



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

WEBJORNALISMO PARTICIPATIVO: PERFIL E MOTIVAÇÕES DOS INTERAGENTES NO ESPAÇO LEITOR-REPÓRTER, DO PORTAL ZERO HORA.COM

DÉBORA GASTAL 1; NILDA JACKS 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL (UFRGS)

Resumo: Este artigo derivou-se de uma pesquisa que buscou identificar perfis daqueles que praticam o jornalismo cidadão na *web* e quais as principais motivações para interagir, tendo como objeto o espaço Leitor-repórter, do site Zero Hora.com. A análise qualitativa de questionários abertos e fechados mostra que as intenções e expectativas distribuem-se em categorias diferenciadas centradas nos núcleos de motivação pessoal e utilidade pública, as quais são objeto de análise.

Palavras-chave: webjornalismo participativo; interatividade; jornalismo cidadão

Introdução

A chegada dos computadores e da internet ao cotidiano de nossas vidas não somente mudou hábitos de consumo, de entretenimento e também de relacionamento entre as pessoas, como também a forma como nos informamos e como informamos os outros. A interatividade e a interação mediada pelos computadores se mostram como as grandes promessas deste novo meio. Apesar de a conceituação do que é ser realmente interativo ser relativa e depender dos critérios escolhidos, é inegável que a *web 2.0*³ trouxe aos internautas a possibilidade de ação,

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

² Orientadora, professora do PPGCOM/ UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), pesquisadora do CNPq.

³ O termo foi cunhado por Tim O'Reilly, que descreve a segunda geração da *web* como o aperfeiçoamento da usabilidade e a tendência a uma maior interatividade no ambiente *on line*. Para O'Reilly alguns princípios da *Web 2.0* são: “serviços, não softwares empacotados (...), confiar nos usuários como co-desenvolvedores, aproveitar a inteligência coletiva (...), interfaces leves para o usuário”. [Tradução da autora, original no *site*

<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>]. Acessado em 12/06/2009.



Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

de serem membros ativos em um cenário em que a troca com outros internautas parece elemento fundamental. Surge o conceito de “interagente” (PRIMO 2003).

No Brasil, ainda é grande a parcela da população que não tem – e nunca teve – acesso a computadores ligados à rede mundial: 67% da população, percentual que, contudo, vem diminuindo. Com o acesso crescente da população à internet, os veículos tradicionais tiveram que se adaptar ao novo meio, criar versões *on line*, conquistar os leitores da *web*. Mais que isso, grandes empresas de comunicação criaram também canais para a participação da audiência com *status* de produtora de informação. O espaço Leitor-repórter, do portal do jornal Zero Hora.com, foi criado para ser um espaço deste tipo: interativo, onde os leitores podem publicar notícias.

Esta pesquisa buscou delimitar um perfil das pessoas que participam deste espaço, quais as suas preocupações e objetivos, qual o perfil de participação – se participam em outros veículos ou em outros *sites* – e também quais suas expectativas. As suas motivações, ou seja, o que as leva realmente a participar, a interagir, tiveram atenção especial no momento da análise. Este artigo deriva-se de pesquisa mais extensa, realizada para o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, apresentado no segundo semestre de 2009. Para delimitar o perfil dos interagentes, foram enviados questionários fechados e abertos para os participantes que deixaram seus *e-mails* disponíveis no espaço Leitor-repórter. Quinze pessoas responderam a ambos os questionários, e é a partir destas respostas que a pesquisa foi realizada.

1 - Interatividade e Participação

A concepção da palavra “interatividade” não é tão simples como a de manter uma conversação entre pessoas, e seus significados hoje são muitas vezes usados de forma banal. A qualidade (no sentido de adjetivo) da “interatividade” se tornou pré-requisito essencial de

qualquer produto que queira se mostrar próximo de seu público. André Lemos (1997) chega a afirmar que “hoje tudo se vende como interativo; da publicidade aos fornos de microondas” (p. 01). Santaella (2004) segue o mesmo caminho crítico e afirma que há, hoje, muita confusão a respeito do verdadeiro sentido do termo. Ela afirma que “a palavra interatividade está nas vizinhanças semânticas das palavras ação, agenciamento, correlação e cooperação, das quais empresta seus significados”. Santaella faz um rescaldo de diversos estudiosos que classificaram os graus de interatividade (Kretz, Holtz-Bonneau, Rabaté e Lauraire), e propõe que pelo menos quatro tipos de interação principais são possíveis: a face a face, a epistolar, a telefônica e a mediada por computador. A primeira seria tida como a mais perfeita interação possível. Já a interação epistolar, que inclui a linguagem escrita, pode ser prejudicada pela grande diferença de tempo entre a emissão e a recepção. No caso do telefone, ele era o único meio interativo antes do surgimento das telecomunicações. No entanto, sua interação está extremamente presa ao falar e escutar. Por fim, a interação mediada por computador é a grande promessa depois do surgimento da *web* e a cada vez se aprimora mais. De acordo com Santaella, é neste caso que o receptor abandona a postura passiva e pode, inclusive, passar a organizar seu consumo sozinho, navegando pelos *sites* que mais o interessam.

1.1. O interagente

A relação entre meio e audiência e quais os elementos mais influentes nesta fórmula já foram muitas vezes o centro de discussões. Adotaremos aqui a classificação de Primo (2003), que deixa de lado os termos “usuário” e “receptor”, para dar vez à denominação “interagente”. Usar aqui este termo põe em evidência a importância dada ao fato da real interatividade. A palavra “receptor”, conforme o autor, pressupõe uma audiência que, estática, recebe os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação. Já o termo “usuário” tenta apontar para uma audiência mais ativa, que além de receber, faz uso do que lhe é disponibilizado. No entanto, para Primo a denominação está mais apropriada para a indústria informática, que deseja receber respostas de seu público somente para aprimoramento de *hard e softwares*.

Sendo assim, o autor entende como “interagente” aquele sujeito que age com e em relação aos outros membros da audiência, e também dos meios. É o público ativo, que, além de aproveitar o que lhe é oferecido dentro das amarras propostas pelos modelos fechados, busca criar e produzir.

1.2. Graus de interatividade

Conforme Laura Storch (2009), “também os webjornais passam a agregar em suas editoriais, ou em ambientes específicos destinados a esses fins, ferramentas que convidam o leitor a participar, debater, colaborar e, até mesmo, produzir conteúdos e notícias” (p. 02). No entanto, nem todos os processos interativos são iguais. Conforme Primo (2003), existem basicamente dois extremos, e a interação varia qualitativamente entre eles de acordo com a relação mantida entre os envolvidos no processo. A “interação mútua” seria aquela que apresenta maior troca entre os agentes. “O relacionamento entre os participantes vai sendo construído **durante**⁴ o processo, tendo um impacto na evolução das interações subsequentes” (2003, p. 06). Neste caso, as ações não estão programadas automaticamente, e variam de maneira imprevisível de acordo com as respostas dadas à demanda. A interação mútua está no lado contrário da “interação reativa”, que seria aquela automática e programada. Neste caso pode-se incluir principalmente as interações com os aparelhos eletrônicos, por exemplo, que por não terem a característica da emotividade ou do raciocínio, respondem sempre da mesma maneira às mesmas questões.

Foschini e Taddei (2006) também propõem que as atitudes dos interagentes são diferentes e variam de acordo com o grau de participação que assumem. Os autores trazem cinco tipos básicos de interagentes, classificados por eles como “cidadãos jornalistas”: o publicador, que tem páginas pessoais; o observador, cidadão que está sempre apto para registrar um fato;

⁴ Negrito do autor.



o militante, cidadão jornalista que defende uma causa; o comentarista, que faz observações nas publicações de outras pessoas; e o editor, que participa de sites colaborativos e seleciona notícias.

Estes são alguns dos modelos possíveis de participação, e provavelmente não todos. Com a rapidez com que a Internet evolui e com a imprevisibilidade das reações humanas, é possível que várias novas formas surjam com o tempo. No entanto, a interação, ou a interatividade, prossegue.

2 - O Webjornalismo

As novas tecnologias e as possibilidades de interatividade que vêm associadas a elas já mudam práticas de produção e de consumo de informação, e já se fala no surgimento de um novo modelo de jornalismo. A nomenclatura para esta nova prática ainda não está consolidada e depende das concepções dos autores e dos usos privilegiados. Mielniczuk (2003) faz uma recuperação dos termos mais comumente utilizados, e afirma que

(...) em linhas gerais, observa-se que autores norte-americanos utilizam o termo jornalismo *on-line* ou jornalismo digital, já os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *on-line* ou jornalismo digital (p. 1)

No entanto, estes termos não teriam, em si, o mesmo significado exato. Mielniczuk propõe que o jornalismo eletrônico é, em linhas gerais, aquele utiliza equipamentos eletrônicos, sejam eles analógicos ou digitais; jornalismo digital e jornalismo multimídia estariam muito próximos para a autora, que os considera como aquela modalidade que age utilizando diversos tipos de equipamentos digitais, desde câmeras e gravadores, até CDs, DVs e *softwares* de manipulação da informação. Conforme Mielniczuk, o jornalismo digital é também mul-

timídia, porque “implica na possibilidade da manipulação conjunta de dados digitalizados de diferentes naturezas: texto, som e imagem” (2003, p. 3).

O ciberjornalismo já entraria em outra vertente, fazendo parte das práticas da “cibercultura”, ou tomando lugar no “ciberespaço”. Seria aquele que explora mais a fundo não somente o *software*, mas o modo de usá-lo, por exemplo. Mielniczuk exemplifica dizendo que “a utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (2003, p. 4). O jornalismo *on line* estaria muito relacionado à conexão em rede. Já o webjornalismo está ligado com a *web*, que não é a rede como um todo. Mielniczuk explica, dizendo que este conceito “refere-se a uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável. A internet envolve recursos e processos que são mais amplos do que a *web*, embora esta seja, para o público leigo, sinônimo de internet” (2003, p. 4). O webjornalismo seria, então, aquele mais próximo do leitor não especializado em tecnologias de rede.

Canavilhas (2001) também faz menção à nomenclatura usada para designar este novo jornalismo na internet e coloca como questão central o suporte técnico. Citando Murad (1999), o autor ressalta que é desta questão que derivam os termos telejornalismo, para o jornalismo feito em televisão, radiojornalismo, para o jornalismo feito em rádio, e jornalismo impresso, para o que tem como suporte o papel. Canavilhas afirma que, levando isso em conta, “é, pois, com naturalidade que se introduz agora o conceito de webjornalismo e não de jornalismo on-line” (2001, p. 02). A partir disso, optaremos por utilizar também o termo “webjornalismo”.

3 - O Webjornalismo participativo

A interatividade é uma das características da *web* mais citadas e onde se deposita grande parte das esperanças e aspirações para este novo meio. Dan Gillmor (2005) diz que o



ambiente criado pela internet faz com que as interações (e também a produção de conteúdo, através do webjornalismo participativo) deixem de adotar o modelo de uma palestra, onde somente um fala e os outros escutam, para se transformarem em conversas ou seminários, onde todos falam e todos escutam.

É neste sentido que a *web* é considerada um ambiente de interações todos-todos, diferente do um-um, ou um-todos comum aos veículos tradicionais. Potencialmente, pode-se produzir uma notícia ou relato e dar conhecimento dela a todos que quiserem acessá-la. Pode-se, também, ter acesso ao que quiser, ou conversar privadamente com um amigo – ou até um desconhecido. A difusão de conteúdos na Internet adota a forma que os seus interlocutores bem quiserem.

3.1. Diferentes formatos de uma mesma iniciativa

Assim como Primo e Träsel (2006) propõem, será adotada nesta pesquisa a designação de “webjornalismo participativo” para as formas de participação da audiência na *web*, definindo-o da seguinte maneira: são “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (p. 10). O importante neste contexto é a participação. É então que o interagente deixa de ser emissor, para ser também produtor, também repórter. Em veículos independentes ou ocupando os espaços disponibilizados pelos veículos de comunicação de massa para a interatividade, o interagente tem a possibilidade de produzir e disponibilizar conteúdos, quebrando o paradigma que antes separava o produtor do consumidor de notícias e informações. Mas porque participar?

Diversas possibilidades já foram levantadas, assim como diversos termos para designar o webjornalismo participativo também já foram criados, passando por nomes como *grass-roots journalism*, jornalismo cívico, *open source* e jornalismo cidadão, por exemplo.



3.1.1 Jornalismo cívico

O jornalismo cívico estaria menos associado às iniciativas individuais, e mais a “campanhas” de veículos de comunicação de massa ou às grandes empresas. A campanha de combate ao uso de crack que a empresa RBS encabeçou (“Crack, nem pensar!”) poderia ser um exemplo desta vertente.

Bowman e Willis (2003), no entanto, ponderam os reais benefícios desta prática. “Ao mesmo tempo em que tratam de incentivar a participação, as organizações jornalísticas mantêm um alto grau de controle, propondo a agenda, escolhendo os participantes e controlando a sua conversação” (p. 9).

3.1.2 Jornalismo cidadão

O jornalismo cidadão é praticado por pessoas comuns, não jornalistas, com o objetivo de democratizar a produção de notícias. Este formato difere do jornalismo cívico por não estar associado a grandes empresas, e se utilizar justamente das ferramentas de interatividade que a internet proporciona atualmente, como os *blogs*, os *sites wiki* e de participação aberta, o recente *Twitter*, etc. Conforme Foschini e Taddei (2006), a prática extrapola o sentido da cidadania. “Ele [o jornalismo cidadão] envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano” (p. 18).



4 – Breve descrição do espaço Leitor-repórter do jornal Zero-Hora.com

O Leitor-repórter é exclusivo da versão digital, e é uma das áreas de interatividade do jornal Zero Hora.com. Apresentando-se como o espaço em que o leitor pode ser também o produtor da notícia, abre a possibilidade para a publicação de textos, imagens e vídeos, colocando o leitor como produtor de informação de interesse público. Este *status* conferido ao Leitor-repórter pode ser identificado na descrição do espaço, presente na página inicial da sessão: “em nosso canal de jornalismo participativo, colabore enviando textos, fotos, áudios e vídeos sobre os fatos que estão acontecendo em seu bairro, cidade ou região. É uma oportunidade de registrar as notícias ao seu redor. Aproveite e mostre a cara da sua comunidade!”⁵.

Para participar do espaço Leitor-repórter, é preciso cadastrar-se no *site* do jornal Zero Hora. Este cadastro vale para diversas áreas do *site*, e por isso a empresa afirma que não é possível descobrir exatamente quantas pessoas estão registradas para participarem do Leitor-repórter. Os materiais enviados para o espaço são submetidos à avaliação de um editor do *site* do jornal Zero Hora, que decide sobre a publicação ou não do material.

Conforme a editora de interatividade do *site* Zero Hora.com, Bárbara Nickel⁶, “não são publicados *releases*, textos de caráter opinativo ou crônicas. Também deixam de ser considerados textos que são notícias reescritas de outros (ou do nosso) *sites*. O critério, em linhas gerais, é que o texto relate uma experiência - uma notícia - vivenciada/testemunhada pelo seu autor”.

⁵ Para a coleta de dados da pesquisa e também a descrição do portal, acessamos o *site* Zero Hora.com, em suas diversas sessões, diariamente durante os meses de janeiro, fevereiro e março de 2009, no período da tarde. Posteriormente, ao longo de todo o trabalho de pesquisa, acessamos o *site* mais vezes para fins de consulta.

⁶ Informações repassadas em entrevista feita por *e-mail* em 28/04/2009.



5 – Método e construção das categorias

5.1. Coleta do material

O *site* do jornal Zero Hora.com exige um questionário de identificação para todos os participantes que desejam deixar contribuições no portal. No entanto, tal cadastro é sigiloso, e a empresa não repassa dados, como endereço e telefone dos interagentes. Há a possibilidade de deixar seu endereço eletrônico visível aos demais internautas que acessam o portal, no entanto esta é uma escolha do próprio interagente e a grande maioria não o faz. Sendo o *e-mail* o único canal de contato disponível com os interagentes, e como esta é uma pesquisa que pressupõe a participação na internet, em um *site* que faz o uso do webjornalismo participativo, foi decidido utilizar este meio para realizar as entrevistas com os interagentes. Para a pesquisa, foram coletados os *e-mails* dos interagentes que utilizaram o Leitor-repórter e deixaram seu endereço eletrônico visível, no período de janeiro a março de 2009. Foram 43 endereços eletrônicos coletados.

Em um primeiro momento, um questionário com nove questões fechadas, correspondentes a perguntas sobre renda, escolaridade e hábitos relacionados à internet, foi enviado. Aos 21 que responderam esta primeira etapa, foi enviado um questionário aberto, com perguntas referentes às motivações e expectativas com a participação. Somente 15 retornaram este segundo questionário, e são as respostas destes 15 interagentes as utilizadas na pesquisa.

5.2. Construção de categorias e método de análise dos dados

Para a análise dos dados, primeiramente elaboramos uma série de categorias referentes aos perfis dos interagentes. Inicialmente, surgiram duas grandes categorias abrangentes, o interagente “cidadão” e o interagente com motivações individuais. Levando em conta mais detalhadamente suas motivações, foram identificados cinco tipos subcategorias de interagentes “cidadãos” e três subcategorias de interagentes relacionados a uma motivação comportamento individual. Cada uma destas categorias e subcategorias surgiu de uma análise inicial do



material recolhido, onde pudemos perceber uma oposição entre respostas que pareciam estar mais associadas a motivações pessoais, individuais, e motivações relacionadas à preocupação com um grupo de pessoas, motivações comunitárias, sociais ou públicas, que determinamos como resultantes de um comportamento cidadão.

Pôde-se perceber, no entanto, que as motivações individuais e cidadãs, mesmo tendo o traço comum de “a quem serviam”, não tratavam todas de um mesmo assunto e nem tinham uma temática ou preocupação comum. Portanto, procurou-se detectar qual era o elemento propulsor da participação e, nesse sentido, como se comportava o interagente. Foram estabelecidas então as categorias: cidadão político, cidadão síndico, cidadão ignorado, cidadão interessado, e indivíduos profissional e amador.

A classificação leva em conta um traço predominante nas motivações, o que não exclui a possibilidade de mais de um tipo de categoria estar presente na mesma resposta. Estas categorias, no entanto, mostraram-se insuficientes para englobar todas as respostas dadas pelos interagentes. Sendo assim, uma outra tentativa de categorização foi feita. Novamente a partir de uma leitura preliminar dos dados levantados, pode-se perceber que as motivações e as expectativas dos interagentes, e as funções atribuídas por eles à participação, mostraram-se muito perceptíveis nas respostas. Foram identificadas cinco categorias de motivações, cinco de funções e três de expectativa. Foram elaboradas categorias de análise vinculadas às motivações (pessoal, insatisfação com a mídia, insatisfação com o poder público, utilidade pública e interesse público), às funções da participação (denúncia/protesto, política, promoção, entretenimento e registro) e às expectativas (individual, amadora e comunitária).

Na pesquisa, foi feita a contagem das ocorrências de cada categoria nas respostas dadas pelos entrevistados, visando caracterizar os tipos de interagentes mais comuns, e também a identificação da relação entre categorias mais recorrentes.



6 – Resultados da análise

O indivíduo “amador” apareceu como o perfil mais comum, o que pode nos levar à conclusão de que a maior parte das pessoas que participam do espaço do jornal Zero Hora já tem algum interesse pela mídia e pelas profissões que a envolvem. Mais que um leitor, o interagente “indivíduo amador” procura aprender ou imitar as práticas dos profissionais da área, o que tende a torná-lo mais “especialista”. Talvez não pela prática jornalística em si, mas pela vontade de aparecer como um membro da mídia, como um dos elementos que formam um veículo de renome, por exemplo. Por outro lado, a prática em outros veículos de webjornalismo, em *blogs* ou em outros portais de jornalismo colaborativo na Internet pode ter dado a este interagente mais intimidade com a publicação de notícias.

Este perfil de interagente demonstra, ainda, que em muitos dos casos a vontade de participar é também pessoal. A função predominante neste perfil apareceu justamente como a “promoção pessoal”, como “ser visto, mostrar presença, se tornar conhecido”. No entanto, na análise dos dados, todos aqueles classificados como indivíduos “amadores” foram mesclados na mesma ou em outra resposta como “cidadãos” de algum tipo. Ou seja, a motivação pessoal pode ser a mais recorrente, mas não está desacompanhada, não está sozinha.

O fato de o indivíduo “profissional” e o “cidadão político” estarem empatados na segunda colocação também explicita dois pontos: o reforço da motivação individual como elemento recorrente e a atenção dedicada pelos interagentes aos problemas públicos. O posicionamento da participação individual “profissional” demonstra, ainda, que muitos dos profissionais da mídia estão usando os *sites* de participação na internet como forma de complementar o seu trabalho, como já afirmava Dan Gillmor (2005). Conforme o autor, os jornalistas poderiam passar a utilizar os conteúdos publicados nestes espaços para garimpar informações ou encontrar novas fontes, por exemplo. Neste caso, parece ainda não haver a incorporação



desta ferramenta como uma possibilidade para o aperfeiçoamento, mas sim para a promoção profissional – talvez pelo formato do espaço, talvez por ainda não termos alcançado o estágio ideal previsto.

Em terceiro lugar ficou o “cidadão interessado”, que tem como característica recorrente a motivação por “registro”. Neste caso, a predominância é de assuntos que interessem a mais de uma pessoa. Assim como no cidadão político, existe uma intenção, ou uma preocupação com o público. O que o “cidadão interessado” busca é compartilhar algo que julga poder causar curiosidade, prazer ou espanto a outras pessoas. Quer-se compartilhar algo, mas sem a necessidade de falar de assuntos sérios.

Na quarta posição está o “cidadão ignorado”, que participa, principalmente, por se sentir, como o próprio nome já diz, esquecido, deixado de lado. A motivação mais marcante é a insatisfação com o governo, a função é a de protestar ou denunciar algo. O resultado pode demonstrar, de alguma forma, a crença do interagente de estar fazendo algo para resolver o seu problema. O fato de o Leitor-repórter publicar sua participação o tira da condição de ignorado, e torna seu problema visível aos olhos de outras pessoas.

O quinto colocado, o “cidadão síndico”, também tem a função de protesto ou denúncia como um elemento marcante. Ele age para tentar resolver os problemas da sua comunidade. A sua expectativa é principalmente comunitária. Tanto o “cidadão síndico” quanto o “cidadão ignorado” são, talvez, estereótipos de um elemento marcante em todas as categorias em alguma medida: o empoderamento. Derivando do termo em inglês *empowerment*, que significa “dar poder”, o conceito é tido em português sob várias formas. E um traço em comum talvez seja a valorização do grupo onde o indivíduo está inserido. De forma bastante sintética, Horochovski e Meirelles (2007) definem que “numa perspectiva emancipatória, empoderar é o processo pelo qual indivíduos, organizações e comunidades angariam recursos que lhes permitam ter voz, visibilidade, influência e capacidade de ação e decisão” (p. 2).



7 – Conclusões

Parece ser perceptível o *status* dado pelos interagentes ao espaço Leitor-repórter. Tal espaço parece ser percebido como possibilitador de resolver seus problemas, de tornar-se conhecido ou de adquirir reputação, por exemplo. Os interagentes parecem sentir-se socialmente legitimados a partir de suas participações. Uma reclamação feita no espaço parece conferir credibilidade a denúncia, e conseguir um posicionamento mais rápido do órgão responsável, por exemplo.

Em alguma medida, talvez seja justamente o empoderamento que acaba motivando as participações em espaços de webjornalismo participativo em geral. Fazer parte de um todo participativo, ser lido por muitas pessoas, ter onde expor suas reclamações ou publicar fatos que considere absurdos, impressionantes ou interessantes colocam o interagente em uma posição muito mais influente e visível do que a que ocupa alguém que apenas consome, recebe a informação. Esta pode ser uma opção para uma pesquisa mais aprofundada futuramente. Neste momento, nos limitamos apenas a detectar este fato que chamou atenção.

Pode valer aqui, também, uma reflexão sobre se o espaço Leitor-repórter é mesmo um espaço de webjornalismo participativo ou não. Se levarmos em conta as designações estabelecidas por Foschini e Taddei (2006), o espaço poderia se encaixar em “jornalismo participativo”, e vai até mesmo além dele, já que extravasa a simples postagem de comentários em notícias já presentes no *site*. Relembrando o conceito de webjornalismo participativo que buscamos em Primo e Träsel (2006), a dúvida sobre a correspondência deste tipo de portal à designação dada surge. Optamos por considerar webjornalismo participativo “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na *Web*, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (p. 10). O problema relacionado ao conceito está na questão de o que pode ser estabelecido como o espaço

onde a fronteira entre “produção e leitura de notícias não está claramente demarcada”. Se o espaço delimitado for somente o Leitor-repórter, pode-se avaliar que realmente este limiar é quase invisível, já que qualquer um que lê as notícias presentes no espaço pode potencialmente também ter notícias publicadas ali. E mesmo quando os editores colocam observações nas notícias publicadas pelos interagentes, percebe-se que eles são “exclusivamente” produtores e têm um poder maior de intervenção que os participantes vindos da audiência. Mas ainda assim, o interagente não perde a capacidade, ou a possibilidade, de ser repórter.

No entanto, se o espaço delimitado for o portal do jornal Zero Hora.com, então o termo “webjornalismo participativo” parece não se adaptar com facilidade. Há a clara divisão de espaços entre o que é enviado pelos leitores e o que é produzido somente pelos jornalistas que trabalham para o veículo. Algumas vezes, a chamada para que os interagentes que presenciaram algum fato mandem seus registros para o Leitor-repórter aparece em notícias publicadas na sessão do “Plantão”, por exemplo. Mas por mais conteúdo informativo que a participação enviada tenha, ela estará localizada no espaço dedicado ao que é enviado pelos leitores. O que pode concluir-se daí, então, é que o espaço Leitor-repórter pode ser tido como webjornalismo participativo, mas o *site* do jornal Zero Hora.com não. O que poderia amenizar a distância entre a produção e a leitura no contexto do veículo como um todo seria a incorporação dos temas, das reclamações e das informações dadas pelos interagentes nas matérias produzidas pelo jornal. E esta poderia ser mais uma sugestão para um estudo mais aprofundado.

Referências bibliográficas

- BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P54>. Acesso em 24 de setembro de 2009.
- CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em 30 de julho de 2009.

-
- FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo cidadão: Você faz a notícia.** 2006. Disponível em:
http://pt.globalvoicesonline.org/wpcontent/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_blog.pdf.
Acesso em 6 de setembro de 2009.
- GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Presença, 2005.
- HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi e MEIRELLES, Giselle. **Problematisando o conceito de empoderamento.** 2009. Disponível em:
http://www.sociologia.ufsc.br/npms/rodrigo_horochovski_meirelles.pdf. Acesso em 20 de outubro de 2009.
- LEMONS, André. **Anjos Interativos e Retribalização do Mundo: Sobre Interatividade e Interfaces Digitais.** 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>.
Acesso em 24 de agosto de 2009.
- MIELNICZUCK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** 2003. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismo/compos/estudos2003.htm>. Acesso em 29 de julho de 2009.
- O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
Acesso em 12 de junho de 2009.
- PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva.** Fronteiras: Estudos Midiáticos, v. 5, n. 2, p. 125-142. São Leopoldo, 2003.
- PRIMO, Alex ; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em:
<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2009.
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2004.
- STORCH, Laura Strelow. **A leitura ativa no Jornalismo Online: o fenômeno da interação hipertextual na organização da participação jornalística.** 2009. Disponível em:
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/storch-laura-leitura-ativa-jornalismo-online.pdf>. Acesso em 10 de setembro de 2009.