

**Beatriz DORNELLES; Morgana Gualdi LAUX**  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, Brasil

## Experiência de jornalismo colaborativo na produção do noticiário de blogs do jornal Zero Hora aproxima leitores de cadernos de bairro a produtores da notícia

La experiencia en la producción de periodismo colaborativo para blogs del periódico Zero Hora aproxima lectores del productores de noticias locales

Experience in the production of collaborative journalism to blogs of the newspaper Zero Hora approaching readers from journalists

Recebido em: 20 ago. 2012  
Aceito em: 23 nov. 2012

Beatriz Dornelles é professora do PPGCom da Famecos/PUCRS, mestre e doutora em Jornalismo pela USP, com pós-doutorado na Universidade Fernando Pessoa (Portugal). Linha de pesquisa: A transição dos jornais do interior para o meio digital. Contato: biacpd@pucrs.br

Morgana Gualdi Laux é jornalista, formada pela PUCRS, pesquisadora voluntária, responsável pelas entrevistas para este estudo.

## RESUMO

---

Este estudo apresenta uma experiência regional de sucesso com o jornalismo colaborativo, a partir de uma pesquisa qualitativa e descritiva em torno do relacionamento estabelecido entre colaboradores textuais dos cadernos de bairro do jornal Zero Hora no meio digital e as estratégias de motivação de leitores para produção de notícias, utilizadas pelo veículo. Objetivamos demonstrar como os leitores colaboradores produzem os textos para os cadernos de bairro de Zero Hora e como o jornal incentiva e controla a participação desses leitores. A partir da análise de entrevistas, com base em teóricos da área, identificamos como ZH está conduzindo um projeto de Jornalismo Colaborativo. Acreditamos que esta experiência possa servir de base para a adoção desse tipo de jornalismo em jornais de menor porte em termos de alcance de público e de receita publicitária.

**Palavras-chave:** jornalismo colaborativo; jornalismo participativo; participação de leitores.

## RESUMEN

---

Este estudio presenta una experiencia de éxito con el periodismo de colaboración regional, a partir de una investigación descriptiva y cualitativa en torno a la relación que se establece entre los empleados de notebooks textual barrio periódico Zero Hora en el entorno digital y las estrategias para motivar a los lectores producción Noticias, usado por el vehículo. Nuestro objetivo es demostrar cómo los empleados lectores producir textos para el periódico Zero Hora cuadernos barrio y cómo los controles y alienta la participación de los lectores. A partir de los análisis de las entrevistas, basados en el área teórica, identificada como ZH está llevando a cabo un proyecto Periodismo Colaborativo. Creemos que esta experiencia puede servir de base para la adopción de este tipo de periodismo en periódicos pequeños al alcance del público y los ingresos por publicidad.

**Palabras clave:** periodismo colaborativo; periodismo participativo; la participación de los lectores.

## ABSTRACT

---

This study presents a successful experience with regional collaborative journalism, from a descriptive and qualitative research of the relationship established between the volunteers who contribute with the neighborhood segment of the Zero Hora newspaper in the digital media and the strategy to motivate the readers to send articles which will be published by the newspaper. Our objective is to show how collaborative readers produce articles for the neighborhood segment of Zero Hora and how the newspaper encourages and controls reader participation. From the analysis of interviews, based on theoretical area, identified as ZH is conducting a project Collaborative Journalism. We believe that this experience can serve as a basis for adopting this type of journalism in smaller newspapers in reach of public and advertising revenue.

**Keywords:** collaborative journalism; participatory journalism; participation of readers.

A partir da consolidação da difusão de notícias pela internet, notou-se uma significativa mudança na forma de produção das notícias, envolvendo quebra de padrões tradicionais, como foi o grande responsável por modificar o papel entre emissores e receptores da mensagem. Se antes, os meios impressos, televisivos e radiofônicos apresentavam um processo de pouca interatividade, hoje, no meio on-line, o receptor transforma-se em agente ativo, podendo interferir no processo jornalístico através de emails e comentários. Esse mesmo agente transformou-se em um produtor de conteúdo.

Também as empresas jornalísticas, de olho no mercado, passaram a experimentar práticas para atrair o novo produtor de conteúdo para o meio digital. Uma das ações que surgiu, a partir dessa nova realidade, foi o chamado “jornalismo colaborativo”<sup>1</sup>, também conhecido por “participativo”, identificado, a partir do século XXI, em diversos veículos no Brasil, ainda em caráter experimental, aguardando por estudos mais aprofundados.

Esse novo formato de jornalismo foi conceituado por Cavalcanti (2008) como um modelo de jornalismo em que o leitor ou usuário deixa de ser um mero receptor e participa, parcial ou integralmente, do processo de produção de determinado conteúdo jornalístico. Nele, o receptor de conteúdo passou a produzir material para as plataformas dos veículos tradicionais. São indivíduos sem formação jornalística que, engajados na ideia de reconhecimento como parte integrante do jornal, passam a participar dos processos de produção e construção da informação.

No Brasil, tornou-se uma referência de jornalismo colaborativo o jornal O Globo, que aborda diversas ações para captar a audiência. Característica de suma importância para atrair os leitores é a proximidade. Esse modelo colaborativo, que se utiliza do “localismo”<sup>2</sup>, espalha-se também em outros jornais de referência no Brasil.

Pelas características apresentadas pelos mais diversos pesquisadores da área, acreditamos que esse jornalismo poderá aproximar e qualificar muitos segmentos do jornalismo impresso, como, por exemplo, os jornais do interior, estagnados pelo menos há 50 anos. Até agora, a principal justificativa para a não-evolução da imprensa interiorana foi o elevado custo de produção de jornais e revistas. No entanto, como

---

<sup>1</sup> Jornalismo colaborativo é descrito por Cavalcanti (2008:2) como “um modelo em que o leitor ou usuário deixa de ser um mero receptor e participa, parcial ou integralmente, do processo de produção de um conteúdo jornalístico. O autor ainda utiliza os termos cidadão, colaborativo e participativo como sinônimos para o conceito. Essas terminologias também serão adotadas ao longo deste trabalho para delimitar o mesmo significado.

<sup>2</sup> Localismo é o conceito utilizado por Felippi (2007) para designar um critério de noticiabilidade particular. Em artigo sobre o localismo praticado pelo jornal Zero Hora, a autora descreveu que o veículo o realiza para dar conta dos interesses de seu público, os nascidos ou habitantes do espaço físico circunscrito, como uma forma de aproximar os leitores para que se vejam ou vejam os seus próximos no veículo.

veremos a seguir, as experiências feitas pelos grandes jornais com o jornalismo participativo revelam que seu custo de produção é praticamente zero.

Além de o jornal O Globo, consideramos *sui generis* a experiência do jornal Zero Hora, no Rio Grande do Sul, através dos blogs e cadernos de bairros como suplementos auxiliares do veículo, ambos os produtos da Rede Brasil Sul de Comunicações – Grupo RBS, conhecido internacionalmente pela qualidade de seus produtos jornalísticos. O jornal gaúcho, fundado em 1964, ocupa o sexto lugar dentre os maiores jornais do Brasil em circulação paga por ano, segundo dados da Associação Nacional de Jornais, de 2011.

Diante dessa nova realidade, apresentamos um estudo descritivo em torno da produção textual de colaboradores para os cadernos de bairro do jornal Zero Hora no meio digital e as estratégias de motivação dos leitores para produção de notícias, utilizadas pelo veículo. Objetivamos demonstrar como os leitores colaboradores produzem os textos para os cadernos de bairro de Zero Hora e como o jornal incentiva e controla a participação desses leitores. A partir da análise de entrevistas, embasadas no material teórico sobre o tema, identificamos como ZH está conduzindo um projeto de Jornalismo Colaborativo que está mobilizando leitores na capital gaúcha, já que se constata a participação de diversos colaboradores<sup>3</sup>. Acreditamos que esta experiência possa servir de base para a adoção desse tipo de jornalismo em jornais de menor expressão em termos de alcance de público e de receita publicitária.

Nossa abordagem teve como referência três cadernos de bairro do projeto ZH Bairros, de um total de oito, produzidos pelo jornal, por apresentarem maior número de colaboradores. O projeto tem como suporte blogs de bairro de Porto Alegre na internet, conduzidos por colaboradores fixos, selecionados a partir de um conselho estabelecido pela redação de Zero Hora.

O projeto ZH Bairros foi apresentado ao público em 2005, com o lançamento de cadernos de bairro, semanais, limitados por regiões de Porto Alegre. Em seguida, surgiram os blogs sobre as mesmas regiões de Porto Alegre, que complementavam a cobertura dos cadernos semanais. Já em sua gênese, o objetivo do projeto era a participação do público nas rotinas de produção.

Conforme revelou Becker (2012), a iniciativa surgiu com a seguinte finalidade:

---

<sup>3</sup> Mais adiante demonstraremos como se dá a colaboração dos leitores.

Zero Hora sempre procurou trazer tendências mundiais no jornalismo para o seu dia a dia. Ao ter cadernos voltados para áreas mais específicas de Porto Alegre, decidiu-se aplicar conceitos do jornalismo cidadão<sup>4 5</sup> em suas páginas, práticas adotadas por sites e jornais do mundo, principalmente nos Estados Unidos.

No ano de 2006, Zero Hora anunciou mais novos quatro cadernos, relacionados aos bairros Menino Deus, Centro, Petrópolis e Jardim Lindóia. Conforme a revista digital Coletiva.net, criada em 1999, com atualização diária sobre assuntos relacionados a carreiras e negócios na área de marketing e comunicação, cada caderno deveria circular na época com o mínimo de oito páginas e uma vez por mês no respectivo bairro, escolhido através de um pesquisa sobre o potencial de cada região, realizada pelo jornal.

O projeto se desenvolveu da forma planejada por Zero Hora ao longo de três anos. Entretanto, já com a participação do leitor nos cadernos impressos e com as novas possibilidades do público se tornar produtor de conteúdo com o ambiente digital, Zero Hora também apostou e criou plataformas on-line respectivas a três cadernos de bairro semanais. Em 2008, foi elaborado pela equipe do jornal o blog Moinhos com postagens sobre os bairros Moinhos de Vento, Auxiliadora, Rio Branco, Independência e Floresta. O blog da região da Zona Sul, intitulado ZH Zona Sul, surgiu em 2009 com a abordagem sobre temas relacionados aos bairros Camaquã, Cavahada, Cristal, Ipanema, Jardim Isabel, Tristeza, Vila Assunção e Vila Conceição. Em 2010, surgiu o blog ZH Bela Vista sobre bairros Bela Vista, Boa Vista, Mont'Serrat e Três Figueiras. O objetivo da criação das plataformas digitais era publicar o conteúdo feito pela comunidade.

Contudo, a proposta do projeto jornalístico colaborativo apresentou limitações geográficas desde o início, pois nem todos os bairros pertinentes às regiões citadas tiveram espaço nas publicações de leitores tanto nos cadernos, quanto nas plataformas on-line. O blog do ZH Zona Sul desconsiderou, desde a sua criação, as postagens sobre os bairros Vila Cruzeiro, Teresópolis, Nonoai, Camaquã e Sétimo Céu, por exemplo. Por essa lógica, o jornalismo colaborativo realizado pelo veículo gaúcho segue as características conforme o perfil do leitor e conforme a linha editorial seguida pela empresa.

<sup>4</sup> Os profissionais do jornal Zero Hora entendem por jornalismo cidadão o mesmo que entendem por jornalismo participativo ou colaborativo, já conceituado no texto.

<sup>5</sup> Os profissionais da Rede Brasil Sul de Comunicação entendem por “hiperlocalismo” o critério de noticiabilidade que reforça o bairrismo e o cotidiano de populações de bairros ou de pequenos municípios.

Specht e Thomas (2012) definem que a falta de cobertura de algumas regiões são consequência da logística do jornal, uma vez que os cadernos de bairro são encartados em Zero Hora. Todo o processo de manter ou criar um novo suplemento é avaliado conforme o número de assinantes da região:

Os cadernos de bairro são encartados na Zero Hora e são levados para determinadas regiões da cidade. Se a Zero Hora não tem assinantes ou um número suficiente de assinantes na Vila Cruzeiro, porque ela vai mandar? O caderno tem toda uma logística para entregar, então se tu vais fazer um caderno para 10 assinantes na Vila Cruzeiro não tem sentido (SPECHT E THOMAS, 2012).

O caderno ZH Zona Sul e o ZH Bela Vista são inseridos no jornal todas as sextas-feiras do mês. O ZH Moinhos circula todas as quintas-feiras. Os blogs dessas denominadas regiões passam a ser observados como uma base para a divulgação do jornal impresso, em função das postagens publicadas com antecedência na plataforma on-line. Destaque-se que nem todos os cadernos apresentam os blogs como extensão. Apenas os suplementos semanais, descritos acima, apresentam espaço on-line. Para a criação de novas páginas e ampliação daquelas que são mensais, a área comercial explica:

É feito um estudo comercial para ver a viabilidade e a potencialidade econômica da região. Por isso, o Centro e o Bom Fim, segundo a diretora comercial, se extinguíram porque não tinham viabilidade comercial. Para transformar qualquer um em semanal ou criar mais um semanal diferente, tem que fazer um estudo muito detalhado para ver se o caderno se paga (SPECHT E THOMAS, 2012).

Ao implementar o projeto voltado para os bairros de Porto Alegre, Zero Hora optou por buscar maior aproximação com o leitor. Para expandir esse relacionamento, ZH criou os blogs como subproduto. Ciarelli (2012), ao fazer a primeira postagem da plataforma on-line sobre a Zona Sul de Porto Alegre, destacou que o nascimento do blog permitia a moradores, trabalhadores e fãs da região acompanhar os acontecimentos em tempo real. Fora isso, o objetivo inicial do blog era fomentar e trazer assuntos à tona sobre a região que não poderiam ser colocados no caderno por questões de espaço ou tempo. “Acima de tudo, esse será um canal para troca de experiências e sensações de quem vive a região, a exemplo do Blog do ZH Moinhos, lançado em julho de 2008” (CIARELLI, 2012).

Ciarelli (2012) conta que as colaborações podem ser encaminhadas para os cadernos. No entanto, a partir da criação de blogs, o envio de textos, fotos e vídeos sobre eventos gratuitos, obras que se iniciam, trânsito interrompido, decisões que envolvem a comunidade, novidades nos parques e praças, recantos escondidos, paisagens, pessoas que têm a cara do bairro - assuntos abordados sempre do ponto de vista local - passaram a ter mais reconhecimento, pois o público pôde ver de forma consistente, sua colaboração publicada em uma das plataformas do veículo. Specht e Thomas (2012) ressaltam: “A participação dos leitores nos blogs também é uma forma de desovar<sup>6</sup> o material, porque é uma ferramenta que permite postar a sugestão do leitor. É uma forma de reafirmar a participação dele”.

Para colocar o projeto em prática, a equipe de ZH Bairros contou em sua formação com três editores, um coordenador, três repórteres e um fotógrafo para fazer seis cadernos semanais e o +Canoas, contabilizando sete produtos locais, além dos blogs. Specht e Thomas (2012) acreditam que a equipe é enxuta e ideal para a proposta do projeto. A participação do leitor nos blogs e nos cadernos é de suma importância para gerir o modelo proposto:

Fazer a matéria envolve sair da redação. O material de gastronomia, o perfil e a matéria de capa normalmente é do repórter. Só que o repórter faz isso para um caderno e está preparando para o outro. O envolvimento do leitor é fundamental, não só para a gente estar linkado com o bairro, com sugestões e ideias, mas também para fazer o recheio, para trabalharmos coisas do bairro. E quem trás isso para a gente é o leitor (SPECHT e THOMAS, 2012).

Nesse modelo de caderno de bairros, a participação do público é o que garante a manutenção dos suplementos. Para potencializar o relacionamento com o público, ZH criou o Conselho de Blogueiros.

Conforme Brambilla (2009), um dos pontos mais críticos do jornalismo colaborativo no Brasil relaciona-se com a falta de feedback entre profissionais e público. E explica: “O material produzido pelo colaborador fica lá (lá onde? Ele não conhece a redação nem os jornalistas!), à espera da edição, que acontecerá quando?” (BRAMBILLA, 2009, p. 35). Apesar de ter uma seção denominada Leitor-Repórter nos blogs e cadernos de bairro para o envio de pautas e conteúdo, ao criar um conselho de blogueiros, Zero Hora ampliou o contato entre o público e os jornalistas, além de

<sup>6</sup> A expressão “desovar”, usada pelas jornalistas em entrevista para este estudo, significa aproveitar o material noticioso que fica engavetado, esperando por espaço para ser divulgado.

mostrar reconhecimento sobre aqueles que participam e colaboram. Para o jornalista Stefanelli (2010), ex-diretor de redação de Zero Hora,

um dos mais bem-sucedidos projetos dessa turma foi o Conselho de Blogueiros, no qual leitores assíduos atuam como interlocutores da versão on-line e dão palpites sobre o caderno, oferecem sugestões de pautas e, não menos importante, contribuem com textos, fotos e vídeos. Se os cadernos de papel saem somente uma vez por semana ou por mês, conforme a região, os blogs servem para realizar o relacionamento diário.

O Conselho de Blogueiros também torna os colaboradores referências na área em que atuam, sendo amparados pelo jornal Zero Hora como um intermediário da publicação desse conteúdo. O veículo, no início do projeto, segundo Becker (2012), concedeu carteiras de identificação aos blogueiros como forma de auxiliar no reconhecimento de que pertenciam a um conselho elaborado por Zero Hora e também para facilitar a aproximação dos colaboradores com a comunidade.

Entretanto, a iniciativa de reconhecimento foi além do vínculo entre jornalista e leitor. Segundo Specht e Thomas (2012), os blogueiros passam a ser vistos pelos jornalistas como repórteres informais, morando no bairro, tornando-se olheiros dos comunicadores. “O Conselho de Blogueiros é um modo para fidelizar os produtores de conteúdo” (SPECHT E THOMAS, 2012”).

No processo colaborativo que criou, Zero Hora, para formar o Conselho de Blogueiros de cada região, estabeleceu uma seleção on-line, onde cada participante deveria encaminhar um texto falando sobre o bairro em que mora. Após a seleção, uma reunião para apresentação entre blogueiros e jornalistas foi realizada. O processo de participação daqueles que foram selecionados, posteriormente, inclui troca de emails e ideias sobre o que é preciso comunicar sobre a região, incluindo aspectos positivos e negativos. Depois desse momento, os blogueiros passam a colaborar de forma espontânea, também recebendo orientações dos comunicadores. Para legitimar a participação deles, não são raras as vezes que há mensagens de incentivo, como o blog do ZH Zona Sul (2012), por exemplo, que registrou: “Os blogueiros formam um grupo especial, que não se contenta em ver as coisas acontecendo. Eles são nossos vigias nos bairros, seja para contar que as flores desabrocharam na praça ou que a obra da esquina ainda não terminou.”

Além disso, o Conselho de Blogueiros é renovado sem tempo determinado para que ocorram as substituições dos participantes. Segundo Specht e Thomas (2012), a

modificação dos leitores se deve também a uma alteração nos próprios cadernos com atualização constante, onde novos assuntos são publicados, ideias novas e sugestões são citadas, para atrair novos leitores. Entretanto, aqueles que desejam continuar suas atividades podem permanecer no Conselho de Blogueiros. A renovação também serve para eliminar aqueles que não participam de forma ativa ou desistiram de contribuir para o projeto.

Outra atividade criada pelo jornal em 2010 foi o Café ZH, canal de contato e de encontro entre o público e os jornalistas do projeto ZH Bairros. O objetivo dessa iniciativa foi estimular o debate sobre os problemas de cada região. Semelhante a uma reunião de pauta, o Café ZH está relacionado com os cadernos de bairro e os blogs. Entretanto, por estar longe da redação do veículo, o local de reunião passa a ser um estabelecimento conhecido do bairro e dos colaboradores. Segundo Stefanelli (2010), o Café ZH é uma iniciativa estratégica da equipe em que repórteres e editores dos bairros se aproximam daqueles que os leem, uma vez que,

se os cadernos de papel saem somente uma vez por semana ou por mês, conforme a região, os blogs servem para regar o relacionamento diário. O projeto Café ZH, portanto, será mais uma demonstração do hiperlocalismo que tanto agrada a Zero Hora. O estilo recupera a tradição dos jornais de se ocuparem também de questões aparentemente menores do cotidiano, ritual recuperado com fé pelo jornalismo de internet (STEFANELLI, 2010).

O localismo abordado por Zero Hora no projeto ZH Bairros ,com a iniciativa do Café ZH, é um demonstração da característica apreciada pelo veículo, pois essa abordagem recupera uma tradição dos jornais em que são tratados fatos menores do cotidiano. Ao ter a primeira edição do Café ZH apresentada aos leitores no bairro Moinhos de Vento, em 25 de fevereiro de 2010, Pires (2010) reforçou: “O projeto é um avanço do conceito de hiperlocalismo, que se apresenta como uma tendência no jornalismo mundial”. Para Stefanelli (2010):

O hiperlocalismo permite reforçar nosso caráter bairrista sem torná-lo pequeno. Força-nos a cuidar do buraco de rua com a mesma seriedade de um enviado especial ao Haiti devastado por um terremoto. Uma pracinha mal cuidada ou uma esquina de frequentes atropelamentos exigem, muitas vezes, a mesma sobriedade de uma intrincada cobertura eleitoral. E assuntos sérios e sóbrios podem, sim, ser pretexto para um bom café.

Mesmo sendo executado em um veículo de grande circulação e abrangência, o jornalismo colaborativo é valorizado pelos profissionais de Zero Hora por acreditarem que o localismo é uma tendência mundial. Iniciativas como o Conselho de Blogueiros e o Café ZH Bairros revelam o posicionamento do jornal em relação à prática do jornalismo colaborativo.

### **Os leitores como produtores de conteúdo**

Os leitores dos cadernos de bairro de Zero Hora, de acordo com Specht e Thomas (2012), apresentam o mesmo perfil do jornal diário, sem levar em conta as publicações especializadas. Economicamente, pertencem à classe AB, são informados e classificados na faixa-etária adulta, em sua maioria. Os colaboradores de conteúdo também apresentam o mesmo perfil. Engajados a participar do processo jornalístico, alguns se tornam ativos no envio e nas sugestões de pauta. Eles passam a ser reconhecidos nas ruas por representar Zero Hora em um processo colaborativo, tornando-se referência no bairro, fazendo a comunicação e, conseqüentemente, possibilitando que ocorram melhorias nele. Segundo Bruna Nascimento (2009: 47), “Zero Hora tem demonstrado interesse em ajudar a construir o espaço que o leitor almeja para o seu bairro”.

Conforme Fonseca e Lindemann (2007), a principal característica do jornalismo colaborativo é a descentralização da emissão de informações, permitindo que todos possam se expressar no espaço público. Maffesolli (2004 apud FONSECA E LINDEMANN, 2007) alertou: “As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se participar e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social”.

No projeto ZH Bairros, relativo aos três cadernos semanais que estão relacionados aos blogs, percebe-se o sentimento e a vontade dos leitores e colaboradores de vigiar o que acontece no contexto em que estão inseridos. A apuração de informações do cenário em que estão localizados é o objetivo do projeto. Segundo Müller (2012), as características do conteúdo enviado se diferenciam em função do tipo de colaborador. Quando encaminhadas para a seção Leitor-Repórter (do impresso), que aceita o envio de qualquer tipo de material e de qualquer um, os leitores contribuem de forma generalizada. Enviam principalmente denúncias, escritas de forma incompleta e sem dados para sustentá-la. Diferentemente desse quadro, os colaboradores que

pertencem ao Conselho de Blogueiros encaminham um material mais completo (entrevistas, relatos, fotos) por email ou simples tweets (mensagens na rede social Twitter sobre acontecimentos). Conforme Becker (2012), alguns temas retratados pelos blogueiros de ZH Bairro são: perfil de moradores, fila no cinema, praça abandonada, memórias do bairro e outros assuntos recorrentes ao entorno da comunidade.

Portanto, nesse modelo colaborativo de Zero Hora, o blogueiro é visualizado como testemunha privilegiada dos acontecimentos, passa da condição de leitor ou de à analista do cotidiano. Ele exerce funções de pesquisa, recolhimento e seleção de fatos. Diferentemente, o jornalista apresenta um papel diferenciado, onde não é mais produtor do jornal, mas um intermediário na produção dos conteúdos. O blogueiro dos cadernos de bairro, ao atuar no processo colaborativo, é visto como um cidadão que ganha voz diante do jornal, pois produz conteúdo para a comunidade, onde relata muitos dos problemas que enfrenta, assim como seus vizinhos.

Para atuar nos blogs e cadernos de bairro, então, ele passa a receber orientações da equipe de redação. Uma das medidas prevista pelos jornalistas é o fornecimento de um guia de ética, sendo esse fundamental para o exercício da profissão de jornalista. Com isso, o objetivo é munir o participante de informações necessárias para que possa colaborar corretamente, assim como um jornalista, falando de sua realidade sem alterar os critérios de publicação do jornal Zero Hora e do Grupo RBS, o qual o veículo pertence.

Os critérios para os blogs ou dos cadernos é o critério da Zero Hora, é o critério da RBS. Aquilo que está em desacordo com o nosso guia editorial não vai ser usado nem no blog, nem on-line e nem nos cadernos. Nós podemos publicar na Zero Hora? É publicável na Zero Hora? É? Então pode ser publicado nos blogs (SPETCH E ROSSANI, 2012).

Esse tipo de orientação auxilia na qualidade das contribuições encaminhadas pelos blogueiros. Diferentemente dos conteúdos enviados para a seção Leitor-Repórter dos blogs e cadernos, onde a maioria pode ser caracterizada como sugestão de pauta, os colaboradores conhecidos pela equipe jornalística encaminham materiais mais completos. De acordo com Müller (2012), os blogueiros estão há um bom tempo no projeto e já estão acostumados com a produção, tanto é que sabem o tamanho necessário para publicação de fotos, assim como os critérios de noticiabilidade: “Normalmente, os

blogueiros enviam um texto completo. É diferente e é outro enfoque. O máximo é fazer um contra-ponto” (MÜLLER, 2012).

Entretanto, apesar de existir um guia de ética e a equipe passar orientações aos participantes, a atuação dos blogueiros ainda é limitada, se comparada aos profissionais de comunicação. Specht e Thomas (2012) destacam que é normal a realização de ajustes nos conteúdos enviados, o que acaba por delimitar as funções de público e do jornalista. Para exemplificar, elas citam o caso de um dos leitores dos cadernos de bairro, que enviou uma entrevista por email e foi selecionada para a publicação impressa. Entretanto, o colaborador cometeu um erro ao não apurar o recebimento do material e, conseqüentemente, transcrever trechos da entrevista que já haviam sido publicados em uma revista de um dos clubes da região.

Em função disso, percebe-se que a participação do público ainda depende da posição dos comunicadores no processo jornalístico. Não obstante, Specht e Thomas (2012) acreditam que não é papel do colaborador ter um cuidado mais aguçado, pois ele não está tecnicamente preparado para isso. Ao legitimar a proposta como viável para o jornal, afirmam que a missão dos jornalistas diante de fatos como esse é orientar mais uma vez sobre a prática jornalística. Esse posicionamento é natural e condiz com o objetivo do projeto, onde a participação do leitor com o envio de conteúdo é fundamental.

Entretanto, se a demanda de participação é grande por parte dos blogueiros de ZH Bairros, nem sempre os materiais recebidos pela equipe de jornalistas podem ser publicados nos cadernos. Quando o problema não é relacionado à necessidade de ajustes ou orientações, o foco das publicações encaminhadas, muitas vezes, não é o comunitário. Apesar de expor que os fatos relacionados ao bairro são colocados como prioridade ao comunicar, conteúdos que atendem aos critérios de publicação do Grupo RBS são enviados, mas ficam de fora do blog e dos cadernos de bairro por não atender às necessidades dos suplementos.

Becker (2012) conta que, durante sua experiência no projeto, ao perceber o interesse pessoal dos blogueiros ou que um conteúdo não apresentava relevância para a comunidade, as postagens não eram publicadas.

“Um blogueiro enviou uma vez um texto sobre Charles Darwin. Não sei qual o interesse da pessoa, mas não foi publicado, não havia relação de Charles Darwin com a região, não oferecia nada de diferente, de novo, para o restante da comunidade” (BECKER, 2012).

Contudo, quando o material apresenta qualidade, mas não se relaciona com a região, é encaminhado para o jornal diário para a respectiva editoria a qual pertence.

A participação dos colaboradores de conteúdo também pode apresentar outras características peculiares. Por mais que eles desejem colaborar, assuntos que já ganharam espaço no jornal diário não são publicados nos cadernos pelo critério temporal, considerado de extrema importância para os jornalistas. Muitos dos colaboradores não percebem que essa característica é fundamental e tentam encaminhar suas contribuições de qualquer modo.

Muitas vezes, a redação dos cadernos de bairro recebe por email sugestão de pautas ou pequenos notas dos blogueiros, que podem ser transformadas em matéria pelos profissionais da redação. Sendo assim, os jornalistas de ZH Bairros incentivam a participação deles, pedindo para que exercitem o seu poder cidadão e encaminhem um material mais completo de informações. Quanto à sua posição como possíveis comunicadores, eles reconhecem o envolvimento do blogueiro no processo jornalístico como um fator positivo para as plataformas, uma vez que:

[...] talvez até não seja interessante que ele não tenha esse olhar de jornalista, talvez ele vá fazer perguntas que nós jornalistas não faríamos. Provavelmente, ele vai ter um olhar diferente do nosso [jornalistas] porque ele vive aquela realidade e dentro daquela comunidade. Talvez a entrevista dele seja muito mais interessante do ponto de vista comunitário do que a nossa (SPETCH E ROSSANI, 2012).

Nos blogs há postagens sobre as formas de participação do leitor, como forma de indicar possíveis caminhos para seguir. No blog do ZH Zona Sul, um texto explica e incentiva os participantes a colaborarem com assuntos específicos, já determinados pelos jornalistas da redação de Zero Hora. Meu mascote (publicação de foto de bicho de estimação para compartilhamento), Roteiro (divulgação de palestra ou de exposição artística), Minha turma (conteúdo sobre aulas diferentes e motivação dos estudantes), Gastronomia (indicação de inauguração de restaurantes no bairro), Novos moradores (registro do nascimento de novos moradores), O bairro da minha janela (foto da vista da casa do colaborador), Conheça seu vizinho (sugestão de nomes que devem ter sua história contada pela equipe), Bairros Vip (envio de informações e foto sobre evento), Leitor-repórter (fotografia e texto sobre problemas do bairro) e Sugestão do Leitor (indicação de notícias para a redação) são alguns dos temas colocados em destaque. Para Müller (2012), as seções indicadas são uma forma de organizar os cadernos de

bairro, assim como acontece em um jornal diário, mas também podem ajudar qualquer colaborador sobre os conteúdos que podem ser publicados nos suplementos.

Além do incentivo de realizar a publicação para os blogs e cadernos, os jornalistas também reconhecem o material dos blogueiros quando são acessados e apresentam um retorno positivo para o veículo. Bruna Nascimento (2009: 38) ressalta: “A matéria que ganha destaque durante a semana no blog tem sua publicação nos cadernos com o intuito de obter maior participação do leitor em ambos os meios”. Os blogueiros também apresentam uma identificação nas plataformas on-line, recebendo o crédito de suas publicações com o nome escrito por extenso e incluindo uma citação em que são blogueiros. No impresso, também recebem o selo de reconhecimento de sua participação. Conforme Becker (2012), a ação era essencial para mostrar quem realizava os cadernos desde o início, no caso, os moradores da região.

Iniciativas como essas, de reconhecimento da participação do leitor, mostram as diferenças que o jornalista enfrenta ao atuar em um projeto colaborativo, onde as relações com o público são cada vez mais próximas. Segundo Becker (2012), “nenhuma redação está preparada para uma relação mais próxima com o leitor, de forma geral, pois esse não é o aprendizado realizado nas salas de aula da Faculdade de Jornalismo”. Percebe-se, então, uma alteração nas rotinas de produção que influenciam não somente a relação com o leitor, mas também o papel do profissional da comunicação frente ao mercado.

Diante dessa realidade, faz-se necessário repensar o ensino das práticas de produção da notícia. Proporcionar um ambiente multimidiático e de hipertextualidade não é suficiente. Os estudantes de Jornalismo terão de ser treinados, ainda na faculdade, a interagirem com seus leitores digitais. Terão que aprender a orientar os colaboradores e, principalmente, reconhecer critérios de noticiabilidade local que não são ensinados na maioria dos cursos brasileiros.

Pedagogicamente falando, a interação do aluno com o leitor digital ajuda a diminuir a arrogância de muitos jornalistas, que afirmam saber “o que o público quer saber”. No entanto, as experiências com os internautas têm revelado aos jornalistas de todos os tipos de veículos noticiosos que eles negligenciaram, por muito tempo, em atender diversos interesses do público consumidor de notícias. Os critérios de noticiabilidade, como se pode constatar no relato acima, estão muito distantes daqueles estipulados nas teorias da notícia. Por exemplo, quando imaginaríamos um jornal do porte de Zero Hora sugerir como notícia a “história de seu vizinho!”? Ou o relato do

conteúdo das aulas de estudantes? Ou sobre a fila para entrar no cinema? Esses indicativos de mudança nos levam a acreditar que em breve veremos o público agendando a mídia sobre os temas que eles desejam discutir no dia a dia. É uma mudança radical na produção dos jornais.

## Referências

Associação Nacional de Jornais. **Maiores jornais do Brasil**. 2012. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-dobrasil>> Acesso em: 13 ago. 2012.

BECKER, Melissa. **Agora você tem ZH Bairros online**. 2009. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?source=DYNAMIC,blog.BlogDataServer.getBlog&uf=1&local=1&template=3948.dwt&section=Blogs&post=183958&blog=455&coldir=1&topo=3951.dwt/>>. Acesso em: 13 ago. 2012.

BECKER, Melissa. **Entrevista sobre o jornalismo participativo em ZH Bairros**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <morggl@gmail.com> em 3 ago. 2012.

BRAMBILLA, Ana Maria. Olhares sobre o jornalismo colaborativo. In: CAVALCANTI, Mario Lima (org). **Eu, Mídia: a era cidadã e o impacto da publicação**. Brasil: Iventura, 2008, p.29-44.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Entrevista sobre jornalismo participativo e o futuro da prática**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <morggl@gmail.com> em 24 abr. 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. 698 p.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel**, 2011a. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a\\_imprensa\\_americana\\_vira\\_laboratorio\\_de\\_experiencias](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a_imprensa_americana_vira_laboratorio_de_experiencias)>. Acesso em: 12 abr. 2012.

CASTILHO, Carlos. **The New York Times terceiriza noticiário local para estudantes universitários**, 2011b. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/post/s/view/the-new-york-times-terceiriza-noticiario-local-para-estudantes-universitarios>>. Acesso em: 16 abr. 2012.

CASTILHO, Filho; FIALHO, Francisco. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In: RODIGUES, Carla. **Jornalismo Online: Modos de Fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Editora Sulina, 2009, p.119-146.

CAVALCANTI, Mario Lima. Introdução. In: CAVALCANTI, Mario Lima (org). **Eu, Mídia: a era cidadã e o impacto da publicação**. Brasil: Iventura, 2008, p.1-4.

CIARELLI, Clarissa. **Entrevista realizada em 15 de maio de 2012 na sede do jornal Zero Hora**, Avenida Ipiranga, 1075, bairro Azenha, Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Contato: <http://pt-br.facebook.com/clarissa.ciarelli>.

COLETIVA.NET. Disponível em: <[www.coletiva.net](http://www.coletiva.net)>. Acesso em 20 ago. 2012.

DORNELLES, Beatriz. **Fidelidade dos leitores e anunciantes garantirá crescimento da imprensa de bairro**, 2005. Disponível em: <<http://beatrizdornelles.blogspot.com.br/2007/08/fidelidade-dos-leitores-e-anunciantes.html>>. Acesso em: 24 abr. 2012.

FELIPPI, Ângela. O processo produtivo do jornal Zero Hora: a estratégia do “localismo”. 2007. **Revista FAMECOS**, v. 1, n. 34, 2007. <on-line disponível em [http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/56297\\_6480.PDF](http://www.sumarios.org/sites/default/files/pdfs/56297_6480.PDF)>. Acesso em: 11 jun. 2012.

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

FONSECA, Virginia; LINDEMANN, Cristiane. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. 2007. **Revista FAMECOS**, v. 1, n. 34, 2007. Disponível em: <<http://twixar.com/Hcaa4gPLSm>>. Acesso em: 14 abr. 2012.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença II, 2005. 269 p.

MÜLLER, Mariana. **Projeto ZH Bairros**. Entrevista realizada em 9 de maio de 2012 na sede do jornal Zero Hora, avenida Ipiranga, nº 1075, bairro Azenha, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

NASCIMENTO, Bruna Rodrigues. **O leitor nos cadernos de bairro Zero Hora**. 2009. 77 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin do. **Técnicas de redação em Jornalismo – O texto da notícia**. São Paulo, Saraiva. 2009. 153 p.

NYTIMES lança projeto online com matérias locais. **Observatório da Imprensa**, 3 mar. 2009. Disponível em <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nytimes\\_lanca\\_projeto\\_online\\_com\\_materias\\_locais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/nytimes_lanca_projeto_online_com_materias_locais)>. Acesso em: 15 abr. 2012.

O GLOBO amplia participação dos leitores. **O Globo**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/politica/o-globo-amplia-participacao-dos-leitores-3033915>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

PERRET, Raphael. Os blogs e a multiplicação das vozes. In CAVALCANTI, Mario Lima (Org). **Eu, Mídia: a era cidadã e o impacto da publicação**. Brasil: Iventura, 2008. 15 p. – 28 p.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

PIRES, Lúcia. **Blog do Editor – A vida na redação**. Disponível em: <http://wp.clicrbs.co>

m.br/editor/2010/02/25/hoje-e-dia-de-cafe-zh. Acesso em: 8 maio 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

**REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÕES**. Disponível em: <[www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)>. Acesso em 20 ago. 2012.

SPECHT, Patricia; THOMAS, Rossani. **Projeto ZH Bairros**. Entrevista realizada em 4 de maio de 2012 na sede do jornal Zero Hora, avenida Ipiranga, nº 1075, bairro Azenha, Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

STEFANELLI, Ricardo. **Pretexto para uma boa conversa**. 2010. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/editor/2010/02/06/pretexto-para-uma-boa-conversa/>>. Acesso em: 1 maio 2012.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília: Unesco, 2009. 258 p.