliam como o mais importante, a partir dos próprios critérios de noticiabilidade, a participação do leitor é encarada como um complemento ao trabalho jornalístico. As contribuições dos leitores, contudo, ainda são pequenas, desarticuladas e a maioria dos comentários é superficial, ainda não se pode consolidar como jornalismo em termos reais. Uma das características observadas, porém, foi a fiscalização dos erros do jornal, o que Gillmor considera saudável, desde que o usuário não se torne antagonista do jornalista, um fiscalizador dos erros, que mais tolhe do que contribui. O fundamental, como diz Axel Bruns, é a compreensão de que a sociedade contemporânea requer voz e o reconhecimento do papel do cidadão comum no processo

As contribuições dos leitores ainda são pequenas e desarticuladas, ainda não se pode consolidar como jornalismo em termos reais

¹³ Entrevista acessada em 28.07.2008 e publicada no site

<http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudo=3259>

¹⁴ Recentemente os repórteres do jornal são orientados pela chefia a fazerem imagens e entrevistas em celulares de última geração para serem postados no Portal, o que está provocando reação das entidades sindicais devido ao acréscimo de responsabilidades e funções sem compensações salariais.

comunicativo e não há como voltar atrás dessa tendência. E isso, até mesmo o jornalista entrevistado mais resistente à participação admite, embora ainda não arrisquem a sugerir um formato ideal para interação com o público que não receba resistência do profissional.

O único a apontar uma possibilidade foi Leonardo Fontes, que tem intimidade com as possibilidades oferecidas pela *Web* 2.0. Ele elege o Digg¹⁵ e o Slashdot¹⁶, como modelos que poderiam ser seguidos pelos *websites* do jornal. Digg é um site estadunidense que reúne *links* para notícias, *podcasts* (arquivos de som) e vídeos enviados pelos próprios usuários e avaliados pelos mesmos. O Slashdot, um site que tem formato de blog, quase uma revista especializada em notícias sobre novas tecnologias com foco central na junção entre notícias e comentários. Axel Bruns, inclusive, aponta o modelo Slashdot como alternativa para enfrentar os três dilemas da imprensa convencional: a entrada, ao administrar o volume de informações; a saída, agilidade nos processos de contextualização e a resposta, que é relação com os leitores. Ele acredita que é um sistema para ser testado em jornais e revistas na *Web*, com a vantagem sobre o modelo convencional, que é a redistribuição de responsabilidades.

Considerações finais

Desde o início do jornalismo industrial os profissionais jornalistas se sentem treinados e capacitados para perceber a realidade e repassá-la para a sociedade. E, desde sempre, o público participou, sobretudo como fonte deste processo. E o que se percebe na prática é que não são as ferramentas tecnológicas que vão mudar essa relação, só estão a intensificando. Os profissionais de redação têm seu ritmo próprio para adequar a rotina produtiva aos instrumentos de participação e à interação através da Internet, no caso do jornal analisado, um ano e meio não foi suficiente. O que corrobora com o que Trasel defende sobre o ritmo lento de mudanças em um processo industrial.

O processo foi deflagrado na mídia convencional, muito mais timidamente do que Gillmor e Bruns preconizam ao estudar a *globoesfera* a partir da visão anglo-saxônica, onde as possibilidades socioeconômicas são maiores e a inclusão digital infinitamente mais ampla que a brasileira, e da maior parte do mundo, que nem é incluído digitalmente. Não se pode falar em jornalismo participativo na internet dissociado dos meios de comunicação comerciais, onde reverbera a informação, que se transforma e se reinventa. A retroalimentação, ou seja a troca de informações mútuas e continuadas, é o que sustenta a participação. Mas ainda está distante, na prática, na rotina produtiva do jornalismo convencional. É preciso investimento em pessoal e condições de trabalho por parte da empresa, e de abertura cultural, política e econômica por parte dos profissionais jornalistas para que se estabeleça a interatividade além do discurso da modernidade.

No que diz respeito aos aspectos conversacionais entre o leitor e os repórteres e o leitor e o suporte impresso, o que se conclui é que um esforço está

¹⁵ <http://digg.com/>

¹⁶ <http://slashdot.org/>

sendo feito por parte dos gestores dos veículos a fim de se aproximar de seus leitores, com investimento em tecnologia para isso, contudo é preciso ainda os gestores, e os jornalistas, aprender a receber as críticas e dividir o poder de seleção, que ainda está completamente nas mãos dos *gatekeepers*, que podem ser o estagiário do Alô Redação, o editor que não corrige seus erros ou que não divulga os instrumentos da participação como devido. Porém, um diálogo mínimo começa a se estabelecer entre os jornalistas e seus leitores, principalmente a formar o hábito de participação por parte do usuário, mas ainda falta muito para se formar uma comunidade de leitores on-line a partir do veículo impresso de estrutura convencional. Contudo, os leitores já deixaram a posição de “receptores que dispõem apenas de poucas formas de intervenção: telefonar ou escrever para emissoras manifestando repúdio; formar grupos de pressão; ser selecionado para expressar sua opinião em um programa” (THOMPSON apud PRIMO, 2007, p. 21). Primo (2007) defende que a interação mediada por computador não se reduz ao modelo um-todos, como os *spams*, mas vem para facilitar os encontros de um-um e todos-todos. No caso, o computador vem para facilitar o encontro do leitor-jornalista e dos leitores com os leitores.

Um avanço foi constatado no decorrer da pesquisa, que vai de encontro ao pressuposto no que diz respeito ao valor-notícia menor para as sugestões dos leitores. Na verdade, se constatou que as sugestões entram no processo noticioso em pé de igualdade com o que é produzido originariamente nas redações. Com valores-notícias equiparados, estão incluídos no processo e sem privilégios falseados por uma demanda de marketing institucional. A naturalização da participação é o caminho para se estabelecer uma abertura ao que chega da globosfera, para que o jornalismo seja construído a partir da multiplicidade de vozes que tem como princípio em si.

É preciso que os futuros estudos do jornalismo, o *newsmaking*, acompanhem este fenômeno de mudança no processo produtivo, que atinge uma das tradições mais duradouras da profissão, o *gatekeeping*, que está sendo pressionado por uma nova dinâmica, que se consolida através do mundo virtual, com usuários atentos às notícias, capazes de eles próprios obterem um número ilimitado de informações em fontes diretas e com ferramentas de publicação que abrem inúmeras possibilidades na globosfera, porém que não abrem mão dos veículos noticiosos formais, e querem participar e se mostrando uma força importante na qualificação do jornalismo.

Referências bibliográficas

- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade.** In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, Anais... Rio de Janeiro, 2005.
- BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative on-line news production.** New York/ Washington: Peter Lang, 2005.
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0. - Inteligencia colectiva o medios fast food.** Barcelona/ México: Grup de

- Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México., 2007.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os Media**. Trad. Saul Barata. Lisboa: Ed. Presença, 2005.
- KEEN, Andrew. **The Cult of the Amateur: How Today's Internet is Killing Our Culture**. New York: Currency Book, 2007
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Edusp, 2002.
- LEMOS, A. **A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25. 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, RS: Editora da Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, Nelson - **Teorias do jornalismo**. Vol. I e II. 2a Edição. Florianópolis: Insular, 2005 a e b.
- TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pos-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul UFRS, Porto Alegre, 2007.
- WHITE, D. M. **O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias**. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e história**.: Lisboa: *Veja*, 1993.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2003.