



Microfinanciamento de Notícias: Uma análise do site *Spot.Us*¹

Marcelo FONTOURA²

Marcelo TRÄSEL³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Com o crescimento do jornalismo na web e a popularização da publicação online de conteúdos, se desenvolveu fortemente a ideia de um webjornalismo participativo. Ao mesmo tempo, o campo jornalístico atravessa um momento de crise, gerando dúvidas sobre seu papel e modelo de negócios. Assim, este estudo pretende investigar o microfinanciamento de notícias que acontece no site americano Spot.Us. Através de uma análise de conteúdo do seu material, apoiado diretamente pelos usuários do site, pretende-se compreender melhor o papel da audiência e da própria atividade. Objetiva-se também contribuir para a discussão sobre o futuro da profissão, com a observação de um modelo de negócios inovador e intrigante.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo online; webjornalismo participativo; microfinanciamento de notícias; crowdfunding; Spot.Us.

Introdução

Este é, acima de tudo, um trabalho sobre jornalismo. O presente estudo⁴ encontra motor na relação entre o jornalismo e o público, os leitores. Cada vez mais tem havido interação entre o trabalho dos jornalistas e a atuação de sua audiência, principalmente no âmbito do webjornalismo, fenômeno que merece estudo e compreensão. Ao mesmo tempo, a atividade jornalística, estabelecida através de séculos de desenvolvimento (TRAQUINA, 2005a) tem valores, especificidades e implicações fundamentais, que devem ser lembradas ao observarmos o jornalismo digital e seus novos modelos.

É sob a perspectiva de uma maior interação com o usuário que surge nosso objeto de estudo, o site norte-americano de notícias Spot.Us, que propõe um modelo de financiamento diferente para suas reportagens. É nosso objetivo detalhar como acontece este financiamento, para identificar quais as editorias jornalísticas mais privilegiadas

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

²Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, email: fontoura_marcelo@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, email: marcelo.trasel@pucrs.br

⁴A monografia que deu origem a este artigo, bem como as planilhas de análise, está disponível no endereço <http://pt.scribd.com/doc/45688464/Microfinanciamento-de-noticias-Uma-analise-do-website-Spot-Us-Marcelo-Fontoura>.



nas escolhas de reportagem feitas pelo público. Objetiva-se também, identificar que características em geral podem ser observadas na produção do website, além de estabelecer relações desta produção com o jornalismo de modelo de negócios “tradicional” e investigar a aplicação do modelo de financiamento utilizado.

O Spot.Us surge em contexto de crise na indústria jornalística impressa, especialmente nos Estados Unidos: nos últimos dois anos, os jornais do país cortaram oito mil cargos de jornalistas, e em 2009, a arrecadação com anúncios foi de US\$ 28 bilhões, em comparação com US\$ 49 bilhões em 2000 (DOCTOR, 2010). Pretendemos contribuir para a discussão sobre a adaptação da atividade, em um universo em que o público é mais ativo na relação comunicacional (GILLMOR, 2006), e a Internet é um meio que pode dinamizar a atividade jornalística (HALL, 2001). No entanto, a emergência das manifestações da audiência não se deve apenas ao desenvolvimento tecnológico, tendo origem também na deterioração e descrença das comunidades tradicionais e instituições sociais (DEUZE, 2009). O presente estudo reflete sobre o modelo de negócios do jornalismo na Internet, o papel dele e sua interação com o público que ele procura informar.

O desenvolvimento do jornalismo online e a participação do usuário

Desde a popularização da Internet, em meados da década de 90, cada vez mais as notícias online ocupam espaço no cotidiano do público. Com esta nova personagem na mídia de massa, há mudanças nas formas de consumir conteúdo em todos os meios e novas tendências no mercado. Ferrari (2003, p. 37) evidencia indícios destas modificações na comunicação: “graças à Internet, tudo indica que a mídia de massa do século XXI será muito diferente da atual – seja pela personalização do conteúdo, pela interatividade ou pelo dinamismo do noticiário”.

De fato, uma grande consequência possibilitada pelo desenvolvimento do jornalismo online é o webjornalismo participativo. Bowman e Willis (2003, p. 9, tradução nossa) definem o jornalismo participativo em geral como “o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, cumprindo um papel ativo no processo de coletar, reportar, analisar e disseminar notícias e informações”, pretendendo proporcionar informações independentes e confiáveis para o público. Da mesma forma, são websites noticiosos colaborativos, para Bruns (2009, p. 28, tradução nossa), aqueles que “utilizam em larga escala seus usuários como coletores de informação, editores ou comentadores”. A expansão da participação ativa de usuários em publicações na Web



está intimamente ligada ao conceito de *gatewatching*, de Bruns (2009). Ao invés do “controle dos portões” pelos jornalistas no *gatekeeping*, o *gatewatching* é a “observação dos portões de saída de publicações jornalísticas, bem como outras fontes, com o objetivo de identificar materiais importantes quando da sua disponibilização” (BRUNS, 2009, p. 17, tradução nossa). Quem desempenha este papel são os próprios usuários, que reúnem material que será utilizado em webjornais participativos (BRUNS, 2009). O autor (2009) divide ainda o *gatewatching* em três etapas: de entrada (reunião dos fatos e acontecimentos que se tornarão notícias), de saída (hierarquização dos fatos) e de resposta (seleção do material opinativo do público).

Não se trata de propor que o webjornalismo participativo vá ou deva substituir o jornalismo tradicional, ou que as notícias do futuro sejam feitas pelo público, mas de considerá-lo complementar ao jornalismo tradicional, criando uma nova relação entre leitor e noticiário (PRIMO e TRÄSEL, 2006). Respeitando as prerrogativas da profissão, Gillmor (2006) respalda a necessidade do trabalho jornalístico profissional, e afirma que sem a credibilidade e o investimento de veículos jornalísticos estabelecidos haveria uma anarquia nas notícias. Mesmo os webjornais participativos usam veículos tradicionais como fonte, evidenciando confiança em sua cobertura. (BRUNS, 2009).

Desta forma, os veículos tradicionais devem se adequar às novas necessidades e tendências do público, ao invés de ignorá-las. Bowman e Willis (2003) sugerem que se crie um ambiente de interação social em websites jornalísticos, sendo este debate tão ou mais importante que à própria narrativa. Um raciocínio na linha do de Gillmor (2006), que diz que o jornalismo deve passar de palestra para conversa. Deuze (2009, p. 263, tradução nossa) acrescenta que esta interação deve acontecer de uma forma que faça sentido comercialmente também, ou seja, para a indústria de jornais como um todo.

Assim, o caráter de rede da Internet e da Web enseja modificações no jornalismo em geral. O jornalismo online traz novas possibilidades e questionamentos ao profissional, assim como ao público. É fundamental compreender como se dá e o que visa o processo de participação do público, e que cenários se desenham para o futuro.

Descrição e funcionamento do jornalismo microfinanciado presente no Spot.Us

O site Spot.Us foi criado em outubro de 2008 pelo jornalista David Cohn. A iniciativa também recebeu e recebe apoio de outras fundações para fomento e pesquisa jornalística. O fundador admite o espírito aberto do projeto: “Nós temos algumas filosofias-guia, eu diria. Uma delas é a de que jornalismo é um processo (...), é uma



série de atos. E outro aspecto como uma filosofia para nós é que jornalismo deve ser participativo. É algo em que o público deve se engajar”⁵.

O Spot.Us é um site de notícias que propõe um modelo diferente. O financiamento das reportagens e as sugestões de pauta vêm diretamente dos usuários, de forma individual. A iniciativa se define como “um pioneiro projeto de código-aberto de ‘reportagem movida pela comunidade’” (tradução nossa). Com um cadastro gratuito, qualquer internauta pode sugerir pautas. Em outubro de 2010, havia cerca de 6 mil colaboradores cadastrados⁶. Os temas são livres, e estas sugestões são chamadas “*tips*” (“dicas”), a forma mais básica de ideia de pauta. Nelas, são descritas questões que o usuário-autor considere pertinente para ser investigada. Nestas sugestões, pode-se “prometer” dinheiro para a pauta, caso venha a ser oficializada, sem, no entanto, realmente pagar⁷. É apenas uma maneira de demonstrar interesse na ideia.

Estas sugestões ficam no site, em seção determinada⁸. Cabe, então, aos repórteres cadastrados construir propostas mais específicas de reportagem sobre estas ideias. Quando isto é feito, a *tip* original é substituída por uma “*pitch*” (“proposta”). Esta nova proposta já está vinculada a um repórter, que a cumprirá caso seja totalmente financiada. O jornalista deve detalhar como será sua atuação, seus objetivos e como a reportagem ajudará a sociedade neste assunto. Nesta página, há também breve descrição das qualificações do repórter e de seu trabalho. Neste estágio as contribuições feitas pelos usuários são efetivamente recolhidas e discriminadas na página. Uma barra informa quanto dinheiro já foi levantado e quanto falta para atingir o nível necessário.

Quando a quantia total é reunida, o jornalista cumpre a pauta, em um tempo que varia de duas semanas a dois meses, dependendo da complexidade. A reportagem é publicada no Spot.Us, em uma seção específica, sob licença livre, permitindo a qualquer pessoa republicá-la, desde que credite os autores e o Spot.Us. Também é possível que seja feita parreira com uma empresa jornalística. Ela financia 50% do valor da notícia, e, em troca, pode publicá-la primeiro. Quando isto acontece, o valor financiado pela comunidade volta aos indivíduos na forma de créditos, que eles podem direcionar para

⁵ SPOT.US. **What is Spot.Us About?**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/pages/about>>. Acesso em: 05 out. 2010. Tradução nossa.

⁶ COHN, David. **Doubt** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontoura_marcelo@hotmail.com> em 7 out. 2010.

⁷ SPOT.US. **What is Spot.Us About?**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/pages/about>>. Acesso em: 05 out. 2010.

⁸ <http://www.spot.us/stories/suggested>.



outras pautas, se desejarem. Entre as organizações jornalísticas que trabalham com o Spot.Us estão The New York Times, Oakland Tribune, a emissora KALW etc.

A cobertura do site engloba, sobretudo, o estado da Califórnia, nos Estados Unidos, principalmente nas cidades de San Francisco, Oakland e Los Angeles. Os repórteres cadastrados são freelancer. Suas qualificações variam bastante, e os profissionais podem ser iniciantes ou experientes, desde que provem competência (não precisam ser formados em jornalismo, exigência não obrigatória nos Estados Unidos).

Tendo em vista as reflexões de Bruns (2009), o *gatewatching* do Spot.Us é o de entrada. Os usuários decidem o que deve constar na pauta do site através das propostas iniciais, seja porque o tema não foi bem abordado ou é ausente na mídia tradicional. O *gatewatching* de entrada no Spot.Us se repete quando o público escolhe o que é mais relevante para ser financiado e publicado. Não acontece *gatewatching* na etapa de saída, pois quem coleta as informações e faz a reportagem é um jornalista, previamente aprovado pelo site, mesmo que o público escolha as pautas. Se lembrarmos os critérios de noticiabilidade de Traquina (2005b) veremos que, no Spot.Us, os critérios de seleção (especialmente os substantivos) ficam a cargo do público, enquanto os de construção, presentes na elaboração da notícia, são oriundos dos jornalistas. No entanto, o repórter pode utilizar os critérios de seleção dentro da proposta de reportagem, mas passa pelos usuários a decisão de apoiarem ou não.

Há ainda o recurso dos “assignments”. Ao realizar uma pauta, o repórter pode pedir, se julgar necessário, a ajuda de um usuário em algum ponto da reportagem: tirar fotografias, explorar documentos, conduzir entrevistas etc. Os usuários se candidatam e o jornalista aceita aquele que considerar mais adequado.

Procedimentos metodológicos

A técnica escolhida para este estudo foi a análise de conteúdo. Foram eleitas duas categorias de material para estudo: as *tips*, sugestões iniciais de reportagem, e as reportagens já publicadas. As *tips* representam diretamente o que os usuários sugerem individualmente e querem ver no site. No entanto, elas não foram levadas adiante, seguiram apenas como propostas iniciais, seja por não haver repórter interessado, seja por não haver “promessa” de fundos de outros membros. Uma vez que uma *tip* é transformada em uma *pitch* por um repórter, a *tip* original é extinta. Assim, infere-se que todo o material analisado deste grupo ainda não havia passado ao estágio posterior. As reportagens publicadas representam as preferências diretas do público. Optamos por



não analisar as *pitches*, por as consideramos inconclusivas. É possível que, no momento da coleta, uma determinada *pitch* “X” tivesse certa quantia de financiamento, mas, no dia seguinte, já tivesse o montante quase todo arrecadado. Preferimos deixá-las de lado.

A fim de obtermos um estudo sólido, escolhemos levar em conta como amostra de análise todas as reportagens publicadas e *tips* disponíveis nos arquivos do Spot.Us. no momento da coleta (21 de agosto de 2010, para as sugestões, e 21 e 22 de agosto de 2010 para as reportagens publicadas), de modo que os resultados fossem mais relevantes e pertinentes. No total, foram recolhidas para a análise 141 sugestões de reportagem e 81 reportagens publicadas, somando 222 produções.

Partimos então para a coleta do material, primeiramente das propostas de pautas⁹, que foram copiadas do website para o computador. A origem das promessas de financiamento foi discriminada entre vinda do autor, de empresa, ou do próprio Spot.Us, pois é possível que, por exemplo, de US\$ 100 prometidos por três pessoas em uma pauta, US\$ 50 sejam oriundos do próprio autor e US\$ 25 de uma organização, fazendo com que apenas US\$ 25 venham de um usuário comum. Quando o fundador, David Cohn, prometeu financiamento com seu perfil pessoal não houve cuidado específico.

Após, foi aplicada a mesma coleta sobre as reportagens publicadas¹⁰. Foi dada atenção também ao financiamento vindo de “Grupos”, entidades sem fins lucrativos que podem fazer doações. Seis reportagens não possuíam informações quanto ao seu financiamento¹¹. Segundo o fundador, David Cohn, elas são anteriores ao lançamento do site¹², cujo sistema funcionava em outro endereço, de forma mais simplória. Para tornar a amostra mais pura, não contamos este material. Quando da separação entre financiamento do público e das organizações, foi seguida a divisão do site. A quantia de dinheiro do suporte organizacional está inclusa no montante geral da pauta: em uma reportagem que precisou de US\$ 700 e há US\$ 200 advindos de organizações, US\$ 500 vieram do público em geral e US\$ 200 de organizações. Diferente do suporte de

⁹ SPOT.US. **Suggested Stories**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/stories/suggested>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

¹⁰ SPOT.US. **Published Stories**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/stories/published>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

¹¹ São elas: “Ethanol Could be a Weak Link in State's Energy Network”, “SF Election Truthiness Campaign”, “Bay Area Cement Plants and Global Warming”, “Agriculture poisons water for 1.3 million San Joaquin Valley residents”, “The Impact of Violence On the Youth in Oakland” e “Sixth and Market - Under the Microscope”.

¹² COHN, David. **Doubt** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontoura_marcelo@hotmail.com> em 19 ago. 2010



Grupos, computado fora do montante da matéria. Nas reportagens em série, a data preenchida foi a geral da publicação do artigo, e não de partes específicas.

Na lista das mídias utilizadas nas reportagens, levamos em conta apenas os recursos publicados no Spot.Us e em sites de publicação de áudio ou vídeo, sem considerar o conteúdo publicado em outros veículos de comunicação, com exceção de quando a maior ou grande parte do texto estava em outro veículo. Foram desconsideradas as fotos pequenas publicadas no início das matérias. Hiperlinks também foram considerados como mídia, quando apontavam para materiais novos. Consideramos os assignments apenas quando ajudavam na produção da reportagem.

O material foi organizado em planilhas. A tabela de análise das sugestões de reportagem continha: Link; Título da proposta; Autor da proposta; Autor é repórter, usuário ou organização?; Editoria; Assunto Básico; Quanto dinheiro já foi "prometido"?; Doador por quantas pessoas?; Data da publicação; Quanto do dinheiro vem do próprio autor?; Tiveram apoio organizacional e/ou do Spot.Us?; Se sim, de quanto?; Por quantas empresas?. A tabela das reportagens publicadas continha: Link; Título da reportagem; Data de publicação; Repórter; Editoria; Assunto básico; Dinheiro necessário; Doador por quantas pessoas?; Houve apoio organizacional?; Se sim; de quanto dinheiro?; Por quantas organizações?; Houve apoio de grupos?; Se sim, de quanto dinheiro?; Por quantos grupos?; A matéria teve assignments?; Que mídia foi utilizada?. As categorias englobam questões temáticas e de origem do financiamento.

A amostra foi dividida nas editorias: Crimes/Segurança pública; Cultura; Economia; Educação; Emprego; Esporte; Infraestrutura; Mídia; Política/Eleições; Saúde/Ciência; Sustentabilidade/Meio ambiente; Tecnologia/Informática; Questões sociais; Outros. Dez assuntos aparecem em pares (como Crimes/Segurança pública). Eles foram tratados como editorias separadas, mas, quando da contagem e do agrupamento, foram unificados, por afinidade temática e maior organização.

Análise dos dados

Os primeiros dados observados foram os relativos às editorias encontradas nas sugestões de pauta e reportagens. Na gráfico das sugestões de reportagem (vide Gráfico 1), Nota-se visivelmente nas sugestões de reportagem que os quatro temas mais comuns são: Infraestrutura, Sustentabilidade/Meio ambiente e Economia, os três com 23 sugestões, e Questões sociais, com 19 sugestões, sendo o total 141 sugestões.

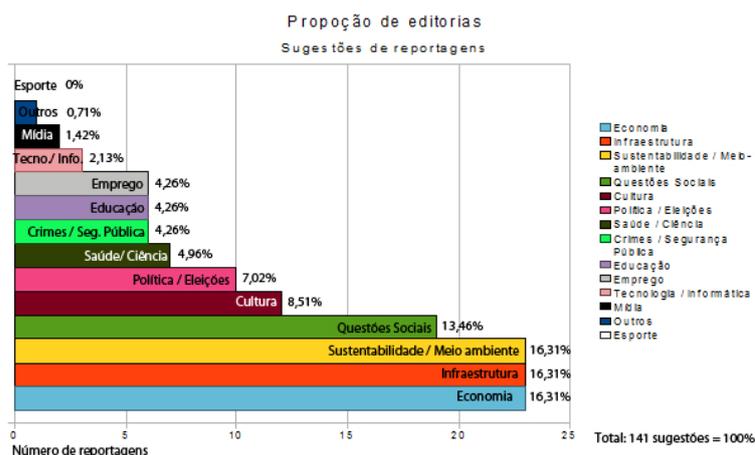


Gráfico 1: Editorias nas sugestões de reportagem
Fonte: os autores (2010)

outra isolada em segundo lugar. Já Economia e Infraestrutura, mais presentes como tips, não seguem a mesma proporção ao se converterem em reportagens.

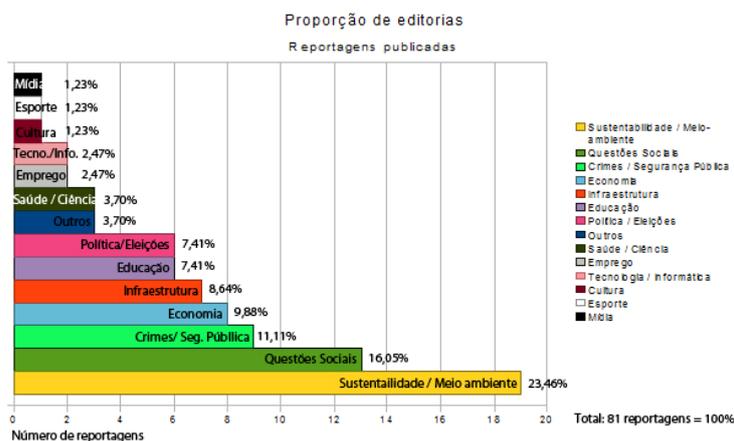


Gráfico 2: Editorias nas reportagens publicadas
Fonte: os autores (2010)

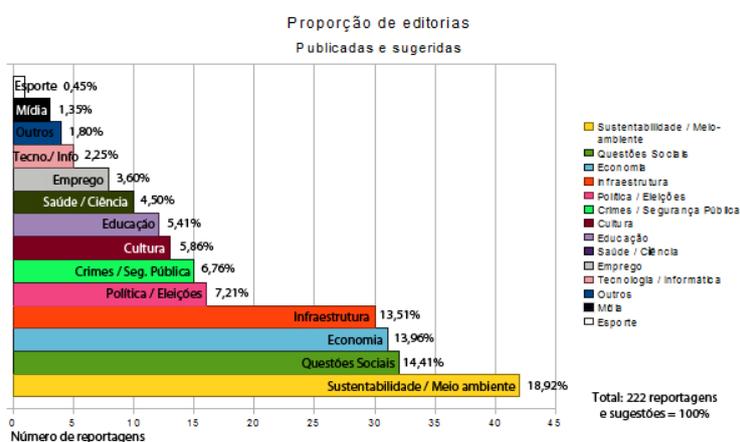


Gráfico 3: Editorias nas reportagens publicadas e nas sugestões
Fonte: os autores (2010)

abordado no site. Comprova-se que Sustentabilidade/Meio ambiente são preferência

Já na tabela das reportagens publicadas (Gráfico 2), das 81 reportagens publicadas, 19 pertencem à Sustentabilidade/Meio ambiente e 13 a Questões Sociais. A primeira é de longe a mais presente, com a

Em outras palavras, os usuários do site propõem com frequência pautas relativas à Infraestrutura, Economia, Sustentabilidade/Meio ambiente (com quase um quarto da produção no período estudado) e Questões Sociais, mas as que acabam se tornando proposta e recebendo financiamento são, mais comumente, as duas últimas. Se somados os dados relativos às reportagens publicadas e às sugestões, obtém-se o Gráfico 3, que permite visualizar, de um modo geral, o que é



majoritária, com quase um quinto do material coletado. Após, Infraestrutura, Economia e Questões Sociais, em um segundo patamar.

Outros detalhamentos – Reportagens publicadas e sugestões

Das 81 reportagens publicadas, 31 (38,27%) receberam apoio financeiro apenas de usuários comuns, e as outras 50 (61,73%), receberam também de organizações. Dessas 50, 19 (ou 38%) receberam auxílio de metade ou mais do montante, sendo publicadas primeiro pelas organizações. A boa participação das empresas mostra que este é um modelo vantajoso, pois angaria material oriundo da preferência do público. Há espécie de garantia, pois de certa forma o público já aprovou o que será publicado.

Com relação à quantidade de usuários que as financiou, as reportagens ficaram assim divididas: de 1 a 5 usuários – 11,11% (nove reportagens); de 6 a 12 usuários – 32,10% (26 reportagens); de 13 a 25 usuários – 29,63% (24 reportagens); de 26 a 50 usuários – 16,05% (13 reportagens); de 51 a 90 usuários – 4,94% (quatro reportagens); de 91 usuários para cima – 6,17% (cinco reportagens). Das cinco reportagens apoiadas por mais de 91 pessoas três pertencem à Sustentabilidade/Meio ambiente, sustentando a preferência já verificada e indicando maior relevância do tema frente ao público do site.

Houve apoio de Grupos em sete reportagens (com valores não representativos no total da pauta) e assignments em duas (sem maiores consequências). Também se observou alternância entre os repórteres que realizam as pautas. A frequência de linguagens nas reportagens foi: Texto – 96,30% (78¹³); Hiperlinks – 76,54% (62); Fotografias – 61,73% (50); Vídeo – 19,75% (16); Áudio – 14,81% (12); Gráficos – 11,11% (9); Tabelas – 4,94% (4); Mapa – 2,47% (2). Os hiperlinks estavam ausentes em aproximadamente 25% dos casos, mesmo a hipertextualidade sendo uma das características básicas da World Wide Web (BARDOEL e DEUZE, 2001). Texto escrito e fotografias foram os recursos mais utilizados junto com o hipertexto.

Quanto às sugestões de reportagem, as promessas de financiamento vieram de poucas pessoas por pauta. Em 61,70% das sugestões, a promessa é advinda do próprio autor, e em 39,01% dos casos houve apoio do próprio Spot.Us, mas sem revelar padrões mais significativos. A maioria das sugestões (93,62%) foi proposta por usuários com cadastro normal no Spot.Us. Mesmo que em muitos casos as organizações financiem

¹³ Número de reportagens em que apareceu. As mídias não são excludentes, os repórteres utilizavam quase sempre mais de uma em suas produções.



grande parte das reportagens, quem as propõe são mesmo leitores, e não as próprias empresas ou repórteres interessados. Há também pluralidade de usuários que sugerem.

Síntese dos resultados

San Francisco, juntamente com sua região urbana, é uma cidade desenvolvida e de grande porte, com problemas condizentes. Os dados demonstram que os usuários do Spot.Us almejam se informar principalmente sobre a) como ter um modo de vida mais sustentável com relação ao meio ambiente; b) como a sociedade em que vivem atinge o meio ambiente, em nível estrutural e individual, e como melhorar isto. O padrão indica ausência ou superficialidade do tema na mídia a que os usuários têm acesso.

Em análise comparativa das versões impressas e online dos diários The New York Times, Washington Post e Los Angeles Times, Benson et al. (2010) verificaram maior presença, nesta ordem, de notícias relativas a governo (nacional e local), notícias “leves” (lazer, esportes, clima, saúde e medicina, artes e cultura), notícias internacionais e, por último, crimes e desastres, em ambas as versões. As duas editorias mais observadas nas reportagens publicadas do Spot.Us (Sustentabilidade/Meio ambiente e Questões Sociais) não têm preferência no estudo, reforçando a ausência do conteúdo na mídia estabelecida. Já as notícias mais frequentes no estudo de Benson et al. (2010), sobre o governo local ou regional (comparáveis à Política / Eleições no Spot.Us), têm presença de 7,41%, abaixo de outras áreas. A cobertura do Spot.Us está presente, mas se diferencia da tradicional, com produção mais prática e ampla. Já Esportes, uma das menos presentes no Spot.Us, é extensamente coberta pela mídia em todo o mundo.

Observa-se no Spot.Us, principalmente nas quatro editorias mais vistas, um apelo prático e próximo junto à comunidade. De acordo com os critérios de noticiabilidade conforme Traquina (2005b), os valores mais presentes no objeto são: proximidade, no qual mais interessa, jornalisticamente, aquilo que for mais próximo geográfica e culturalmente do público; e relevância, segundo o qual um acontecimento tem mais noticiabilidade quanto maior impacto direto tiver no público. A preferência por pautas mais impactantes e próximos cultural e geograficamente é compreensível. Um dos maiores jornais de San Francisco, o San Francisco Chronicle, custa US\$ 1 (US\$ 2 na edição dominical). Não há valor mínimo para as contribuições no Spot.Us, mas, de acordo com o observado, as menores giram em torno de US\$ 5, valor elevado para uma reportagem em comparação com um jornal, um pacote com muitas, variadas. Isso sem contar emissoras de rádio ou televisão e webjornais, sem custo para acessar as notícias.



A rara presença da editoria de Cultura (em quinto lugar nas sugestões, com 8,51% de participação, mas, entre as reportagens, cai a 1,23%) comprova a importância do critério da relevância, sendo este um assunto sem tanta influência direta para os usuários, ou que recebe já cobertura jornalística. Já o bom desempenho da editoria de Infraestrutura confirma a tendência. Todos os problemas estruturais da cidade, como buracos de rua ou obras de uma ponte com prazo excedido são altamente determinantes cotidianamente, e recebem apoio acima da média dos usuários.

Quanto às pautas da Economia, um pouco menos presentes, trazem um caráter mais temporal, muitas vezes. Várias propõem analisar os efeitos da crise econômica de 2008 mas, assim, uma vez passado o impacto inicial da crise elas não geram mais tanto apelo junto aos repórteres do site ou ao público. Além disso, a crise econômica foi muito abordada pela mídia em geral, o que diminui a necessidade de reportagens extras.

A editoria de Questões Sociais é bom exemplo dos dois critérios. Uma das áreas onde o Spot.Us possui mais usuários registrados é uma cidade vizinha de San Francisco, chamada Oakland. Dona de altos níveis de pobreza, violência e baixa instrução, é tema recorrente de pautas, que investigam os problemas e buscam por alternativas. Além disso, se observa que os leitores desejam obter relatos completos acerca destas situações, obtendo também desdobramentos, origens, e medidas para contorná-las. É mais do que apenas o lead. Reportagens assim receberam mais apoio do que a média.

Apesar do Spot.Us utilizar um sistema global, a Internet, ele mantém seu foco no âmbito comunitário (inclusive com o slogan “community funded reporting” “reportagem movida pela comunidade”, em tradução livre). O fato de os usuários se envolverem na escolha e proposição de pautas sobre temas próximos que gostariam que fosse explorado na mídia é um fator socializante, e fortalece a comunidade em que atua.

O modelo de financiamento do objeto de estudo traz questionamentos à importância e ao papel do jornalista atualmente e inverte a lógica de uma das funções do jornalista, a de propor o que será notícia. Kovach e Rosenstiel (2003, p. 31) afirmam que, apesar das mudanças, a função do jornalismo ainda é “fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar”. O jornalista é o profissional encarregado de identificar o que deve ser informado em uma sociedade, mas, como coloca Bourdieu (1997), este processo impõe também certa censura sobre questões que ele, inadvertidamente, não considerar importante. Dar atenção às sugestões do público sobre o que noticiar não é de hoje, mas no Spot.Us esta interação é mais profunda e prática, e resulta numa mudança basilar na atividade. O modelo analisado



envolve ouvir os interesses do público de maneira clara e permite visualizar muitas preferências e padrões que devem ser digeridos. Há carências que o jornalista deve estar atento a atender, mas sem se tornar refém das escolhas do público.

Deve-se ressaltar que o Spot.Us não se destina a ser a fonte primária ou mais usual de notícias do leitor comum, por ser um sistema diferenciado e não possuir hard news. Ele se enquadra como uma fonte noticiosa auxiliar, sem substituir os veículos jornalísticos tradicionais, mas complementando-os. A crise para a indústria jornalística impressa em meio à qual o Spot.Us nasceu (assim como a concorrência com a Internet e a dificuldade de adaptação) enseja uma busca por alternativas, e é em períodos como este em que o meio procura outras formas de se sustentar, e ver seu negócio. Nosso objeto de estudo se enquadra neste espírito de inquietação e mudança quanto ao modo de fazer e vender jornalismo, o que aconteceu também em outras épocas de transformação (BOCZKOWSKI, 2005). Ao mesmo tempo, a experiência do site ratifica a importância junto à sociedade do trabalho jornalístico qualificado. Mesmo com o *gatekeeping* da população, ainda há a legitimação pelo trabalho do jornalista.

Conclusões

Em tempos de discussão sobre a profissão jornalística e seu funcionamento, os dados obtidos desta análise adquirem relevância. Quando os usuários de um site assumem o *gatekeeping* e escolhem os temas que preferem em suas notícias é necessária uma reflexão.

Não se trata de admitir o fim do jornalismo ou eleger as participações do público em geral como o modelo salvador da atividade. A importância do jornalista na sociedade está refletida e respaldada pelo Spot.Us. Para se tornar um dos repórteres cadastrados é necessário demonstrar capacidade, o que confirma a relevância que o jornalista ainda tem, mesmo em uma época de uma desintermediação causada pelas redes de computador. Cada vez mais, o cidadão comum tem acesso direto a diversas informações sem ter de passar pelo prisma do jornalismo. O processo pode trazer vantagens, como agilidade e transparência, mas aumenta a necessidade de um profissional que organize as informações disponíveis. A busca por material que possua credibilidade, e seja útil à vida em democracia é constante e necessária. Historicamente, quem realiza esta organização e interpreta estas informações tem sido a imprensa.

Um dos maiores aprendizados do jornalismo com o meio digital é conviver com a colaboração do público. Antes relegada a espaços bem menores, a participação mais



constante dos leitores muda a forma de tratar as notícias, o público e a própria profissão. O trabalho é complexo, pois o jornalismo não pode esquecer-se de seus papéis junto à sociedade, embora deva adequar-se a uma realidade mais integrada com seus leitores.

Dentre as funções do jornalista está a de dar ao seu leitor não apenas o produto noticioso que o interessa ativamente, mas também aquilo que lhe é importante. Comercialmente, muitas vezes se opta por dar ao público o que ele prefere, e assegurar boa audiência, mas é papel do jornalismo destacar também temas que são importantes, mas, por vezes, são deixados em segundo plano pelo público. Como eles propõem e financiam as pautas, o Spot.Us é um “espelho” do que seus leitores escolhem. De um modo geral, seu material é pertinente e de boa qualidade jornalística, mas também é importante mostrar ao público temas e ângulos fora de sua escolha. No fundo, está o debate entre abordar o interesse público e o interesse do público. No entanto, como o site não parece ser a fonte principal de notícias dos leitores, mas complementar, seu público não recebe só este tipo de notícias. Deve-se gerar pluralidade e multiplicidade de perspectivas, mas com uma postura tolerante e agregadora à opinião da audiência.

A experiência do Spot.Us demonstra que existe material noticioso pelo qual o público está disposto a pagar. A lógica da redução de custos e prazos acaba tirando espaço da reflexão e do aprofundamento, e aumentando a superficialidade. Mostrar trabalho profundo, com conteúdo elaborado, ainda é a melhor forma de criar apelo junto ao público, o que o Spot.Us faz muito bem. Mesmo os leitores do site sendo de outra nacionalidade, com características socioculturais distintas das do Brasil, os dados são relevantes. As notícias locais e denso foi bem avaliado e financiado pelo público.

Após um olhar atento e aproximado, fica a confiança no trabalho jornalístico bem elaborado e competente, além da necessidade de inovar e experimentar em momentos de crise. Deve-se colocar as questões: qual é a importância do jornalismo? O que a atividade procura trazer atualmente, e qual seu valor para a sociedade? Assim, visualiza-se mais facilmente suas implicações mesmo em meio a uma miríade de afirmativas e ditas alternativas ao trabalho jornalístico qualificado. Se o modelo de negócios atual do campo está desgastado, seu substituto não aparecerá automaticamente, e nada indica que será um só e incontestável. A experimentação é valiosa.

A Internet, e as possibilidades que ela traz, não devem ser ignoradas. O jornalismo envolve uma relação com a audiência, e os usuários podem ter algo a contribuir no trabalho jornalístico, que assim se qualifica e se aproxima daqueles a quem ele procura informar. O jornalismo deve suavizar o ar definitivo e contundente de



palestra e admitir a posição interativa do diálogo, em uma adequação constante e valiosa. Acima de questões mercadológicas, embora sejam inevitavelmente importantes, o jornalismo ainda ostenta suas merecidas faculdades e deveres de legitimação e construção da realidade, procurando transpor o medo do desconhecido. É este papel que ele deve carregar, mesmo que de uma forma mais colaborativa.

Referências bibliográficas

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, Bloomington, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001. Disponível em: <<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 jun. 2010.

BENSON, R. et al. Is the Internet ‘Europeanizing’ or ‘Americanizing’ Global Journalism? An Analysis of the Form of Danish, French, and U.S. Online and Print Newspapers. In: **Meeting of the International Communication Association**, 2010, Singapura. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Bensonetal10.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2010.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news**: innovation in online newspapers. Cambridge: MIT Press, 2005. 243 p.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 143 p.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. **The Media Center at the American Press Institute**, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2010.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. 1 ed. New York: Peter Lang, 2009. 331 p.

COHN, David. **Doubt** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontoura_marcelo@hotmail.com> em 19 ago. 2010.



_____. **Doubt** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontoura_marcelo@hotmail.com> em 7 out. 2010.

DEUZE, Mark. The future of citizen journalism. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar (Org.). **Citizen journalism: global perspectives**. 1 ed. New York: Peter Lang, c2009. p. 255-264.

DOCTOR, Ken. **Newsonomics: Twelve new trends that will shape the news you get**. New York: St. Martin's Press, 2010. 240 p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

GILLMOR, Dan. **We the Media: grassroots journalism by the people, for the people**. 1 ed. Beijing: O'Reilly, 2006. 299 p.

HALL, Jim. **Online Journalism: A Critical Primer**. 1 ed. London: Pluto, 2001. 263 p.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração, 2003.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias. **Contracampo**, Niterói, v.14, 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

SPOT.US. **Published Stories**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/stories/published>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

SPOT.US. **Suggested Stories**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/stories/suggested>>. Acesso em: 21 ago. 2010.

SPOT.US. **What is Spot.Us About?**. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/pages/about>>. Acesso em: 05 out. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. v1. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

_____. **Teorias do jornalismo**. v2. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005. 213 p.