

# Apuração jornalística na internet: o caso da plataforma Ajude um Repórter (ARPO)

*Edienari Oliveira dos ANJOS<sup>11</sup>*

**Resumo:** O artigo se propõe a investigar o processo de apuração jornalística na internet no que se refere a busca por fonte de notícia. A tecnologia pode atuar como aliada dos profissionais dos *media*, caracterizando uma ampliação nos modos tradicionais de apuração. Diante dessas mudanças, a pesquisa analisa a plataforma colaborativa Ajude um Repórter (ARPO) por auxiliar os jornalistas a encontrar a(s) fonte(s) de que precisa para as matérias jornalísticas que estão em via de construção. Para tanto, pretende investigar se a apuração jornalística na rede altera o *modus operandi* nas práticas jornalistas e, caso sim, como pode ocorrer essas mudanças. A pesquisa refere-se a um estudo de caso de caráter exploratória e descritiva.

**Palavras-chave:** apuração jornalística. fonte de notícia. plataforma. *crowdsourcing*

**Abstract:** The paper aims to investigate the journalistic investigation process on the internet regarding the search for source of news. The technology can act as an link of media professionals, featuring an expansion in traditional modes journalistic investigation. Given these changes, the research analyzes the collaborative platform Ajude um Repórter (ARPO) for assisting journalists to find source you need for news stories that are under construction mode. Therefore, we intend to investigate whether the journalistic investigation on the network changes the *modus operandi* in journalists practices and, if so, how can these changes occur. The survey refers to a case study of exploratory and descriptive character.

**Keywords:** journalistic investigation. news source. platform. Crowdsourcing

---

<sup>11</sup> Jornalista e Mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). Contato: edienaridosanjos@gmail.com

## 1. Apresentação

As tecnologias da informação e comunicação (TICs) propiciam novos modos de apuração da notícia comparados aos modos tradicionais que imperavam nas práticas jornalísticas, quando o computador e a internet eram ferramentas ausentes das redações.

Hoje, vivemos um contexto que sofre mutações constantes, à medida que a tecnologia se aprimora, sendo capaz de diminuir distâncias e acelerar o trabalho de investigação dos jornalistas. Estes profissionais incorporam em suas práticas diárias ferramentas e dispositivos que facilitam a obtenção de informações, evitando os incômodos que as práticas convencionais não cessariam.

E o primeiro passo dado por um repórter, quando está com a pauta na mão, é encontrar a disponibilidade de pessoas que forneçam informações relevantes que contemplem a pauta a ser coberta. Chegar até a fonte de informação é um caminho que faz parte das rotinas produtivas desse profissional. Mas o caminho, às vezes, não é fácil. Lidar com limites de tempo para apuração dos acontecimentos e o imprevisto também fazem parte dessa rotina. Telefonemas que não dão certo, entrevistados que não chegam na hora marcada ou não se fazem presentes no local combinado da entrevista são alguns dos empecilhos enfrentados diariamente pelos repórteres.

Com o intuito de auxiliar os jornalistas em suas práticas diárias, a plataforma digital colaborativa Ajude um Repórter (ARPO) age de modo a encontrar fontes de informação confiáveis que possam fornecer dados relevantes para construção da notícia, interferindo diretamente nas rotinas produtivas dos repórteres dos mais diversos veículos de comunicação. A ideia é transferir a solução de um problema (encontrar o personagem para matéria jornalística) a uma grande comunidade. Quanto maior a comunidade, melhor para todos.

É de consenso entre os jornalistas de que sem fontes de informação não é possível concretizar uma notícia: é ela, a fonte, devidamente identificada, que fornece depoimentos e declarações sobre o assunto que está na pauta do repórter. “As fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media* [...]” (WOLF, 2009, p.222). E acrescentamos essa importância das fontes também nas produções jornalísticas dos *media* digitais.

Este artigo tem por objetivo compreender novos modos de apuração jornalística na internet através de uma plataforma em *crowdsourcing*, por acreditarmos que o serviço

oferecido pela ARPO potencializa a busca por fontes de notícia. Para tanto, pretende investigar, a luz de referência bibliográfica, se a apuração jornalística na internet altera o *modus operandi* nas práticas jornalistas e, caso sim, como pode ocorrer essas mudanças.

Por se tratar de um estudo de caso relacionado à plataforma ARPO, enumeramos as seguintes hipóteses: a) A ARPO age como facilitadora na busca por fonte de notícia para os profissionais no que se refere à diversidade de fonte e b) O modelo colaborativo da plataforma requer maiores cuidados por parte jornalistas, pois a multiplicidade de fontes de notícia na internet pode interferir na credibilidade da informação produzida e distribuída pelos *media*, uma vez que os jornalistas, pelos constrangimentos organizacionais, tais como *deadline* escasso para apuração, podem se apropriar de informações inverídicas que circulam na rede.

Tais hipóteses serão mais a diante confirmadas ou refutadas por meio da verificação e condensação de dados dos boletins diários enviados aos jornalistas cadastrados na plataforma e da aplicação de questionário *online* aplicado junto a eles.

Do apresentado, o artigo refere-se a um estudo de caso de caráter exploratório e descritivo e se inclina a entender novas práticas de apuração da notícia. Investiga teoricamente o que caracteriza uma fonte de notícia, o processo de apuração jornalística na internet, colaboração na rede e a aplicação do modelo *crowdsourcing* no jornalismo.

Essa pesquisa é resultado de investigação realizada no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (UFPI), na linha de pesquisa Processos e Práticas em Jornalismo.

## **2. Entendendo a dinâmica da plataforma ARPO**

Gustavo Carneiro, graduado em Relações Públicas, trouxe para o Brasil uma iniciativa pioneira na área jornalística. Segundo ele, a ideia de elaboração da ARPO surgiu depois de sua experiência no exterior, ao observar o aparecimento de novas práticas de se fazer jornalismo e no relacionamento da audiência com a imprensa. Trata-se de experiências para auxiliar os jornalistas na busca por personagens para matérias e conteúdos em vias de produção. Para tanto, o uso da internet e de seus recursos interativos são essenciais. O auxílio acontece por meio da colaboração entre os próprios usuários.

Por exemplo: um repórter está produzindo uma matéria sobre educação na terceira idade e precisa de um professor que trabalhe com esse público para atuar como fonte para a matéria.

O repórter faz a solicitação do personagem na plataforma que também é divulgada no microblog *Twitter*<sup>12</sup> (através do perfil @ajudeumreporter), numa frase de 140 caracteres. A frase especifica informações de quem está à procura da fonte de notícia, o veículo de comunicação interessado (impresso, televisão, rádio e outros) e o local (Estado) onde a matéria será veiculada. Dentre todas as respostas obtidas em sua solicitação, o repórter filtra a(s) fonte(s) de informação mais conveniente(s) e relevante (s) que melhor pode auxiliar na produção noticiosa.

Explicando melhor o processo de solicitação de fonte na plataforma, tomemos como exemplo o seguinte *tweet*<sup>13</sup>:

- a) <http://ajude.cc/uZxn9h> procura nutrólogo p/ falar sobre benefícios da vitamina B e sua ação na redução do estresse. TV CNT #SP.

Ao clicar no *link* contido na frase de solicitação, o interessado em colaborar com a pauta do jornalista é remetido diretamente à solicitação de fonte do profissional de mídia na plataforma, onde terá espaço para respondê-lo, apresentando-se como fonte ou indicando uma pessoa próxima que possa auxiliá-lo. A partir desse contato estabelecido, jornalista e fonte de notícia definem como podem interagir para alcançar o objetivo proposto pela plataforma.

Abaixo, a interface gráfica da plataforma com espaço específico ao usuário cadastrado como fonte de notícia (assessores) e jornalista (quem busca a fonte). O uso da ARPO é gratuito para ambos os usuários e teve seu funcionamento pleno a partir do mês de agosto de 2011.

(Figura 1)



<sup>12</sup> <https://twitter.com/> (rede social na internet que consiste em uma plataforma de microblogs). Fonte: <<http://www.produzindo.net/o-que-e-o-twitter-e-como-tirar-proveito-maximo-dessa-ferramenta/>>

<sup>13</sup> O exemplo foi retirado na íntegra da página do perfil do Ajude um Repórter no Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/#!/ajudeumreporter>> Acesso em: 18 nov. de 2011.

Figura 1- Home page da plataforma Ajude um Repórter

Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/>

Ao clicar no *link* o interessado em colaborar com a solicitação do jornalista- após efetuar seu *login*-, é direcionado a página da plataforma que contém a descrição da pauta e o tipo de fonte necessária para a matéria em via de produção.

(Figura 2)



Figura 2: Exemplo de solicitação na plataforma ARPO

Fonte: <http://ajudeumreporter.com.br/journalist/requests/286>

A solicitação é identificada segundo editorias pré-determinadas na plataforma, perfazendo um total de quatorze: Comportamento, Saúde, Educação, Política, Economia, Cultura, Gastronomia, Tecnologia, Esporte, Moda e Beleza, Turismo, Outros, Segurança e Religião. Além disso, cada solicitação de fonte tem um tempo limite (*deadline*) para obter retorno. Esgotado o prazo, a plataforma impede que os usuários tenham acesso à solicitação dos demais jornalistas.

### 3. Fonte de notícia

Dentre as etapas do processo de apuração da notícia está a escolha da fonte noticiosa. É de conhecimento que as fontes são a espinha dorsal da prática jornalística, pois é através delas que a notícia se estrutura. “[...] as fontes” estão “na essência do trabalho jornalístico” (SCHMITZ, 2011, p.5).

Para além da escolha dos acontecimentos, os critérios de seleção também perpassam a

escolha das fontes, que vai desde a coleta de depoimento das testemunhas do acontecimento (típica dos *media* tradicionais), até a consulta a mapas, enciclopédias, documentos, redes sociais da internet, bases de dados, dentre outras. Chegar até a fonte requer empenho do jornalista de ir ao encontro de quem tem a informação de que precisa para realizar seu trabalho. Schmitz (2011, p.9) define fonte como sendo

(...) pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.

Encontrar a fonte que “faz toda a diferença” para a produção da notícia não é das tarefas mais simples. Tempo de apuração escasso, diminuição do quadro de profissionais nas redações e as pressões para cumprimento das pautas interferem no desempenho e na conclusão do trabalho jornalístico. “Investigar é caro, demanda tempo e esforço. Amarga os ventos sazonais da redução de postos de trabalho, das redações enxutas e da carga horária exaustiva [...]” (PEREIRA JÚNIOR, 2008, p. 75).

Além dessas situações organizacionais, Santos (2003) afirma que a relação entre jornalistas e fontes de informação se inscreve num ambiente antagônico entre os dois, envolvendo aspectos econômicos, políticos e culturais que, por sua natureza, incentiva o conflito e a disputa. Conforme este autor (2003, p.19), a relação entre jornalista e fonte define-se como uma disputa.

Pela abundância de fontes de notícia na rede, cabe ao jornalista selecionar aquelas que melhor possam contribuir na construção da matéria jornalística, de forma enriquecedora e verídica. Diversas plataformas digitais com possibilidade de participação ativa do público/audiência contribuem significativamente na produção jornalística quando manipuladas de forma consciente e responsável, colaborando nessa fase fundamental da construção noticiosa, que é a de encontrar fontes capazes de interferir positivamente no trabalho do profissional jornalista.

#### **4. Apuração jornalística na internet**

As ferramentas e dispositivos tecnológicos vêm servindo como aliados dos profissionais dos *media* no processo de apuração da notícia. A incorporação dos computadores nas redações jornalísticas, o uso de dispositivos móveis (celulares, tablets, smartphones, dentre outros) e a internet, tendem a acelerar as rotinas produtivas nas redações à proporção que evita alguns inconvenientes que o modo tradicional de apuração provoca, tais como não encontrar o entrevistado no local combinado e perda de tempo ao enfrentar o trânsito da cidade, por exemplo.

Dentre os significados que a palavra apuração pode denotar, os mais cabíveis à prática jornalista consistem na investigação e averiguação. Herreros (2003) define apuração como “a etapa mais importante do processo de produção da notícia, na proporção que essa etapa desenrolará todo o processo noticioso, até a publicação e circulação” (p.78-79).

A apuração jornalística na internet altera o *modus operandi* fincado nas redações. Estudos já realizados sobre a temática demonstram que as tecnologias têm o potencial de modificar o processo produtivo da notícia já instituído, e condiciona o tipo de apuração da notícia em decorrência da natureza do produto informativo<sup>14</sup>.

Machado (2003) explica a existência de uma inversão nos modos tradicionais de produção da notícia já que, no jornalismo praticado nas redes, antes de o repórter ir para as ruas e coletar as informações, ele “empreende um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem” (p.31), utilizando, principalmente, os dispositivos tecnológicos e móveis em sua prática.

O autor afirma ainda que a inversão do processo de apuração que a rede possibilita atualmente não anula os postos tradicionais de coleta de informações, como as coberturas setorializadas nas prefeituras, sindicatos, assembleias legislativa, governos estadual, municipal ou federal. Indica apenas que no ciberespaço o jornalista convive com uma multiplicidade de fontes de informação de maneira acessível.

Virissimo (2008), em pesquisa sobre apuração na internet, ressaltou as tendências, potencialidades e limites das práticas de apuração da notícia na rede. No primeiro analisado, a

---

14

Ressaltamos, contudo, que com a internet e as ferramentas tecnológicas disponíveis para uso, os métodos tradicionais de apuração não deixam de existir, nem mesmo o exercício jornalístico de apurar. O que se presencia é uma ampliação dos processos e modelos de apuração, por conta do aumento do número de fontes potenciais e da diversidade de produtos informativos, a exemplo de infográficos interativos, entre outros produtos, além de exigir dos profissionais novas competências e habilidades produtivas.

autora identifica aspectos relacionados entre a convergência no jornalismo e a integração das redações dos grandes grupos de comunicação que atuam no impresso, na Web, no rádio e/ou televisão e a busca por informações em base de dados por meio do uso das TICs.

As potencialidades se referem à qualidade de apuração da notícia na internet e sua capacidade de aprofundamento na exploração de um tema, à diversidade de enquadramentos e de fontes de pesquisa e consulta. No entanto, as potencialidades, de acordo com a autora, esbarram nos limites desse novo campo de investigação, do qual cabe enumerar três barreiras: 1) a pouca habilidade do profissional em pesquisar informações com rapidez no âmbito da rede; 2) o excesso de dados que retarda o processo acelerado de produção jornalística; e 3) o baixo índice de credibilidade dos conteúdos disponíveis em geral na internet, que desestimula o jornalista a buscar fontes e dados alternativos aos oficiais (VIRISSIMO, 2008, p.7).

Acrescentamos ainda uma quarta barreira que limita esse novo campo de investigação da notícia na internet. Trata-se do acesso e compartilhamento de informações entre fonte e demais usuários, enfraquecendo a mediação do jornalista no exercício de informar, já que as TICs proporcionam o aparecimento de novos suportes mediáticos, alternativos aos suportes conhecidos como referência no meio jornalístico e na sociedade, o que amplia os canais de publicação, compartilhamento, circulação e distribuição de conteúdo.

Ramonet (1999, p. 60) exemplifica com propriedade essa ruptura que as tecnologias e os novos canais de distribuição alternativos têm desempenhado na aniquilação, não por completo, do jornalista como a figura com dotes e poder reconhecido na sociedade de filtrar e interpretar os acontecimentos e transformá-los em notícia. Para ele, vivemos, hoje, numa relação informacional, especificamente no Jornalismo e no seu modo de produção de conteúdo, não mais sob a tríade; evento, jornalista e cidadão.

O autor afirma que antes

[...] o evento era virado pelo avesso pelo jornalista que o verificava, o filtrava, o analisava, antes de transmiti-lo ao cidadão. Agora, este triângulo transformou-se num eixo que tem, de um lado, o evento, de outro, o cidadão. A função do jornalista desapareceu. A meio caminho não há mais um filtro ou crivo, mas simplesmente um vidro transparente. (RAMONET, 1999, p. 60).



A argumentação do autor põe à prova a teoria da ação social por meio do paradigma do *gatekeeper*<sup>15</sup> aplicado por David White, em 1950, na prática jornalística de seleção dos acontecimentos. Por esse paradigma, fica claro o papel do jornalista como profissional capaz de escolher e filtrar os acontecimentos antes mesmo da produção da notícia e desta circular na sociedade. O filtro realizado por esse profissional serve como mecanismo de controle do que é divulgado nos *media* de massa, de modo a garantir a qualidade da informação antes de tomar dimensão pública. Portanto, a presença de um mediador, moderador ou porteiro (*gate*), aquele que seleciona o que deve ou não ser publicado se faz necessário. Este contexto refere-se à etapa de verificação do acontecimento, premissa que norteia a trabalho jornalístico de apuração em todos os tipos de *media*.

Por mais que defendamos a participação e intervenção do cidadão/leitor ou público/leitor nas etapas que contemplam o processo de construção da notícia, acreditamos que a presença do jornalista garante a qualidade das informações em função dos códigos deontológicos e princípios éticos que permeiam as atividades de apuração, produção e distribuição de conteúdo informativo de caráter noticioso.

Isso porque, na proporção que a tecnologia possibilita a divulgação de uma pluralidade de fatos e suas várias possibilidades narrativas, tal realidade requer maior cuidado dos profissionais na filtragem das informações disponíveis em ambientes digitais. As chances de encontrar dados inverídicos são potencializadas devido à abundância de informações na rede, além do tempo escasso para verificá-los por motivos de constrangimentos organizacionais, como o *deadline* apertado.

Essa cautela se deve por conta da informação estar mais descentralizada, dando oportunidades ao cidadão comum- e não apenas aos profissionais das redações- a coletarem e transmitirem informações em diversos canais, configurando o que Brittos (2002) reconhece de fase da multiplicidade da oferta.

Independente da natureza dos *media*, a descentralização de produção e transmissão de conteúdo potencializa ao cidadão comum a sugerir pautas (a serem cobertas) e fontes (a serem contactadas), o que deixa de ser uma atividade exclusiva dos profissionais jornalistas. Isso

---

<sup>15</sup> A teoria da ação social ou *gatekeeper* surgiu em 1950 e adaptada ao jornalismo por David Mining White (Traquina, 2005, p. 150). Nesse estudo, as notícias a ocuparem as páginas do jornal ou espaço do noticiário do rádio e da televisão deveriam passar por 'portões', ou seja, passar pelo crivo do jornalista que enquadra determinado acontecimento em sua rotina produtiva, baseado no processo de seleção e/ou escolha do profissional.

acontece, principalmente, devido aos recursos interativos disponíveis na rede. “[...] o avançar da interatividade e a sua interferência no fazer jornalismo, verificamos que a notícia é intermediada por um novo espaço de apuração, que ocorre dentro do próprio ciberespaço e não em ambiente exterior a ele” (REGÔ, 2007, p.61).

Essa situação revela novos modos de se fazer jornalismo. O que antes era primordial ao jornalista incumbido de cobrir uma pauta: ir para a rua coletar as informações de que necessita, agora, nem sempre esse “rito de passagem” se faz presente nas rotinas diárias de produção da notícia.

## 5. Entendendo o *crowdsourcing*

O *crowdsourcing*, junção das palavras *crowd* (multidão) e *source* (fonte), parte da premissa da união de pessoas para resolver problemas em conjunto, numa rede de colaboração mútua e participativa, produzindo conteúdos e gerando soluções num ambiente conectado. Este tipo de manifestação na internet está mobilizando cidadãos em todo o planeta de forma engajada e articulada em vários projetos realizados coletivamente.

Por mais que sua origem remeta a pesquisas da área da administração e dos negócios<sup>16</sup>, no Jornalismo a prática *crowd* já se manifesta em muitos projetos. Bostman e Rogers (2011, p.50) atribuem o sucesso da modalidade quando observam as pessoas abandonando comportamentos de consumo- no mercado de negócios- hiperindividualistas e passam de uma “mentalidade eu” para uma “mentalidade nós”, onde surge a dinâmica de pertencimento. Aplicado ao Jornalismo, pelas características de participação e engajamento, podemos creditar o termo como sendo uma nova modalidade do Jornalismo Participativo ou Colaborativo<sup>17</sup> na rede.

O primeiro registro de uso do termo *crowdsourcing* apareceu na revista especializada em tecnologia *Wired*<sup>18</sup> publicado por Jeff Howe no mês de junho do ano de 2006. O termo é resultado das expressões *outsourcing* (terceirização) e *wisdom of crowd* (sabedoria da multidão), como revela Pisani e Piotet (*apud* Fabian, 2010, p.140). Bittencourt e Filho (*apud*

---

<sup>16</sup> E também da “criação de repositórios coletivos (Wikipédia), produtos (a empresa de camisetas Threadless, em que todos os modelos são criados pela comunidade de usuários) e problemas com a mudança climática (o Climate Collaboratorium, do MIT)” (Bostman; Rogers, 2011, p. 50).

<sup>17</sup> As duas nomenclaturas são compreendidas como sinônimos nessa pesquisa e entendidas como participação do público nos processos e práticas jornalísticas. Segundo SHIRKY (2011, p.25) “[...] participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”.

<sup>18</sup> <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Fabian, 2012, p. 33) afirmam que a junção das palavras feita por Howe (2009) reforça a ideia de “colaboração em massa”, sugerindo o aparecimento de “uma vertente do termo já amplamente utilizado, o *outsourcing* (terceirização), facilitando o entendimento de busca de mão de obra vinda de fora das empresas”.

Howe (2009, p.88) menciona quatro contribuições para o aparecimento do *crowdsourcing*, referentes ao poder das multidões conectadas às redes telemáticas: (1) o nascimento de uma classe amadora; (2) a criação de um modo de produção; (3) a proliferação da internet e de ferramentas baratas que permitiram aos consumidores um poder que anteriormente era restrito para as empresas; e (4) a evolução das comunidades virtuais.

Quanto às vantagens do uso da modalidade, optamos pela definição de Schenk e Guittard quando afirmam ser “o custo, pelo fato de ser possível obter entre a multidão participante um ou mais profissionais; qualidade de produção, isso diz respeito à agilidade do trabalho em conjunto para desenvolver, resolver ou criar algo; e o risco que a empresa corre” (p.76). E dentre as desvantagens, selecionamos o posicionamento da empresa Ideias.me a “Dificuldade de filtrar o que realmente é útil” (*apud* FABIAN, 2012, p.76).

Ao relacionar o termo *crowdsourcing* à área do jornalismo, Briggs (2007) diz que o termo é reconhecido por muitos como:

(...) sinônimo de investigação ou reportagem “compartilhada”, “colaborativa”, “distribuída” ou em “código aberto”. Para fazermos uma distinção entre o que significam essas expressões, pense em *crowdsourcing* como *outsourcing*, termo que deu origem à expressão terceirização e que significa buscar fontes fora do ambiente de trabalho (2007, p.49).

Diferenciando as duas nomenclaturas, Briggs (2007) explica que o modelo *crowdsourcing* é frequentemente direcionado à “produção continuada de informação, enquanto a reportagem compartilhada está ligada à execução de um projeto específico e com tempo determinado como, por exemplo, responder a uma pergunta específica ou fazer uma reportagem sobre um assunto específico [...]” (p. 49). No entanto, entendemos o *crowdsourcing* e reportagem compartilhada como sendo a mesma prática. Num ambiente conectado e de fonte aberta, é passional considerar a finalização de um produto informativo, pois ele pode sofrer alterações a qualquer momento, seja na correção de um dado ou no acréscimo de informação.

Apesar da modalidade *crowd* ter revelado sua existência pelas trocas colaborativas na internet, Howe (2009, p.9) explica que sua essência não está na tecnologia e que a internet é o ambiente pelo qual se opera o movimento que tem como protagonista o trabalho desenvolvido pela coletividade.

Trata-se de Webjornalismo Participativo, como prefere denominar Träsel (2010). O autor estabelece por meio desse modelo de jornalismo em rede um paralelo com os estudos da computação distribuída, através do conceito ‘jornalismo distribuído’ cunhado por Gillmor (2005). Para Träsel, a denominação mais cabível à distribuição de atividades no webjornalismo seja a de “apuração distribuída”, considerando a prática como sendo “a delegação de tarefas menores constituintes de um processo de apuração a uma coletividade que queira oferecer seu tempo livre para desempenhá-la” (2010, p.223). Logo, o autor revela a relação de apuração distribuída com o *crowdsourcing*, já que também existe terceirização de atividades produzidas pelo conhecimento coletivo de uma determinada comunidade.

## 6. Procedimentos de coleta de dados

Para avaliarmos as potencialidades e limites que a ARPO proporciona aos usuários, utilizamos como instrumento de coleta de dados as solicitações de fonte realizadas entre 1º de agosto a 8 de novembro do ano de 2011, período em que os usuários cadastrados na plataforma recebiam por *email* o *newsletter* (boletim) diário com o balanço das últimas solicitações dos jornalistas dos mais diversos veículos de comunicação do país.

Nos boletins constam apenas as solicitações com o *deadline* em aberto, ou seja, o prazo que o jornalista tinha para encontrar a fonte de notícia não tinha se esgotado. Depois de encerrado o *deadline*, não é possível colaborar porque o recurso ‘responder’ fica bloqueado na plataforma.

O conteúdo das solicitações possui: 1) as últimas solicitações dos repórteres com o perfil da fonte de notícia desejada, além de dados referentes ao tipo de *media* onde a matéria será publicada; 2) a editoria em que a matéria se enquadra no veículo de comunicação; 3) o assunto da pauta; 4) o local (estado) da publicação e 5) o prazo para resposta da fonte (*deadline*).

Durante o período de distribuição dos boletins, foram realizadas 4.358 solicitações de fonte de notícia. Para dar conta desses dados sem prejuízo nos resultados conclusivos da

pesquisa, foi realizada uma amostragem aleatória simples sem reposição de uma população de 4.358, com margem de erro de 5%, intervalo de confiança de 90%, culminando na análise de 255 solicitações de fonte. Como critério de inclusão considerou-se as solicitações que continham todas as informações necessárias para verificação das categorias e variáveis elencadas nesta pesquisa, e foram excluídas as solicitações que não se enquadravam ao perfil da análise proposta.

Como categoria, determinamos as seguintes unidades de análise de acordo com os boletins e segundo as informações contidas em cada solicitação: 1) Fonte; 2) *Deadline*; 3) Editoria; 4) Veículo; 5) Local/Estado e 6) Local/Região.

A partir dessas unidades foi possível apontar as variáveis para cada categoria. **v.1. O tipo de fonte de notícia requisitada na solicitação do jornalista**<sup>19</sup>: 1= Referencial; 2= Testemunhal; 3= Empresarial; 4= Específica; 5= Oficial 6= Popular. **v.2. O tipo de editoria presente na solicitação de fonte**: 1= Comportamento; 2= Cultura; 3= Economia; 4= Educação; 5= Esporte; 6= Moda e Beleza; 7= Outros; 8= Política; 9= Religião; 10= Saúde; 11= Segurança; 12= Tecnologia; 13= Turismo; 14= Gastronomia; 15= Não-aplicável. **v.3. Tipo de veículo**: 1) TV; 2) Rádio; 3) Jornal impresso; 4) Revista impressa; 5) Internet (portal de notícia/site/blog); 6) TV Web; 7) Meios Universitários (Jornal/TV/Revista/Rádio /Site Universitários); 8= Não aplicável. **v.4. A verificação do deadline é feita através de**: 1= um dia; 2= dois dias; 3= três dias; 4= quatro dias ou mais; 5= menos de um dia; 6= não-aplicável. **v.5. Estado brasileiro onde se realiza a solicitação de fonte**: os 26 estados brasileiros mais o Distrito Federal. **v.6 Quanto à região brasileira**: 1= Norte; 2= Nordeste; 3= Centro-Oeste; 4= Sudeste; 5= Sul.

Cada uma dessas categorias e variáveis nos dá a possibilidade de mensurar as principais características das solicitações de fonte (mais frequente e menos frequente) por quantidade, justificando tratar-se de uma pesquisa de caráter quantitativa e também qualitativa como apregoa os estudos em Análise de Conteúdo, pois esta pesquisa também considera “a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento da mensagem que é levado em consideração” (BARDIN, 1977, p. 21).

---

<sup>19</sup> Os tipos de fonte elencados nessa pesquisa foram baseados segundo classificação estrutura por SCHMITZ (2011).

Outro instrumento de coleta de dados foi a distribuição de um questionário *online*, estruturado por perguntas fechadas aplicado junto aos profissionais usuários da plataforma. Ao todo, foram 22 questões divididas em três blocos: “Dados gerais”, “Dados quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter” e “Aspectos específicos quanto ao uso da plataforma Ajude um Repórter”.

O questionário ficou hospedado na plataforma digital *Qualtrics* que gerou um *link* para o respectivo instrumento<sup>20</sup>. Sua propagação aconteceu no período de duas semanas- de 7 a 21 de julho de 2013- através da publicação do *link* em minhas contas pessoais do *Twitter*, *Facebook* e *LinkedIn*, onde pedi a colaboração dos jornalistas usuários da ARPO para responderem as questões. Os amigos de minha rede de contato também contribuíram na distribuição do questionário. Gustavo Carneiro, idealizador da Ajude um Repórter, também auxiliou na distribuição por meio da conta da ARPO nas redes sociais durante a primeira semana do recorte temporal estabelecido na pesquisa. Ele fez uso do encurtador de *link* de domínio da plataforma, o mesmo de quando publica as solicitações de fonte dos usuários, gerando essa identificação: <http://ajude.cc/11W2yU>. Ao todo foram 139 cliques através desse link, sendo 76 desses pelo *Twitter*, 50 pelo *Facebook* e 13 cliques por outros fins de acesso.

Nas duas semanas do questionário ativo em rede, 115 profissionais o responderam sendo que nem todos responderam todas as questões. Desse total, apenas seis profissionais responderam do início ao fim todas as perguntas. Todavia, como forma de melhor aproveitar as informações coletadas, foram considerados o total de respostas por pergunta, uma vez que, há questão onde 98 pessoas responderam como também há questão onde apenas 31 profissionais responderam, por exemplo. Esse critério tem como justificativa melhor aproveitar as informações obtidas pelo instrumento de coleta de dados e não prejudicar o percurso que a análise se dispõe.

Com os dados dos boletins e do questionário coletados e organizados, foi possível extrair informações relevantes à pesquisa e caracterizar o objeto de análise em suas potencialidades e limites nas rotinas e processos produtivos dos jornalistas.

## **7. Análise das solicitações de fonte da plataforma ARPO e questionário**

---

<sup>20</sup> Link do questionário: [https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_4S1xFgbxHk0fAdn](https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_4S1xFgbxHk0fAdn)

Dentre as constatações relativas ao perfil do usuário da ARPO baseadas no questionário *online*, é possível dizer que: a maioria dos respondentes é do sexo feminino (73,7%)<sup>21</sup>. Apenas 26,3% são homens, do total de 99 respostas. São jovens entre 23 a 28 anos de idade (50,5%) e os da faixa etária entre 17 a 22 anos de idade (18,8%). Quanto ao nível de qualificação dos profissionais, a maioria afirmou possuir um grau adiante a da formação em graduação no curso de Jornalismo: das 46 respostas, 37 dessas (80,43%) disseram ter algum tipo de especialização.

No que se refere ao grau de envolvimento com a plataforma, dos 65 respondentes 27 (41,54%) disseram que são usuários esporádicos da ARPO e outros 18 (27,69%) afirmaram que possuem conta na plataforma, mas não a usa em sua rotina produtiva. Os números nos levam a crer que: apesar da plataforma ser direcionada a uma etapa específica no processo de construção da notícia, a busca por fonte, e ter potencial de proporcionar fontes diferenciadas e diversificadas das habituais consultadas, não há uma incorporação efetiva da plataforma na rotina produtiva dos jornalistas.

Indagados se dão preferência a fontes de informação que estejam no mesmo estado do veículo em que trabalham, 14 jornalistas (33,33%) responderam que ‘sempre’. Isso mostra que apesar da abrangência nacional da ARPO, os profissionais quando fazem uso de uma das fontes que responderam a solicitação preferem as que, de algum modo, possibilitem o contato presencial, pois a fonte disponível pode ser representante de algum órgão ou instituição pública ou privada referente ao seu estado de origem. Todavia, a segunda opção mais assinalada é ‘nunca’ (10- 23,81%), que vai de encontro à constatação anterior. A resposta dos participantes para essa questão está condicionada também a natureza da pauta, uma vez que a notícia a ser produzida deve atender ao valor notícia de proximidade e que, devido aos constrangimentos da pesquisa, não foi possível mensurar nesse sentido.

Através da análise das solicitações de fonte pelo *newsletter* (boletim) diário, podemos constatar na categoria “Veículo” uma maior apropriação dos profissionais de jornal impresso, 70 (27,45%), ao serviço pela ARPO. Eles aparecem como os que mais buscam fontes de notícia na plataforma. Na sequência aparecem os profissionais de meios digitais (sites/blogs/portais de notícia) que ocupam a segunda posição do universo analisado, 62 (24,31%). Os

---

<sup>21</sup> Os dados percentuais foram extraídos de gráficos da dissertação “Arquiteturas de participação no jornalismo em *crowdsourcing*: estudo de caso da plataforma Ajude um Repórter” (2013).

profissionais de televisão estão em terceiro lugar com 46 solicitações de fonte, o que representa 18,04% do total amostral.

Considerado que *sites*, *blogs* e portais de notícia foram dispostos numa mesma categoria, podemos dizer que existe uma mescla entre os usuários da ARPO dos *media* tradicional e digital. Ambos incluem em suas rotinas de produção novos métodos nos processos de produção de conteúdo jornalístico, aqui, mais especificamente, na etapa de apuração da notícia no que confere a procura por fontes de notícia.

Os dados corroboram com a pesquisa *Quem é o jornalista brasileiro?: perfil da profissão no país*, quando aponta que de cada dez profissionais que atuam na mídia, seis pertence a meios impressos (63%)<sup>22</sup>. Apesar da não distinção se *media* jornal ou revista, o perfil retrata onde trabalham a maioria dos profissionais. Na segunda posição, segue os profissionais de internet, como 44,6% do total pesquisado<sup>23</sup>.

Na categoria “Editoria”, identificamos que os temas das editorias “Comportamento” 59 solicitações (23,14%), “Economia” 49 (19,22%) e “Saúde” 48 (18,82%), estão mais presentes nas solicitações de fonte dos jornalistas na plataforma ARPO. Os temas sobre “Política” 2 (0,78%) e “Segurança” 2 (0,78%) aparecem na amostra como os de menor interesse entre os usuários.

Por meio da categoria “Fonte” ficou evidente a predileção pela fonte “Popular”. Dentre as solicitações na plataforma, verificamos uma supremacia por esse tipo de fonte, um total de 134 (52,55%), representando mais da metade das solicitações realizadas considerando o universo amostral. As fontes do tipo “Especializadas” aparecem como a segunda opção mais requisitada pelos profissionais, 108 (42,35%), e em seguida as fontes “Empresariais”, 14 (5,49%). A região Sudeste aparece como a variável em destaque na categoria “Região”. De todas as solicitações de fonte, 191 (74,90%) partiram dessa localização.

O *deadline*, (prazo) que os jornalistas dão para as fontes em potencial responderem a solicitação na plataforma, foi medido por dia com mínimo de um dia e o máximo de quatro

---

<sup>22</sup> De uma população de 145 mil onde se realizou amostragem com margem de erro inferior a 2%, em intervalo de confiança de 95% resultando uma representação de 2.731 profissionais. A pesquisa foi realizada no ano de 2012.

<sup>23</sup> A porcentagem tem como base a realização de enquete em rede com 2.731 jornalistas de todas as unidades da federação e do exterior, de participação espontânea. O estímulo à participação dos profissionais aconteceu por e-mails, redes sociais, notícias em canais especializados e apoio de entidades representativas da profissão, como a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), a Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) e do Fórum Nacional de Professores Jornalismo (FNPJ).



dias ou mais. A média de tempo de resposta foi mensurada entre o mínimo de 0,00 dia e o máximo de 121,00 dias, considerando o total amostral. Das 225 solicitações, 63 profissionais (24,75%) disseram que precisavam de fontes no prazo entre quatro dias ou mais, onde concluímos que os jornalistas usam a ARPO quando têm maior tempo para apurar a pauta e buscar as fontes de notícia de que precisam.

## 8. Conclusão

A partir do estudo de caso da plataforma ARPO, foi realizada análise de conteúdo de dois instrumentos de coleta de dados a fim de compreender novas práticas jornalísticas a partir de um serviço *crowdsourcing*. Buscamos descrever como a plataforma coopera com os usuários no processo de apuração da notícia na busca por fontes de informação.

Dos resultados obtidos através dos instrumentos de coleta, é possível perceber que os jornalistas que mais buscam fontes na ARPO são de mulheres dos *media* jornal impresso e internet (portal de notícia, *sites* e blogs) e que trabalham eminentemente no estado de São Paulo. Estão à procura por fontes do tipo popular e especializada, respectivamente, para as pautas relacionadas às editorias de Comportamento, Economia e Saúde quando têm quatro dias ou mais para encontrar a (s) fonte (s) de que precisa.

Conforme a literatura utilizada e com as respostas obtidas junto aos usuários, aferimos que dentre as potencialidades da ARPO está a diversidade de fontes de notícia que os jornalistas têm quando compartilha sua busca numa rede de contato além da pessoal, e dentre os limites está a qualidade das informações prestadas por conta da adesão de amadores e não de especialistas a iniciativas colaborativas na internet. Tal adesão, pluralidade de opiniões e canais de distribuição colocam aos jornalistas o desafio maior da verificação dos dados que estão a seu dispor. É um recorrente problema presente também nas plataformas de Jornalismo de Fonte Aberta (*Open Source Journalism*) que planejam estratégias de controle de conteúdo para manter a qualidade do serviço.

O limite do *crowdsourcing* também é verificado pela participação de pessoas de má fé que se passa por especialistas num determinado assunto e colocam em dúvida a eficiência de modalidades como a ARPO nas práticas jornalísticas. Afirmção conferida pela resposta dos usuários quando aderem esporadicamente ao serviço da plataforma em sua finalidade primária: a de encontrar fontes de informação.

Por meio dos resultados obtidos através das categorias e das respostas assinaladas no questionário *online*, julgamos que a plataforma ARPO é uma ferramenta alternativa de consulta e, por vez, eficaz no processo de busca por fonte de notícia, mas não é vista como essencial na produção jornalística. Confirmamos seu potencial quanto à pluralidade de fonte aos profissionais que a utilizam, mas os constrangimentos organizacionais e de produção (pela natureza da pauta e do tipo de *media*) impedem que a plataforma seja plenamente eficiente considerando todos os aspectos que envolvem a produção da notícia.

Logo, a plataforma não rompe por completo com os processos tradicionais de apuração, pois os jornalistas continuam a consultar suas agenda telefônica e sua rede de contato mais próxima, apesar de a ARPO expandir sua perspectiva de recorte social, na proporção que dá chance ao jornalista de encontrar fonte de notícia diferentes das habituais.

A plataforma atua, assim, mais como um recurso de continuidade dos *modus operandi* da prática de apuração enraizada nos *media* convencionais e digitais, além de exigir maior zelo por parte dos profissionais na verificação das informações prestadas por conta dos limites do modelo *crowdsourcing* aplicado ao jornalismo já mencionados.

Por conseguinte, a maneira como a plataforma é operacionalizada- com a centralização da atividade de divulgação das solicitações de fonte ao seu fundador, Gustavo Carneiro, impede que a ARPO tenha maior visibilidade no que se refere à efetiva abrangência nacional, já que, no recorte amostral, constatamos que a maior apropriação do serviço oferecido pela plataforma ocorre em evidência numa determinada localidade, a região Sudeste do Brasil, em especial, o estado de São Paulo, com mais de 60% do total de solicitações.

Contudo, desde o final do ano de 2013 a plataforma é administrada pelo grupo BrandPress, quando Gustavo optou por não dar continuidade a manutenção das atividades da ARPO por motivos pessoais. Durante sua administração, o serviço oferecido pela plataforma era totalmente gratuito, tanto para jornalista como para assessores. Atualmente as fontes profissionais pagam por taxa de assinatura.

## REFERÊNCIAS

ANJOS, Edienari Oliveira dos. **Arquiteturas de participação no jornalismo em crowdsourcing**: estudo de caso da plataforma ajude um repórter. Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2013.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERGAMO, Alexandre; MICK, Jaques (Coord.); LIMA, Samuel. **Quem é o jornalista brasileiro?**: perfil da profissão no país, 2012 (*online*).

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Disponível em: [knightcenter.utexas.edu/Jornalismo\\_20.pdf](http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf). Acesso: 10 nov. 2011.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

FABIAN, Fernanda. E. **A utilização do crowdsourcing na comunicação organizacional**: um estudo exploratório. Monografia: Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), 2012.

HERREROS, Mariano Cebrián. **Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A Apuração da Notícia**: métodos de investigação na imprensa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

RÊGO, Ana Regina. **Webjornalismo de referência brasileiro**. In: *Jornalismo, cultura e poder*. Teresina: Edufpi, 2007.

ROMANET, Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SANTOS, Rogério. **Jornalistas e fontes de informação**. Coimbra: Minerva, 2003.