

Microfinanciamento e pluralização: comparação das coberturas do webjornal participativo Spot.Us e da imprensa americana

Marcelo Ruschel Träsel

Doutorando | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
marcelo.trasel@pucrs.br

Marcelo Crispim da Fontoura

Graduado | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
fontoura_marcelo@hotmail.com

Resumo

O trabalho apresenta resultados de análise aplicada ao Spot.Us, website de microfinanciamento de notícias, no segundo semestre de 2010. Os dados sobre proporção de temas na produção do Spot.Us são contrastados com médias da imprensa dos Estados Unidos. Observa-se diferenças quantitativas entre os temas da cobertura do Spot.Us e as médias dos jornais amerinalística, nos moldes propostos por Gans.

Palavras-chave

Jornalismo, webjornalismo participativo, microfinanciamento.

1 Introdução

A imprensa vem passando nestas primeiras décadas do milênio por crises econômicas que prejudicam a qualidade do jornalismo praticado. A destinação de verbas publicitárias para empresas de tecnologia da informação como Google e Yahoo!, em lugar de empresas de comunicação, gera alta competitividade entre veículos e profissionais de imprensa. Conforme o relatório *The state of the news media* (PEW, 2011), no ano de 2010 a audiência

de todas as mídias caiu nos Estados Unidos, com exceção da televisão por assinatura e Internet, cuja audiência cresceu 17,1%. A tendência de migração dos meios tradicionais para a Internet vem se mantendo ao longo dos últimos anos. Por outro lado, as verbas publicitárias não têm acompanhado essa migração, de modo que jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão vêm perdendo faturamento e as operações na rede de computadores não estão compensando as perdas. Uma das principais consequências desta tendência são os cortes de postos de trabalho nas redações, o que redundará em perda de qualidade do noticiário.

A crise econômica vem se somar aos problemas estruturais de longo prazo da atividade jornalística. Herbert Gans (2003), por exemplo, discute o papel do jornalismo nas sociedades democráticas e percebe que os jornais não têm cumprido sua função social adequadamente, devido às exigências das próprias rotinas produtivas da imprensa profissional:

Os problemas originam-se em grande parte da própria natureza das notícias fornecidas comercialmente em um país grande. As organizações noticiosas são responsáveis por fornecer um produto sempre novo para um grande número de pessoas, regularmente e no horário. Como resultado, as notícias precisam ser produzidas em massa, virtualmente exigindo um processo industrial que ocorre em um tipo de linha de montagem (GANS, 2003, p.49, tradução nossa).

Atender a essa necessidade de produção em massa demanda a imposição de certos condicionamentos sobre o trabalho jornalístico, como a exigência de objetividade e imparcialidade, levando à reprodução do status quo. Para o autor, o papel do jornalismo em uma democracia representativa é contribuir para que todos os cidadãos sejam efetivamente representados pela classe política, um papel expressado no mito profissional de que apenas cidadãos informados podem se fazer representar e apenas o jornalismo pode informá-los. No entanto, o jornalismo tem caído em descrédito cada vez maior perante os cidadãos e os jornalistas se veem hoje sem poder para solucionar o impasse.

Analisando o jornalismo americano, Gans identifica diversos fatores que causam um enfraquecimento (“disempowerment”) dos jornalistas. Embora seu estudo seja centrado num único país, com um sistema político específico, o fato de os jornalistas compartilharem uma cultura transnacional (TRAQUINA, 2005) permite ampliar estas críticas para além das fronteiras dos Estados Unidos. Os fatores estruturais para o enfraquecimento do jornalismo são os cortes de custos nas redações; a diminuição da audiência, que causa perdas

financeiras e força as empresas a reequilibrar os orçamentos; e a desaprovação da audiência, que desconfia das notícias e critica alguns métodos usados pelos repórteres, bem como a atenção insuficiente aos interesses dos cidadãos. Entre os fatores que contribuem para o descrédito do jornalismo em meio aos cidadãos, o principal é as notícias serem produzidas “de cima para baixo”, isto é, concentrarem-se demais nos altos escalões do governo e tenderem a reproduzir os pontos de vista da elite, não dos cidadãos como um todo. Isso faz com que os jornalistas sejam vistos como “estranhos” à gente comum e considerados parte da mesma elite cujas ações reportam em seu cotidiano. “O jornalismo procede sob a certeza de que, se relatar as atividades dos poderosos, os cidadãos terão a informação de que precisam para cumprir com seus papéis e obrigações democráticas” (GANS, 2003, p.48, tradução nossa). Embora justifiquem esse procedimento com a defesa dos interesses dos cidadãos, os jornalistas raramente levam em conta os papéis que os cidadãos efetivamente desempenham na democracia, reduzindo-os em geral ao depósito de um voto nas urnas. O motivo para isso é que os políticos de alto escalão tendem a dar grande importância ao voto que os elegeu e pode tirá-los do poder, e os repórteres tendem a se concentrar nas questões que suas fontes principais consideram importantes.

Uma possível solução para esses problemas do jornalismo, conforme Gans (2003), é pluralizar os pontos de vista representados no noticiário, criando o que o autor chama de jornalismo multiperspectivo (“multiperspectival news”).

Idealmente, o jornalismo multiperspectivo engloba fato e opinião, refletindo todas as perspectivas possíveis. Na prática, significa criar espaço para pontos de vista atualmente não representados, fatos não noticiados e partes da população não representadas ou raramente presentes nas notícias (GANS, 2003, p.103, tradução nossa).

Um dos meios para concretizar essa proposta seria deslocar o foco do jornalismo da elite para a classe trabalhadora, que compõe a maioria da população. Além de acompanhar a variação no mercado de ações, por exemplo, a imprensa poderia acompanhar as variações no mercado de trabalho e nos preços de produtos e serviços ao consumidor. Além de relatar o drama das vítimas de crimes, poderia também tentar determinar as causas e condições que levam os perpetradores a cometer os atos criminosos. Outro meio é pluralizar a própria composição das redações, buscando incentivar a candidatura e contratação de repórteres

das mais variadas origens socioeconômicas, que possam ajudar a noticiar os fatos sob a perspectiva desses grupos.

Ainda outra forma de concretizar essa proposta é aprofundar a incorporação da interação com o público no processo produtivo do webjornalismo e também permitir que esse público expresse-se diretamente, aproveitando a facilidade e relativo baixo custo do uso das tecnologias de comunicação mediada por computador (TRÄSEL, 2007). Aqueles webjornais em que o público pode intervir sobre o conteúdo publicado, seja enviando seu próprio material jornalístico, seja fazendo comentários sobre e debatendo a partir do material jornalístico publicado por uma equipe editorial, profissional ou não, são webjornais participativos. Primo e Träsel (2006, p.9) definem webjornalismo participativo como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe”.

Gans (2003) não chega a explorar as implicações desse novo suporte para a comunicação em sua proposta de jornalismo multiperspectivo, mas nesta pesquisa parte-se da premissa de que a possibilidade de os cidadãos colaborarem com a imprensa e com webjornais participativos pode concretizar essa pluralização dos noticiários. Porém, a Internet é a primeira tecnologia que torna essa proposta operacional e economicamente viável. Com efeito, a proposta original do jornalismo multiperspectivo se assemelha muito aos webjornais participativos. Haveria um modelo de mídia em duas instâncias: a mídia central (ou de primeira instância) poderia ser complementada por uma segunda instância de mídia periférica, reportando as notícias para audiências específicas, razoavelmente homogêneas.

Além disso, Gans (2003, p.109) sugere que as comunidades ofereçam dinheiro em troca do jornalismo de que necessitam. Sua proposta refere-se principalmente a subsídios das esferas do governo para manter redações em funcionamento, em especial nas pequenas comunidades. No entanto, o desenvolvimento de ferramentas de microfinanciamento baseadas na Web nos últimos anos permite que os próprios indivíduos façam doações a jornalistas, para garantir que fatos julgados importantes sejam apurados e noticiados para a sociedade.

O microfinanciamento (do inglês “crowdfunding”) é um processo através do qual indivíduos e organizações doam pequenas quantias de dinheiro para uma causa específica, de modo a permitir sua execução. Trata-se, em linguagem informal, da boa e velha “vaquinha”, mas potencializada pela arquitetura descentralizada da Internet. Visto que os

proponentes normalmente valem-se de serviços de redes sociais para divulgar a coleta, é possível reunir quantidades maiores de recursos a custos menores do que os tradicionais pedidos de doações de porta em porta. O termo tem sido usado para designar o financiamento, através da Internet, de atividades e produtos como obras de arte, reportagens e empresas desde o início dos anos 2000. Um termo correlato e talvez mais preciso para o microfinanciamento de reportagens seria “micromecenato”, definido da seguinte forma em uma de suas primeiras aparições:

O micromecenato envolve o retorno ao sistema de criação de conteúdo do século XV, o mecenato artístico. As desvantagens são que os artistas ficam sujeitos à influência de seus mecenas (...) e que os criadores de conteúdo precisam ser apresentados aos mecenas. A vantagem é que, com o custo próximo de zero da distribuição de informação, encontrar mecenas torna-se muito mais fácil, assim como se torna mais fácil um artista ser apoiado por numerosos mecenas. Assim, em vez dos Médicis patrocinando as obras de Michelangelo, um artista como Aimee Mann, com um pequeno grupo de fãs apaixonados, talvez pudesse encontrar mil indivíduos dispostos a doar US\$ 100 por ano, ou mais (KOHN, 2001, tradução nossa).

No entanto, a expressão micromecenato tem sido pouco usada e o termo microfinanciamento parece ter se consolidado para designar a atitude de fazer pequenas doações em prol de uma causa, não importando se haverá retorno financeiro ou não.

O primeiro caso de microfinanciamento de atividades jornalísticas na Web foi o do jornalista americano Christopher Albritton, que em 2002 levantou US\$ 15 mil entre os leitores de seu weblog Back to Iraq¹, para cobrir os custos de realização de reportagens durante a guerra no país do Oriente Médio. No Brasil, pelo menos dois projetos jornalísticos estavam em fase de execução, em julho de 2011, após levantar doações através do serviço de microfinanciamento Catarse²: o documentário “São Paulo Polifônica”, que fará um registro sonoro dos principais pontos da capital paulista e os apresentará no formato de um mapa (valor microfinanciado: R\$ 4.630); e a série de reportagens “Cidades Para Pessoas”, para a qual a repórter proponente passará um ano viajando por 12 cidades do mundo, colhendo informações sobre transporte público (valor microfinanciado: R\$ 25.785). As duas pautas foram propostas aos colaboradores do Catarse pelas próprias repórteres responsáveis e se configuram como reportagens que, no atual contexto, dificilmente encontrariam chancela da diretoria numa redação brasileira, tendo em vista os altos custos e dispêndio de tempo

¹ <http://www.back-to-iraq.com>.

² <http://catarse.me>.

envolvidos. O microfinanciamento, portanto, se apresenta como uma alternativa para jornalistas e audiência atenderem o interesse público passando ao largo dos obstáculos a determinados tipos de reportagem nas empresas jornalísticas.

Nos Estados Unidos, o mais conhecido projeto de microfinanciamento em jornalismo é o webjornal participativo Spot.U.s, objeto principal deste trabalho. Serão apresentados a seguir os resultados de uma análise de conteúdo das pautas propostas e notícias publicadas no Spot.U.s. Estes resultados serão comparados com médias de frequências de temas na cobertura diária da imprensa americana, de modo a verificar a existência de diferenças entre os temas privilegiados pelas redações tradicionais e aqueles privilegiados por colaboradores do webjornal participativo Spot.U.s. A hipótese é que o microfinanciamento pode ser uma forma de pluralizar o noticiário, conforme as propostas de Gans (2003).

2 Jornalismo microfinanciado no Spot.U.s

O Spot.U.s 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 espírito do projeto é aberto, conforme seu fundador: “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” (SPOT.US, 2008).

O Spot.U.s 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” (SPOT.US, 2008, tradução nossa). Com um cadastro gratuito, qualquer internauta pode sugerir pautas. Em julho de 2011, havia cerca de 11 mil colaboradores cadastrados (COHN, 2010). 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 pertinentes para investigação, e pode-se “prometer” dinheiro para a pauta, como forma de demonstrar interesse na ideia. No entanto, caso a reportagem venha a ser produzida, não é necessário pagar o valor prometido.

Estas sugestões ficam à disposição no website, numa seção específica³. Cabe, então, aos repórteres cadastrados, construir propostas mais completas de reportagem a partir

³ <http://www.spot.us/stories/suggested>.

destas 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 (Figura 1), há também uma breve descrição das qualificações do repórter e de seu trabalho. As contribuições feitas pelos leitores são efetivamente recolhidas e discriminadas na página em tal estágio. Uma barra informa quanto dinheiro já foi levantado e quanto falta para atingir o nível necessário.

The screenshot shows the Spot.us interface for a pitch titled "Are You Picking On Me?". The page header includes the Spot.us logo, navigation links like "JOIN or LOG IN", "Connect", "LEARN MORE", and "Earn Credits", "Find a story", "Start a story". The pitch title is "Are You Picking On Me?" by Helen I. Hwang, with a peer review by Hyphen Magazine. A progress bar indicates "70% FUNDED" with a goal of \$1,000.00 raised, and \$706.40 has been raised so far. There are buttons for "Free Credits" and "Fund This Story". Below the progress bar, there are "INCENTIVES" listed: "Donate \$100.00 or more" for a 4-issue subscription to Hyphen Magazine, and "Donate \$200.00 or more" for a 4-issue subscription to Hyphen Magazine and a Hyphen track jacket. A photo of the reporter, Helen I. Hwang, is visible on the left side of the pitch area.

Figura 1: exemplo de *pitch* aguardando microfinanciamento no *Spot.U.s*.
Fonte: reprodução. Disponível em: <<http://spot.us/pitches/988-are-you-picking-on-me>>. Acesso em: 21/07/2011.

Quando o total é alcançado, o jornalista cumpre a pauta, num tempo que varia de duas semanas a dois meses, dependendo da complexidade. A reportagem é publicada no Spot.U.s, numa seção específica, sob licença livre, permitindo a qualquer pessoa republicá-la, desde que credite os autores e o Spot.U.s. Também há parcerias com empresas jornalísticas. A empresa financia 50% do valor da produção, 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 outras pautas, se desejarem. Entre as organizações

jornalísticas que trabalham com o Spot.U.S estão The New York Times, Oakland Tribune e a emissora KALW.

A cobertura do Spot.U.S costumava ser focada sobretudo no estado da Califórnia, Estados Unidos, principalmente nas cidades de San Francisco, Oakland e Los Angeles. Todavia, nos últimos meses, pautas sobre outras regiões, inclusive África, têm sido propostas e financiadas no Spot.U.S. Outra mudança recente é a publicação de notícias em castelhano. Os repórteres cadastrados são freelancers. Suas qualificações variam bastante, e os profissionais podem ser iniciantes ou experientes, desde que comprovem competência (não precisam ser formados em jornalismo, exigência não obrigatória nos Estados Unidos).

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

3 Procedimentos metodológicos

A técnica usada neste estudo foi a análise de conteúdo, levada a cabo durante o desenvolvimento da monografia de conclusão de curso de Fontoura (2010), na qual os dados encontram-se detalhados. Foram eleitas duas categorias de material: as “tips”, sugestões iniciais de reportagem, e as reportagens já publicadas. As “tips” representam os temas que os usuários sugerem individualmente. No entanto, estas sugestões estudadas não foram levadas adiante, mas 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 uma conjunção entre as competências e interesses dos repórteres e as preferências diretas dos colaboradores, manifestadas na forma de doações para a execução da pauta. Optou-se por não analisar as “pitches”, por as consideramos inconclusivas. É possível que, no momento da coleta, uma determinada “pitch” apresentasse certa quantia de financiamento, mas no dia seguinte já fosse transformada em notícia publicada. Preferiu-se deixá-las de lado.

A fim de obter resultados sólidos, levou-se em conta como amostra de análise todas as reportagens publicadas e “tips” disponíveis nos arquivos do Spot.U.S no momento da coleta – dia 21 de agosto de 2010, para as “tips”, dias 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 análise 141 sugestões de reportagem e 81 reportagens publicadas, somando 222 unidades.

Partiu-se então para a coleta do material, primeiramente das propostas de pautas⁴, que foram copiadas do website. A origem das promessas de financiamento foi discriminada como 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 colaborador comum. Nas ocasiões em que o próprio fundador, David Cohn, prometeu financiamento com seu perfil pessoal, não houve diferenciação.

Após, foi realizada coleta semelhante das reportagens publicadas⁵. 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 financiamento⁶. Segundo o fundador, David Cohn (2010), elas são anteriores ao lançamento do novo website, os dados perderam-se na migração. Para tornar a amostra mais pura, não contamos este material. Quanto à 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, diferentemente do apoio de 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.

O material foi organizado em planilhas⁷. 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

⁴ <http://www.spot.us/stories/suggested>

⁵ <http://www.spot.us/stories/published>

⁶ 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”.

⁷ A planilha completa das sugestões de reportagem analisadas está disponível no seguinte endereço: <http://goo.gl/69kqt>. Já a planilha das reportagens publicadas está disponível no seguinte endereço: <http://goo.gl/0qUqA>.

tratados como editorias separadas, mas, quando da contagem e do agrupamento, foram unificados, por afinidade temática e maior organização.

Inicialmente, as notícias eram apresentadas sem agrupamento por categorias no Spot.Us. Assim, as categorias usadas na análise de conteúdo foram criadas a partir de uma avaliação dos temas principais das reportagens. Em meio ao processo de análise, entretanto, foram introduzidas categorias para divisão de “tips”, “pitches” e notícias publicadas no webjornal. No entanto, verificou-se que as matérias poderiam ser relacionadas a mais de uma categoria. Decidiu-se, então, manter as categorias desenvolvidas anteriormente, para evitar equívocos causados por duplicidade de categorias durante o processo de análise. De qualquer forma, as categorias introduzidas pelo Spot.Us são bastante semelhantes às desenvolvidas durante a pesquisa.

Os resultados da análise são apresentados na Tabela 1. Se for observada a coluna das sugestões de reportagem (na qual nenhuma delas se tornou efetivamente reportagem), pode-se perceber a preponderância de quatro temas: Infraestrutura, Sustentabilidade/Meio ambiente e Economia, os três com 23 sugestões, e Questões Sociais, com 19 sugestões, sendo o total 141 sugestões. Quando se observa, porém, a coluna das reportagens efetivamente financiadas e publicadas, o quadro muda. Das 81 reportagens publicadas, 19 pertencem à editoria de Sustentabilidade/Meio ambiente e 13 a Questões Sociais. Ou seja, a primeira é de bastante mais frequente. Já Economia e Infraestrutura, que eram mais frequentes como “tips”, não seguem a mesma proporção ao se converterem em reportagens.

	<i>Sugeridas</i>	<i>%</i>	<i>Publicadas</i>	<i>%</i>
Crimes/Seg. Púb.	6	4,2	9	11,1
Cultura	12	8,5	1	1,2
Economia	23	16,3	8	9,8
Educação	6	4,2	6	7,4
Emprego	6	4,2	2	2,4
Esporte	0	0	1	1,2
Infraestrutura	23	16,3	7	8,6
Mídia	2	1,4	1	1,2
Política	10	7	6	7,4

Questões Sociais	19	13,4	13	16
Saúde/Ciência	7	4,9	3	3,7
Sust./Meio ambiente	23	16,3	19	23,4
Tecn./Informática	3	2,1	2	2,4
Outros	1	0,7	3	3,7
Total	141	100	81	100

Tabela 1: distribuição de temas entre as pautas sugeridas e notícias publicadas no Spot.Us.
Fonte: os autores (2010)

Em outras palavras, pode-se verificar que os usuários do site propõem predominantemente pautas relativas a Infraestrutura, Economia, Sustentabilidade/Meio ambiente e Questões Sociais, mas os dois últimos temas costumam ser adotados por repórteres e financiados com maior frequência. De fato, o tema Sustentabilidade/Meio ambiente engloba quase um quarto de toda a produção noticiosa do webjornal no período estudado. Observa-se em toda a produção do Spot.Us, mas principalmente nestas quatro esferas temáticas, pragmatismo e foco na comunidade. Levando-se em conta os critérios de noticiabilidade conforme Traquina (2005), o critério mais frequente nas notícias publicadas no Spot.Us é a proximidade – mais interessa, jornalisticamente, aquilo que for mais próximo geográfica e culturalmente do público. Outro critério (2005) muito presente é o da relevância, segundo o qual um acontecimento tem maior noticiabilidade quanto maior impacto direto houver no cotidiano do público.

A produção relativa às áreas da Sustentabilidade e do Meio ambiente é exemplar desta tendência à proximidade e relevância. Os temas giram em torno de medidas para tornar a economia mais comunitária, quais são os prejuízos ao ambiente que o homem urbano causa diariamente sem perceber, transformação de áreas da cidade em locais não prejudiciais ao meio ambiente, e melhor utilização dos recursos naturais da cidade. Há um apelo local e prático tanto nas propostas quanto nas reportagens publicadas.

Tais fatores podem ser verificados também na editoria de Questões Sociais. Uma das áreas onde o Spot.Us possui mais usuários registrados é uma cidade vizinha a San Francisco, chamada Oakland, que apresenta altos níveis de pobreza, desnutrição, violência e instrução insuficiente. A cidade é constantemente tema de pautas, e seus baixos níveis de desenvolvimento são motivo de investigações e busca por alternativas. Todos estes

questionamentos figuram na categoria Questões Sociais. Ao mesmo tempo, todos os problemas estruturais da cidade, como os buracos de rua, as obras de uma ponte que já excederam o prazo há tempo e problemas em call centers do governo são altamente determinantes na vida dos cidadãos, e são componentes da editoria de Infraestrutura.

4 O conteúdo na imprensa dos Estados Unidos e no Spot.Us

Os resultados da análise de conteúdo realizada no webjornal participativo Spot.Us foram comparados às médias obtidas numa análise de conteúdo da imprensa americana, realizada em escala nacional pelo Readership Institute da Universidade Northwestern (LYNCH e PEER, 2002). O objetivo da comparação entre as duas séries de dados é verificar se há diferença entre os temas eleitos para cobertura pelos colaboradores do Spot.Us e por jornalistas profissionais americanos. A hipótese da qual partiu o estudo é a de que haveria diferenças entre a agenda da mídia e a agenda pública.

Na imprensa dos Estados Unidos, o tema mais presente nas coberturas é o esporte, que representa entre 18,8% e 26,2% de todo o universo de notícias publicadas. Os temas relacionados à política, à guerra e ao governo representam entre 17% e 20,8% das notícias, uma proporção inferior. O terceiro assunto mais noticiado são os crimes e outros tipos de infrações, com 9,2% a 13,2% da cobertura. Matérias sobre meio ambiente e clima, por outro lado, ocupam apenas entre 1% e 2,9%. Temas de economia ocupam entre 5,4% e 12,1%. Questões de infraestrutura, como planejamento urbano e uso do espaço público, por vezes, nem mesmo estão presentes, chegando a um máximo de 3,7% do noticiário.

Os resultados da análise de conteúdo da imprensa americana produzida por Lynch e Peer (2002) contrastam fortemente com os resultados obtidos na análise de conteúdo das sugestões de pauta e das notícias publicadas no Spot.Us. Os temas preponderantes nas sugestões de pauta foram Economia, Meio ambiente/Sustentabilidade e Infraestrutura, cada um com proporção de 16,3% do total. Crimes e segurança pública foram o tema recomendado por apenas 4,2% dos colaboradores do Spot.Us. A política mereceu sugestões de pauta de 7% dos colaboradores. Porém, a principal discrepância entre os interesses manifestos dos colaboradores do Spot.Us e a imprensa comercial americana está no tema esportes, sobre o qual não houve nenhuma sugestão de pauta até 21 de agosto de 2010.

Entretanto, nem todas as sugestões de pauta tornam-se matérias publicadas no Spot.Us. Assim, embora Economia, Meio ambiente e Infraestrutura apresentassem a mesma frequência como “tips” (16,3% do total), Infraestrutura responde por apenas 8,6% das

notícias publicadas, Economia, por 9,8%, e Meio ambiente, por 23,4%. O tema esportes surge entre as matérias publicadas, embora não esteja presente nas sugestões de pauta, representando 1,2% da cobertura do Spot.U.s – proporção ainda assim muito menor do que a ocupada pelo esporte na média da imprensa americana. As notícias relacionadas à política são 7,4% do total, razão bastante semelhante à das sugestões de pauta. Já as notícias sobre crimes e segurança pública no Spot.U.s ocupam proporção dentro da média da imprensa comercial, 11,1%.

O Gráfico 1 apresenta uma comparação entre as médias de proporção de temas na cobertura da imprensa americana e as proporções obtidas mediante análise de conteúdo das notícias publicadas no Spot.U.s. Visto que o relatório de Lynch e Peer (2002) oferece intervalos de médias, optou-se, para efeitos de comparação, por usar os números mais altos em cada um dos temas, tomando-se as médias referentes aos jornais com circulação acima de 200 mil exemplares diários. Além disso, foram usadas como base de comparação as categorias criadas para a análise de conteúdo do Spot.U.s, que não têm paralelo com a análise de conteúdo realizada pelo Readership Institute em alguns casos: questões sociais, mídia e emprego. Apresenta-se no Gráfico 1 apenas os dados em que havia condições de comparação. Além disso, a categoria “infraestrutura” foi comparada com a subcategoria “city planning/land use”, por ser considerada a mais próxima.

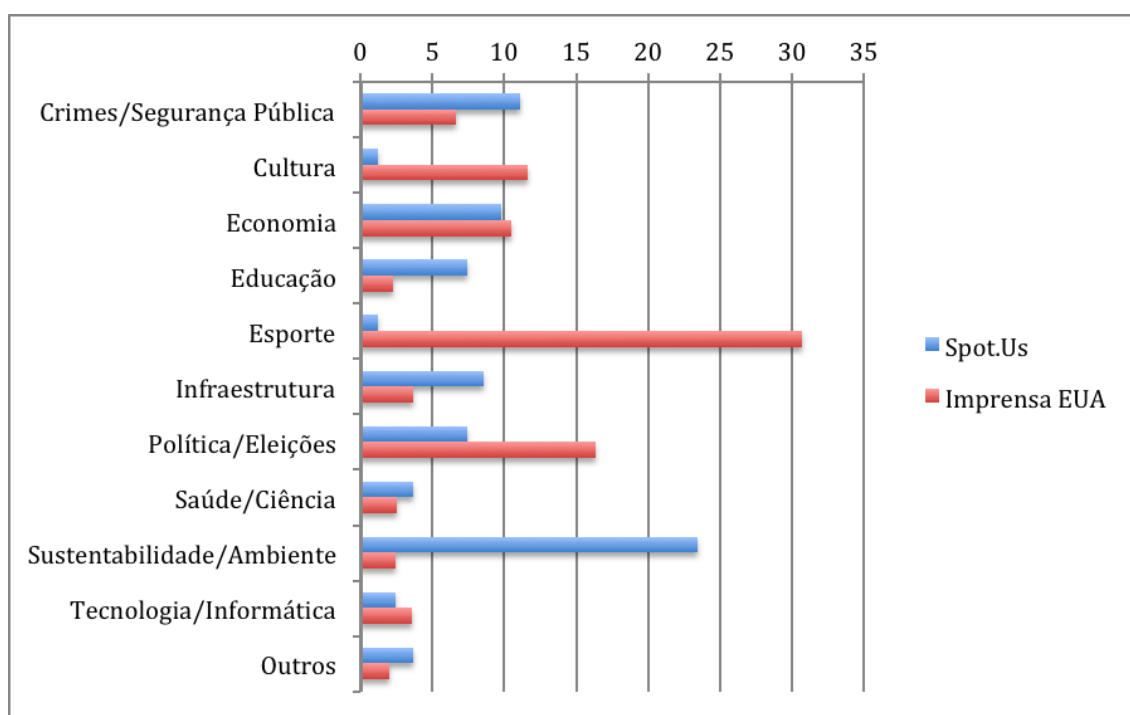


Gráfico 1: Comparação entre matérias publicadas no Spot.Us e na média dos jornais americanos com circulação acima de 200 mil exemplares (em pontos percentuais).

Fonte: os autores (2010)

Pode-se perceber uma diferença significativa entre os temas mais frequentes na mídia tradicional dos Estados Unidos e os temas privilegiados na cobertura do Spot.Us, exceto no caso de crimes e segurança pública, no qual as proporções são semelhantes – seria necessário um estudo específico, no entanto, para afastar a hipótese de os números coincidirem por mero acaso. Confirma-se então a hipótese de que o noticiário do webjornal participativo Spot.Us apresenta proporções desviantes da média da imprensa americana no que tange aos temas abordados.

Os limites deste estudo comparativo são a escala diferente dos corpus, a relativa antiguidade dos dados sobre a imprensa americana e o fato de os números oferecidos por Lynch e Peer (2002) serem referentes a jornais impressos, não a websites – cada suporte tem suas próprias exigências em termos de rotinas de produção e audiência. Não se pode tampouco fazer generalizações a respeito da tendência à diferença temática nas coberturas da imprensa tradicional e de webjornais participativos a partir deste estudo. As conclusões são aplicáveis apenas ao caso do Spot.Us. Apesar destas limitações, entretanto, este caso evidencia a necessidade de pesquisas mais amplas, levando em conta o maior corpus possível matérias publicadas em webjornais participativos – pesquisas essas que não seriam simples, por sua vez, pois há muito mais variedade nos modelos e formatos de webjornais participativos do que nos veículos da imprensa tradicional.

5 Considerações finais

A diferença nos resultados de ambas as análises de conteúdo podem ser atribuídos, em grande parte, à diferença de objetivos dos jornais generalistas e do Spot.Us. Enquanto os veículos da imprensa tradicional devem atender às necessidades de informação de interesse público dos leitores, oferecendo as notícias essenciais para o exercício da cidadania e para o bom desempenho no cotidiano das sociedades modernas e pós-modernas, os webjornais participativos geralmente se configuram como fontes alternativas de informação, oferecendo notícias sobre temas ausentes da “grande mídia”, ou abordagens sob pontos de vista incomuns. Em outras palavras, os leitores não teriam razões para ver o Spot.Us como um substituto para suas fontes cotidianas de informação. De fato, a própria rotina de produção deste webjornal participativo não seria adequada para a cobertura cotidiana e generalista de notícias.

A definição de pautas exclusivamente a partir de sugestões de leitores numa rotina produtiva comprometida com o tradicional ciclo de 24 horas dos jornais, radiojornais e telejornais é impraticável. Em primeiro lugar, devido à aleatoriedade nas proporções dos temas, dependentes do instante social e cultural, o que poderia redundar num grande fluxo de sugestões de pautas relacionadas a meio ambiente numa redação despreparada para lidar com as peculiaridades do assunto, por exemplo, por não contar com repórteres especializados. Em segundo lugar, porque as redações que funcionam em ciclos de 24 horas precisam definir suas pautas no início do dia, sob pena de aleijar a rotina produtiva, mas as colaborações do público podem chegar a qualquer momento e atrasadas. Em terceiro lugar, porque grande parte das pautas cobertas pelas redações empresariais são relacionadas a acontecimentos pré-agendados, como coletivas de imprensa, lançamentos de produtos e efemérides, cujos promotores já têm acesso privilegiado aos jornalistas. Em quarto lugar, porque a imprensa deve cumprir a função social de apresentar os fatos da agenda pública à sociedade, enquanto os colaboradores de webjornais participativos como o Spot.Us agem de acordo com interesses privados – que, com efeito, podem ser até mais comprometidos com o interesse público e bem-informados em relação aos critérios de pauteiros e editores, mas não contam com a fiscalização dos pares, como ocorre nas redações profissionais.

Por outro lado, os colaboradores do Spot.Us provavelmente são leitores de jornais diários, ou audiência de telejornais e radiojornais, com interesses especiais em determinados temas. Não faria sentido para esses colaboradores financiar pautas que podem ler nos jornais que assinam, ou até mesmo gratuitamente, nos websites destes mesmos jornais. Pode-se inferir, portanto, que o microfinanciamento de reportagens neste webjornal participativo é uma forma de cidadãos ajudarem a preencher lacunas informativas deixadas pela cobertura da mídia empresarial.

O fato de haver divergência quantitativa nos temas abordados pela mídia da imprensa americana e pela cobertura do Spot.Us indicam que este webjornal participativo está cumprindo o papel de mídia de segunda instância descrito no modelo de jornalismo em duas instâncias de Gans (2003). O microfinanciamento de reportagens, assim, apresenta-se como alternativa viável para a pluralização do noticiário.

Em pesquisas futuras, poderia ser útil avaliar qualitativamente o material publicado via microfinanciamento, para aferir se, além de diferenças na agenda, os webjornais participativos nos moldes do Spot.Us também apresentam discursos divergentes da mídia tradicional, outro aspecto importante na construção de um noticiário multiperspectivo.

Referências

- COHN, David. Doubt [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <fontoura_marcelo@hotmail.com> em 7 out. 2010.
- FONTOURA, M. C.. Microfinanciamento de notícias: uma análise do website Spot.U.s. 2010. Monografia (graduação em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- GANS, Herbert. Democracy and the news. Nova York: Oxford, 2003.
- KOHN, Dan. Steal This Essay 3: How to Finance Content Creation. Tidbits, 12 nov. 2001. Disponível em: <http://db.tidbits.com/article/6629>. Acesso em: 21 jul. 2011.
- LYNCH, Stacy; PEER, Limor. Analyzing newspaper content: a how-to guide. Evanston: Readership Institute, 2002.
- PEW. State of the news media. Project for Excellence in Journalism, 2011. Disponível em: <http://www.stateofthemedias.org/2011>. Acesso em: 15 jul. 2011.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a escrita coletiva de notícias. Contracampo, Niterói, v.14, 1º semestre/2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em: 10 jan. de 2007.
- SPOT.US. What is Spot.U.s About?. San Francisco, [2008?]. Disponível em: <<http://www.spot.us/pages/about>>. Acesso em: 05 out. 2010.
- TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. v.2. Florianópolis: Insular, 2005.
- TRÄSEL, Marcelo. A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/220106/A-pluralizacao-no-webjornalismo-participativo>. Acesso em: 29 jul. 2008.

Crowdfunding and pluralization: comparison between the coverages of the participatory website Spot.U.s and the american press

Abstract

The paper shows results of an analysis about Spot.U.s, a news crowdfunding website, ran in the second half of 2010. It was a comparison between the proportions of different subjects appearing on Spot.U.s and the same kind of data from of the traditional american press. There are quantitative differences between the subjects on Spot.U.s' coverage and that of the american newspapers. Participatory webjournalism can be seen as a way pluralizing the journalistic coverage, as in the template proposed by Gans.

Keywords

Journalism, participatory webjournalism, crowdfunding.

Financiación de masa y pluralización: una comparación de la cobertura de lo sitio web participativo Spot.U.S y de la prensa estadounidense

Resumen

El trabajo presenta los resultados de análisis aplicada a Spot.U.S, sitio web de financiación en masa de noticias, en el segundo semestre de 2010. Los datos sobre la proporción de asuntos en la producción de los promedios de Spot.us se contrastan con la prensa de EE.UU.. Existen diferencias cuantitativas entre los temas de la cobertura de Spot.U.S y los medios de prensa estadounidenses. Por lo tanto, el periodismo participativo puede ser una forma de pluralización de da cobertura periodística, en el molde de lo que propone Gans.

Palabras-clave

Periodismo, periodismo participativo, financiación en masa.

Recebido em 02/07/2012

Aceito em 06/11/2012