

Carlos Albano Volkmer de Castilho

O PROCESSO COLABORATIVO NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES:
GÊNESE, SISTEMAS E POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO JORNALISMO
COMUNITÁRIO

Florianópolis
2009

Carlos Albano Volkmer de Castilho

O PROCESSO COLABORATIVO NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES:
GÊNESE, SISTEMAS E POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO JORNALISMO
COMUNITÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador

Prof. Eduardo Meditsch Dr.

Co-Orientador

Prof. Francisco A. P. Fialho Dr.

Co-Orientador

Prof. Neri dos Santos Dr.

Florianópolis
2009

CARLOS ALBANO VOLKMER DE CASTILHO

O PROCESSO COLABORATIVO NA PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES:
GÊNESE, SISTEMAS E POSSÍVEIS APLICAÇÕES NO JORNALISMO
COMUNITÁRIO

Esta dissertação foi julgada e aprovada para a obtenção do grau de **Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento** no **Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento** da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 20 de fevereiro de 2009.

Prof. Roberto Carlos S. Pacheco, Dr.
Coordenador do Programa - UFSC

Banca Examinadora:

Orientador Prof. Eduardo Barreto Vianna
Meditich, Dr.
Engenharia e Gestão do Conhecimento –
UFSC.

Co-Orientador Prof. Francisco A. P. Fialho, Dr.
Engenharia e Gestão do Conhecimento –
UFSC.

Prof. Maria José Baldessar, Dra.
Departamento de Jornalismo – UFSC.

Prof. Marco M. Chaga, Dr.
Faculdades ASSESC - Florianópolis

Agradecimentos

Esta dissertação é o resultado de um esforço coletivo. Eu apenas dei o formato final. Os professores Eduardo Meditsch, Francisco Fialho, Marco Chaga e Simone Dias foram mais do que conselheiros e orientadores. Eles são co-autores, aos quais eu devo creditar os eventuais méritos deste trabalho.

Mas há também uma pessoa cuja participação foi diária e onipresente. Este trabalho é para você, Sonia.

SUMÁRIO

	Resumo	VII
	Abstract	VIII
1.	Introdução	9
1.1	Pergunta de Pesquisa	10
1.2	Objetivos	10
1.2.1	Objetivo Geral	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	Justificativa Teórica	10
1.4	Procedimentos Metodológicos	11
1.5	Aderência	12
1.6	Escopo	13
2	A Era da Informação e do Conhecimento	14
2.1	Inovação como alavanca do processo que gerou a computação e a internet	14
2.2	Transição cultural provocada pela inovação tecnológica	17
2.3	Comunidades Virtuais	19
2.3.1	Características e diferenças	20
2.4	A informação na nova cultura digital	21
2.5	A Nuvem informativa	23
3	A crise no modelo convencional de jornalismo	26
3.1	A Crise na Imprensa	26
3.2	A transição no modelo de negócio da imprensa	27
3.3	A crise do noticiário local e a perda das bases comunitárias	30
3.4	O ressurgimento da informação local e o jornalismo cidadão	32
3.5	A mídia busca uma nova oportunidade	33
3.6	A produção colaborativa e a crise da imprensa	34
4	A Produção Colaborativa de Conteúdos Informativos	36
4.1	Marco Conceitual	36
4.1.1	Contexto histórico	38
4.1.2	Processo colaborativo na geração de conhecimento	38
4.2	Produção Colaborativa em Comunidades	42
4.2.1	Comunidades de Informação e Comunidades de Prática	42
4.2.2	Produção colaborativa de notícias	41
4.2.2.1	Weblogs individuais	41
4.2.2.2	Autoria coletiva	42
4.2.2.3	Investigações colaborativas	43
4.2.3	Produção colaborativa de informações sobre serviços	45
4.2.4	Mediação e recombinação	46
4.2.5	Certificação de credibilidade na produção colaborativa	48
4.2.6	Qualidade da informação gerada pelo processo colaborativo	50
4.2.7	Condições essenciais para a implantação da produção colaborativa de informações em comunidades sociais visando a produção de notícias locais	51
4.2.8	Contexto básico para o desenvolvimento da produção colaborativa de notícias locais	52

5	Considerações Finais	54
5.1	Consolidação de uma nova área de pesquisas	55
6	Proposta de novos estudos	56
7	Glossário	58
8	Referências	60
9	Notas	64

RESUMO

Esta dissertação de mestrado procura mostrar, com base na pesquisa bibliográfica e no monitoramento fenomenológico, a importância crescente da produção colaborativa de conteúdos em comunidades sociais como instrumento para suprir o déficit informativo local e hiper-local, provocado pela crise no modelo de negócios da imprensa mundial.

Palavras chaves

Jornalismo online, produção colaborativa, noticiário local, comunidades de informação, crise na mídia.

ABSTRACT

The present dissertation, using a bibliographic research and phenomenologic monitoring approach, stresses the growing relevance of collaborative content production system in social communities as a tool to minimize the local and hyper local news deficit, caused by the crisis in the business model adopted by the mainstream press.

Key Words

Online Journalism, collaborative production, local news, information communities, media crisis.

A Web começou como uma plataforma de publicação, depois passou a ser um ambiente para a interatividade social e ensaia agora os primeiros passos rumo a sua transformação em um sistema de produção de conhecimentos, definido por Pisani e Piotet (2008) como a “alquimia de multidões”.

Alquimia é uma imagem feliz para descrever o processo de produção colaborativa de conteúdos cuja presença é cada vez mais intensa em vários segmentos da atividade humana, como economia, direito, educação e artes. Mas é talvez na comunicação que ela ganha a sua maior significação porque pode, potencialmente, envolver multidões.

A produção colaborativa passa a ser estudada num contexto marcado também pela crise no modelo de negócios das empresas jornalísticas em quase todo o mundo.

Neste trabalho, vou discutir o uso da produção colaborativa de conteúdos como uma ferramenta para captar, processar e publicar informações a partir do que chamaremos de comunidades de informação, situadas dentro de comunidades sociais.

Mostraremos como esta modalidade de produção de conteúdos informativos tornou-se uma necessidade dentro da internet e descreveremos as suas principais características com base em pesquisa bibliográfica e observação de experiências, para sugerir condições básicas para uma cooperação entre comunidades de informação e veículos de comunicação de massa na produção e publicação de notícias locais.

1.1 Pergunta de pesquisa

Qual o contexto histórico, tecnológico e social que condiciona a aplicação do processo colaborativo na produção de notícias locais com participação comunitária?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Caracterizar a produção colaborativa de conteúdos informativos como o resultado de um processo de evolução tecnológica, econômica e social para destacar a sua aplicação na geração de notícias locais, a partir do envolvimento de integrantes de comunidades sociais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e quantificar o crescimento exponencial na produção de conteúdos informativos na Web, sua influência na mudança dos padrões de informação dos usuários da internet;
- Caracterizar o surgimento das comunidades sociais na Web e a forma como elas estão dando origem a uma nova cultura digital, vinculada à produção de informações e conhecimento explícito;
- Definir notícias locais, identificar a sua importância na composição da agenda de interesses noticiosos em comunidades sociais urbanas;
- Sugerir procedimentos capazes de permitir a utilização de conteúdos produzidos de forma colaborativa na elaboração do noticiário local em órgãos da imprensa convencional.

1.3 Justificativa teórica

O acelerado crescimento da internet gerou uma avalanche informativa que colocou em questão os sistemas analógicos de produção de informações e conhecimentos.

Este fenômeno ganhou uma grande importância na área da comunicação, em

especial na atividade jornalística, onde o modelo de produção de notícias e de gerenciamento de negócios mostra-se cada vez mais defasado em relação à nova realidade criada pela internet.

Um dos processos que começam a chamar a atenção de pesquisadores e gestores de informação e conhecimento é o da produção colaborativa de conteúdos. Trata-se de um sistema adotado pelos pioneiros da internet e que agora está sendo testado como uma alternativa à crise de produção informativa nos veículos de comunicação de massa.

O sistema de produção colaborativa pode ocupar um papel muito importante na captura, processamento e publicação de informações e conhecimentos a nível comunitário porque ele permite incorporar o conhecimento tácito de indivíduos e grupos sociais que até agora estavam marginalizados do processo informativo por limitações estruturais do modelo de produção jornalística adotado pela imprensa brasileira e mundial.

A produção colaborativa de conteúdos em redes comunitárias pode oferecer à imprensa material informativo local a um custo e volume impossíveis de serem cobertos por jornais e emissoras de rádio ou TV, no quadro atual de cortes orçamentários para compensar a queda de receitas com a publicidade. Isto terá imediatas repercussões na reorganização do mapa da imprensa e da sua função social, já que internet acabou com o monopólio da imprensa na publicação de notícias.

Outra consequência teórica relevante, como destacado por Castells (2003), é a possibilidade da produção colaborativa realimentar os vínculos sociais em redes comunitárias tanto na esfera local, como no âmbito do que Hepp (2008) definiu como translocal [\[1\]](#) - entre grupos locais de diferentes países.

1.4 Procedimentos metodológicos

O presente trabalho usa o método fenomenológico para identificar as causas e consequências da crise no modelo de negócios e dos valores adotados por empresas de comunicação e jornalistas profissionais. A observação fenomenológica caracteriza-se por retratar o fenômeno pelas suas características em si.

A partir de uma pesquisa documental, seguindo a definição de Remor, e do

levantamento de conteúdos publicados na Web, identificamos as inovações tecnológicas que provocaram a diversificação das fontes de informação e, com isto, eliminaram o monopólio da imprensa convencional na contextualização e produção de notícias, gerando uma conjuntura que afetou negativamente os negócios das empresas jornalísticas no mundo inteiro, em especial na Europa e nos Estados Unidos (REMOR & REMOR, 2008, p. 6).

A observação fenomenológica permitiu também delinear o processo de esvaziamento do noticiário local e hiper-local, iniciado antes mesmo da popularização da internet. As conseqüências deste processo não foram mais drásticas graças ao desenvolvimento de sistemas digitais de produção colaborativa de conteúdos informativos.

O método indutivo nos levou a investigar a possibilidade de usar a produção colaborativa a nível comunitário como instrumento para reduzir o déficit informativo criado pelos cortes dos jornais na cobertura da temática local e hiper-local em comunidades urbanas. A pesquisa bibliográfica mostrou a existência de propostas teóricas, mas muito poucas experiências práticas, notadamente aqui no Brasil.

A partir desta constatação, desenvolvemos um raciocínio dedutivo para levantar a hipótese de uma cooperação entre comunidades de informação baseadas no sistema colaborativo de produção de conteúdos e empresas de comunicação de massa.

1.5 Aderência

A produção colaborativa online de conteúdos informativos é, em sua essência, um sistema de conversão de conhecimento tácito em explícito. Para desenvolver esta função, ela se apóia nos processos de gestão e disseminação da informação.

Ao ressaltar a sua importância como ferramenta para a produção de notícias locais, estamos enfatizando a disseminação de conhecimentos explícitos, a partir da gestão de informações realizada no interior de comunidades sociais tanto no âmbito urbano quanto rural.

Neste sentido, a dissertação está articulada às preocupações básicas do curso de pós-graduação do Departamento de Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC.

1.6 Escopo

A proposta é ressaltar a importância teórica e histórica da produção colaborativa como uma forma de geração de conhecimentos que ganhou uma relevância crescente no âmbito da internet.

A dissertação de mestrado não pretende modelar um sistema colaborativo online para produção de notícias locais. Isto será objeto de estudo posterior. Também não pretendemos testar o sistema mediante o uso de pesquisas de campo.

Pretendemos mostrar as principais experiências nesta área de conhecimento, e listar o contexto básico para o desenvolvimento de redes noticiosas colaborativas em comunidades sociais.

2 A ERA DA INFORMAÇÃO E DO CONHECIMENTO

2.1 Inovação como alavanca do processo que gerou a computação e a internet

A humanidade nunca assistiu a uma avalanche informativa como a produzida a partir dos anos 70 pela combinação da digitalização com a internet. Este fenômeno não só está alterando os processos informativos da sociedade como está gerando uma cultura digital, que incorpora novas rotinas, crenças e valores.

Esta não é a primeira vez que a humanidade enfrenta um surto de produção massiva de conteúdos informativos. O anterior aconteceu no século XV com a introdução, na Europa, do uso de tipos móveis para a impressão em papel. Tanto num caso como no outro, a avalanche informativa foi a consequência de inovações tecnológicas que mudaram o modo de produção e gestão do conhecimento, com reflexos na comunicação e na organização social.

As tecnologias que provocaram grandes mudanças na comunicação, definidas por Meditsch como “tecnologias intelectuais”, foram objeto de estudo de pensadores como Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Jack Goody e Walter Ong (MEDITSCH, 2007, p. 44). Estes autores investigaram como a técnica pode interferir na comunicação mediada e, com isto, alterar estruturas e valores sociais.

Quando o ourives alemão Johannes Gutenberg criou o sistema de tipos móveis por volta do ano 1439, todo o acervo mundial de informações se resumia a 30 mil manuscritos guardados em conventos e igrejas (McGARRY, 1999).

Nos 150 anos posteriores à invenção que permitiu o surgimento do primeiro livro impresso em 1452, nada menos que 1,25 milhão de títulos foram publicados na Europa. Só os escritos de Martinho Lutero, impressos em 1517, alcançaram tiragens da ordem de 300 mil exemplares. (McGARRY, 1999)

As consequências desta primeira avalanche informativa variaram desde o fim do monopólio da Igreja Católica sobre a cultura da época, a multiplicação de universidades e de bibliotecas por toda a Europa, até as grandes descobertas marítimas.

A democratização da produção textual permitiu a publicação de livros sobre temas não religiosos, como os escritos de Galileu e Kepler que revolucionaram a ciência da época. A invenção da imprensa aconteceu em pleno Renascimento e

possibilitou a reprodução de autores do século XV como Dante Alighieri, Nicolau Maquiavel e Giovanni Boccaccio.

Cinco séculos e meio depois de Gutenberg, uma nova avalanche informativa gerou mais uma quebra de paradigmas culturais. Ela resultou da combinação da computação eletrônica, da digitalização de conteúdos informativos, da formação de uma rede mundial de computadores e da criação da interface gráfica que transformou a rede num canal de produção, gestão e disseminação de informações.

Em 2003, os professores Hal Varian e Peter Lyman, da Escola de Sistemas e Gerência da Informação, da Universidade da Califórnia (Berkeley)[2], publicaram um trabalho no qual procuraram medir o volume da produção informativa publicada na Web e chegaram aos seguintes números:

- Em 2002 (ano de referência para a pesquisa), foram publicados cinco exabytes[3] de informações novas, 92% dos quais em formato digital e arquivados principalmente em discos duros. Aproximadamente o dobro do material produzido em 1999, quando os dois autores fizeram uma pesquisa similar.
- Hal e Lyman calcularam, na época, que o volume de informação nova publicada na Web crescia 30% ao ano. Com base nesta projeção conservadora[4], é possível estimar que até o final de 2008, o volume total de informações novas produzidas anualmente pode chegar a 18,5 exabytes[5].
- O total de documentos novos produzidos durante o ano 2002 equivale à criação, por ano, de 37 mil novas Bibliotecas do Congresso norte-americano, cujo acervo na época era de 17 milhões de livros cadastrados, sem contar com manuscritos, jornais, revistas, e documentos oficiais. Em todo o ano de 2008, a produção mundial de documentos novos seria equivalente a 70 mil novas Bibliotecas do Congresso norte-americano.
- Em 2003, o estudo *How Much Information*[6] calculou que cada ser humano produziria (numa média teórica) 800 megabytes de informação por ano. Isto equivale a mais ou menos uma pilha de livros com aproximadamente nove metros de altura. Cinco anos mais tarde, levando em conta o ritmo estimado pelo documento, poder-se-ia prever

que a produção informativa per capita seria de 2.761 megabytes ou 2,76 gigabytes, e a pilha de livros alcançaria 32 metros de altura, ou um edifício de nove andares[7].

A disponibilização de uma tal quantidade de dados, informações e conhecimentos inevitavelmente iria ter repercussões no processo de formação daquilo que Yankelovich (1991, p. 5) chama de “juízo público”[8], ou seja, a formação de uma opinião pública mais qualificada por causa do maior volume de insumos informativos.

Ainda segundo Yankelovich (1991), é esta qualificação que está na base das mudanças culturais impulsionadas por grandes inovações tecnológicas.

2.2 Transição cultural provocada pela inovação tecnológica

A avalanche informativa do século XXI, a exemplo da que ocorreu no século XV, é o resultado de uma seqüência de inovações tecnológicas e também está na origem de mudanças culturais, políticas, sociais e econômicas.

Ambos os processos resultaram de contextos históricos definidos nos quais a informação jogou e joga um papel protagônico. No caso da gráfica de Gutenberg, o barateamento do custo de multiplicação de documentos alterou drasticamente a conformação da esfera pública ao criar um fluxo unidirecional de informações que aumentou o poder das elites de condicionar o debate público. A população continuou, no entanto, fora deste debate.

Neste trabalho, adotamos a definição simplificada de Benkler (2006, p. 177) para “esfera pública”: “(...) o conjunto de práticas que os membros de uma sociedade usam para se comunicar em questões que eles consideram temas de interesse público e que exigem um reconhecimento ou uma ação coletiva”.

A revolução informativa deflagrada pela invenção de Gutenberg deu origem ao que conhecemos hoje como comunicação de massa, ou seja, um sistema de transmissão de dados, notícias e informações baseado na multiplicação de uma mesma mensagem para um grande número de receptores passivos. A comunicação de massa surgiu com os primeiros jornais no século XVII, mas adquiriu suas características atuais no final do século XIX, quando passou a ter uma influência decisiva na conformação da esfera pública de debates.

As inovações tecnológicas no final do século XX e início do século XXI criaram as bases para o surgimento de um novo sistema de transmissão de dados e informações cuja característica primordial são as redes de computadores interligando comunidades sociais (CASTELLS, 2003).

O sistema de redes inverteu o modelo tradicional, de “um para muitos”, para dar origem ao modelo “muito para muitos”, onde o fluxo emissor > receptor é substituído por uma interação de fluxos informativos entre internautas e as redes, criando um sistema comunicativo (DE FELICE, 2008, p. 44).

A comunicação deixa de ser um processo unidirecional e horizontal para se transformar num sistema rizomático[9] no qual já não é mais possível identificar o emissor e o receptor, tornando o mecanismo da produção da comunicação ainda mais complexo.

A teoria rizomática foi desenvolvida pelo filósofo francês Gilles Deleuze, nos anos sessenta, para demonstrar que as construções filosóficas tinham invertido a lógica secular dos modelos baseados em hierarquias verticais (ou modelos derivados de árvores do pensamento) para um novo patamar fundado em práticas sociais. (DELEUZE, 1996).

Sendo assim, é possível pensar que “o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema de rotas de navegação e conexões” (SANTAELLA, 2004, p. 163 apud DE FELICE, 2008).

A inversão do fluxo informativo no ambiente digital da internet provocou também o surgimento da mídia individual, onde individual não significa isolamento. Estamos falando do individualismo conectado, de um individualismo em rede.

A mídia individual elimina a hegemonia da mídia de massa, mas não a elimina como sistema de comunicação. As duas mídias passam a conviver, cada uma dentro de sua especificidade.

As redes digitais conformaram um novo ambiente social onde começou a desenvolver-se o modelo da autoria coletiva, da sabedoria das multidões[10] e das comunidades inteligentes. São todas expressões cunhadas por pensadores da era digital e que têm em comum o fato do comportamento coletivo na geração de novos conhecimentos estar ocupando espaços antes preenchidos pela ação individual. (CAVALCANTI & NEPUMOCENO, 2007)

Se no fluxo informativo as redes digitais resgataram o individualismo, na produção de conhecimentos ocorreu o fenômeno contrário, ou seja, a produção

individual perdeu espaços para a ação coletiva, no ambiente digital. Não há como produzir conhecimentos na intensidade, profundidade e velocidade exigidas pela era digital, senão por meio da ação coletiva. Da mesma forma que, sem a computação e a robotização, a corrida espacial e automatização da produção industrial seriam inviáveis.

A expansão contínua e acelerada da Web para mais de um bilhão de usuários aumentou o impacto social das mudanças de paradigmas na comunicação. Isto gerou o surgimento de novos comportamentos, crenças e valores, que entraram em conflito com rotinas e valores da era analógica.

A estabilidade está cedendo lugar à mudança constante e à fluidez. O conhecimento e a informação já não se situam mais em ambientes fixos e determinados, mas encontram-se espalhados por toda a rede de pessoas conectadas à internet.

Bauman[11] mostra como a crescente fluidez do cotidiano, combinada com a sensação permanente de mutabilidade, criou as condições contemporâneas para uma existência líquida, como uma vida precária, vivida sob condições de precariedade permanente (DEUZE, 2007, p. 42, tradução do autor).

Deuze criou a expressão jornalismo líquido[12] para identificar o exercício da atividade informativa num ambiente social caracterizado pela fluidez e mutabilidade constantes.

(...) nós também estamos assistindo um nível sem precedentes de ativismo e controle social em nossa experiência pessoal de realidade mediada. Um jornalismo que pretenda inserir-se nesta ecologia terá necessariamente que tornar-se fluido: um jornalismo líquido (DEUZE, 2006, p. 6-7).

Santaella leva a idéia de fluidez na comunicação a um nível ainda mais amplo, ao situá-la num contexto de obra em permanente reelaboração:

Toda variedade de práticas inclusivas na comunicação via redes – correio eletrônico, mensagens instantâneas, videoconferências etc. – constituem um sujeito múltiplo, instável, mutável, difusa e fragmentado, enfim uma

constituição inacabada, sempre em projeto. (SANTAELLA, 2004, p. 126)

A geração de novos comportamentos, crenças e valores pelas tecnologias intelectuais acontece dentro do contexto das novas redes digitais onde as comunidades virtuais ocupam um lugar preponderante.

2.3 Comunidades virtuais

As comunidades virtuais são parte integrante das sociedades em rede e do que Benkler[13] e Habermas definem como esfera pública. As comunidades são os nodos (nós) das redes que se interconectam por meio da plataforma física chamada internet.

As definições de comunidade virtual, também chamada de comunidade online, variam muito e, conforme aponta Castells, são fortemente influenciadas pelo debate entre sociólogos e os pesquisadores da internet. Ainda segundo Castells:

Talvez o passo analítico necessário para se compreender as novas formas de interação social na internet seja tomar como base uma redefinição de comunidade, dando menos ênfase ao seu componente cultural e mais ênfase ao seu papel de apoio a indivíduos e famílias, desvinculando sua existência social de um tipo único de suporte material. (CASTELLS, 2003, p. 106)

Barry Wellman (apud CASTELLS, 2003), define comunidades virtuais como “(...) redes de laços interpessoais que proporcionam sociabilidade, apoio, informação, um senso de integração e identidade social” .

Já Cavalcanti e Nepumoceno (2007, p. 46) caracterizam as comunidades em redes virtuais como entidades “(...) que acessam o mesmo ambiente virtual, que fornecem informações de forma voluntária ou involuntária, permitindo assim gerar conhecimento coletivo”.

Combinando as três definições poderíamos chegar a uma fórmula que, para efeitos operacionais neste trabalho, poderia ser expressa da seguinte maneira: uma comunidade virtual é formada por indivíduos com algum interesse, vivência ou problema em comum, que se comunicam de forma, basicamente, não presencial

usando algum tipo de ferramenta midiática para alcançar uma meta coletiva.

O termo comunidade virtual já era conhecido antes do surgimento da internet, mas tornou-se muito popular depois do livro *Virtual Communities* (Comunidades Virtuais), publicado em 1993 pelo escritor e pesquisador norte-americano Howard Rheingold. Desde então, a obra tornou-se uma referência entre os pesquisadores de comunidades baseadas na internet[14].

2.3.1 Características e diferenças

O surgimento de comunidades virtuais assinala algumas rupturas importantes em relação ao modelo convencional de comunidade, como mostra Marcos Palácios (1996, p.87):

Nas sociedades pré-modernas, a maior parte dos indivíduos não tinha qualquer escolha quanto à comunidade a que pertenciam. Eles, em geral, nasciam, viviam e morriam numa comunidade, exercendo muito pouca opção no que diz respeito a pertencer a outras comunidades, fossem elas quais fossem. A Modernidade, com o aumento da mobilidade física dos indivíduos, a urbanização, o estabelecimento do sistema político de representação, do direito de cidadania, etc., traz o aumento da possibilidade do indivíduo eleger a comunidade, ou comunidades, a que deseja pertencer. A múltipla inscrição social é, indubitavelmente, uma das características da sociabilidade contemporânea.

Ainda segundo Palácios (1996, p.89):

Nas comunidades de tipo clássico, ou mesmo “pós-moderno”, a existência de meios próprios de comunicação, quaisquer que sejam eles, (jornais, newsletters, serviços de alto falantes, jornais murais, circuitos de fofocas e mexericos, etc.), constitui um elemento de peso na formulação do tipo ideal de comunidade. No caso da comunidade virtual, o meio de comunicação (as redes interativas) é a própria razão de existir da comunidade. Não há separação possível entre a comunidade virtual e o meio de comunicação que dá origem a ela. A comunidade virtual se estabelece nesse meio e em virtude da existência de tal meio.

De forma esquemática, poderíamos organizar do seguinte modo as principais diferenças entre as comunidades tradicionais (pré-internet) e as comunidades virtuais:

Comunidades tradicionais	Comunidades virtuais
<ol style="list-style-type: none"> 1) Sensação de pertencimento; 2) Forte sensação de territorialidade; 3) Adesão prolongada e estável; 4) Ligação estreita entre pertencimento e projeto comum; 5) Uso de vários canais de comunicação; 6) Tendência à institucionalização. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Interesses definem adesão; 2) Territorialidade quase nula; 3) Adesão intermitente, fluida e instável; 4) Projeto comum desvinculado do pertencimento; 5) Comunicação basicamente virtual, mas pode incluir sistemas presenciais; 6) Baixa tendência à institucionalização.

Quadro 1 – Comunidades tradicionais e Comunidades virtuais

O conceito de pertencimento está vinculado a identidades geográficas, culturais, econômicas e afetivas como, por exemplo: nacionalidade, etnias, atividade produtiva comum e família. Nas comunidades tradicionais, há uma forte conexão entre o pertencimento e a territorialidade, enquanto nas comunidades virtuais, há o que Giddens chama de “desencaixe”^[15] entre estes dois elementos (GIDDENS, 1991).

A noção de “desencaixe” está ligada diretamente à importância que a informação passou a ter na forma pela qual as pessoas se agrupam. Se antes o fator de aglutinação era determinado pela geografia e pelo pertencimento, na era digital, a informação passou a ser determinante no comportamento dos indivíduos. As pessoas se juntam para buscar, processar ou disseminar informações, num processo onde os espaços físicos perderam relevância para o ambiente digital.

2.4 A informação na nova cultura digital

A idéia de comunidade está associada a toda a história da internet. Desde que a tecnologia viabilizou a interconectividade entre computadores, estes passaram a funcionar como nós ou nodos de redes virtuais, ligando comunidades de usuários. Estas comunidades conformam ambientes presenciais e/ou virtuais classificados por

Castells e Melucci como laboratórios da nova cultura digital onde é possível materializar os efeitos sociais das inovações tecnológicas.

Castells (2003, p. 99) adverte para o fato de que os estudos sobre cultura digital ainda estão fortemente influenciados por “dicotomias simplistas, ideológicas, que dificultam uma compreensão dos novos padrões de interação social”.

Melucci (1996), por seu lado, assinala que a identificação dos novos valores culturais gerados pela interação em redes sociais é complicada pela multiplicação de modismos e pela mercantilização extremada dos usos das novas tecnologias.

Os dois autores coincidem, no entanto, que apesar dos fatores limitantes, é possível perceber o surgimento da nova cultura digital, especialmente entre os adolescentes e jovens entre 20 e 35 anos.

Há uma variada gama de novos comportamentos e valores culturais emergindo no ambiente comunitário virtual, conforme mostram os estudos de Castells (2003), Melucci (1996), Ito (2005), Di Maggio et al. (2001). Mas para efeitos deste trabalho, nos deteremos apenas nos que afetam o uso da informação pelos usuários da Web.

Jenkins (2006, p. 25) mostrou como os espectadores de séries de televisão como *Survivor* criaram comunidades virtuais para trocar informações visando antecipar-se ao desenrolar da trama, numa iniciativa motivada pelo simples prazer de desafiar o sigilo em torno do nome do último sobrevivente do episódio produzido na Amazônia, em 2004.

No auge do fenômeno das comunidades criadas em torno do programa *Survivor*, mais de cinco mil pessoas, apelidadas de *spoilers* (predadores), chegaram a participar de quase uma centena de grupos na internet que trocavam informações sobre a série. Foi a primeira vez que as comunidades tiveram um papel preponderante num exemplo prático de convergência de canais de comunicação.

A situação chegou a um ponto tal que a rede CBS, a produtora da série, resolveu apelar para a justiça norte-americana para tentar impedir que a inteligência coletiva gerada dentro de comunidades acabasse com o mistério em torno do último sobrevivente e que era o grande atrativo para manter audiências da ordem de 40 milhões de norte-americanos. Os tribunais deram ganho de causa aos *spoilers*.

O poder da inteligência coletiva gerada em comunidades virtuais mudou os valores sociais associados a comportamentos tradicionais na área da informação, especialmente a jornalística. No caso dos *spoilers* da série *Survivor*, quem não

tornasse pública uma informação pessoal acabava enfrentando a ira dos demais membros da sua comunidade porque a retenção de um dado obrigava os restantes a trabalho adicional.

As redações jornalísticas, em especial, sempre valorizaram muito o chamado furo, informação inédita e exclusiva. No caso dos *spoilers*, ficou patente a superioridade dos coletivos na produção de informação, apesar das resistências culturais ligadas à cultura da informação como uma mercadoria capaz de ser estocada.

A coletivização da cultura informativa nas comunidades ganhou inclusive um atrativo comercial com o sucesso de iniciativas concebidas dentro da chamada Web 2.0, cuja característica mais marcante é a participação do usuário como fornecedor de insumos informativos.

Nesta categoria encontram-se as comunidades virtuais criadas em torno de sites interativos como *Facebook*, *MySpace*, *Hi5*, *Orkut*, *Bebo* e *Friendster* cujo crescimento foi vertiginoso a partir do ano 2006 e que em junho de 2008 reuniam, na soma total, cerca de 580 milhões de visitantes únicos em todo o mundo, segundo o site ComScore[16].

Trata-se de um fenômeno realmente global que surgiu nos Estados Unidos e Europa, mas hoje registra seus maiores índices de crescimento na Ásia, África e América Latina, apesar do atraso tecnológico nestas regiões em comparação aos países ricos.

Isto representa uma acelerada incorporação de informações e conhecimentos ao capital intelectual disponível na internet.

2.5 Nuvem informativa

Para o sociólogo italiano Alberto Melucci (1996, p. 226), professor da Universidade de Milão:

o mundo em que vivemos está irreversivelmente construído à base de informação. A visão ingênua de que a informação é um espelho da realidade não passa de uma “ressaca” do passado e deve ser abandonada. A informação em suas várias formas é *realidade*, pelo menos no sentido de que nossa experiência é hoje totalmente mediada.

Nesta frase de Melucci, há duas idéias centrais: a de que a informação não é mais vista como um espelho da realidade; e a de que a informação é “a realidade”.

A idéia da informação como espelho, segundo Melucci, está baseada na concepção de que a realidade é algo que pode ser congelado ou “fotografado”. Quanto mais fiel for esta “fotografia” ou descrição da realidade, mais objetiva, exata e fiel seria a informação.

Percebemos a realidade por meio dos nossos sentidos, que alimentam a formação de mapas mentais que por sua vez servem de base para o desenvolvimento do conhecimento individual. Como cada pessoa é diferente, porque tem história e contexto distintos, cada uma delas cria um mapa mental diferente. Assim, cada pessoa “vê” a realidade de um jeito diferente, portanto, não há um único espelho e sim bilhões de espelhos (FIALHO, 2001).

A principal consequência desta constatação é a de que não existe a objetividade absoluta na informação e que, portanto, a imprensa não pode mais se apresentar como a guardiã desta objetividade (MELUCCI, 1996, p. 226).

Antes da revolução tecnológica provocada pela digitalização da informação e pelo surgimento da World Wide Web, a imprensa ainda podia arrogar-se a função de espelho da realidade cotidiana porque a circulação de dados, informações e conhecimentos era limitada, se compararmos com os padrões pós internet.

Mas depois da avalanche informativa provocada pela internet, segundo Melucci, houve uma mudança dramática na natureza de nossa vida social e individual aumentando enormemente a importância da análise das formas como a informação constrói a realidade. Já não se trata mais de denunciar manipulações e omissões de informações pela imprensa, mas de fatores muito mais importantes e relevantes como a maior ou menor visibilidade dos códigos que condicionam a cultura da imprensa como manuais de redação e códigos de ética, bem como os processos de tomada de decisão e de construção do vocabulário (MELUCCI, 1996, p. 226).

Além de perder um guardião da objetividade que funcionava como referência para determinar o que era exato ou inexato e, por consequência, um dos elementos para determinar o certo ou errado, a sociedade contemporânea assiste também à emergência do fenômeno da informação onipresente e ubíqua, porque ela impregna

a nossa existência, na forma de uma “nuvem informativa”.

A nuvem informativa é um conceito desenvolvido pelo norte-americano Thomas Wander Val[17], para definir grandes volumes de informação digitalizada. Wander Val (2004) identifica quatro tipos de nuvem informativa:

- a) Nuvem Informativa Global – na internet, de livre acesso e sem controle
- b) Nuvem Informativa Externa – acesso mediante senha e protegida por firewall;
- c) Nuvem Informativa Local - LANs com acesso limitado;
- d) Nuvem Informativa Pessoal – controle individual, móvel e de acesso livre.

A idéia de nuvem informativa global está apoiada no conceito de computação em nuvem, ou seja, a multiplicação de softwares e bancos de dados não residentes em computadores e acessáveis por intermédio da Web. Exemplos deste novo conceito de software são as várias ferramentas desenvolvidas pela empresa *Google* e que estão disponíveis grátis na internet.

Um dos elementos chaves da nuvem informativa global é o sistema de indexação de conteúdos por meio de etiquetas eletrônicas (tags) criadas por usuários da Web para permitir uma localização personalizada de conteúdos digitais. Este recurso ganhou uma enorme popularidade depois do sucesso do site *Delicious* e passou a conformar o que muitos chamam de “nuvem de tags”.

Ao criar uma tag, um usuário associa conhecimento pessoal a uma palavra que, por sua vez, está vinculada a uma página ou site na Web. Uma nuvem de tags é basicamente formada por grandes volumes de informação pessoal circulando na rede num processo onde cada usuário pode usufruir a experiência e reputação dos demais (WANDER VAL, 2004).

A nuvem informativa pessoal é a que cresce de forma mais acelerada em virtude da multiplicação dos equipamentos eletrônicos portáteis. O usuário é virtualmente “seguido” por uma nuvem contendo seus dados pessoais que podem ser baixados por equipamentos do tipo telefone celular, tocador de MP3 (iPod), laptop, GPS[18], todos com acesso sem fio à Web, em qualquer lugar.

Estes equipamentos, como no caso das SMS[19] (Short Message Service), estudadas por Rheingold, permitem a comunicação entre as nuvens informativas pessoais formando tribos e comunidades virtuais. (RHEINGOLD, 2002, p. 3)

3 CRISE NO MODELO CONVENCIONAL DE JORNALISMO

3.1 A crise na imprensa

Os primeiros sintomas de crise na imprensa norte-americana surgiram no final dos anos 70, quando os índices de leitura e de circulação dos jornais começaram a cair de forma contínua. O que mais impressionou os pesquisadores foi a intensidade da queda no segmento dos leitores jovens, com menos de 35 anos.

A situação tornou-se ainda mais grave, a partir dos anos 90, com a crescente popularização da internet como ferramenta de comunicação. O que antes era atribuído basicamente a uma questão editorial, tornou-se no final da década também um problema financeiro e estratégico, porque os portais informativos online passaram a atrair os leitores mais jovens e conquistar anunciantes tradicionais na mídia impressa, como os anúncios classificados.

O gráfico a seguir, produzido pelos autores do informe State of the News Media 2008 (Estado da Imprensa Noticiosa, 2008)[20] mostra o declínio dos índices de leitura, nas edições durante a semana e nos finais de semana, nos jornais norte-americanos desde 2003.

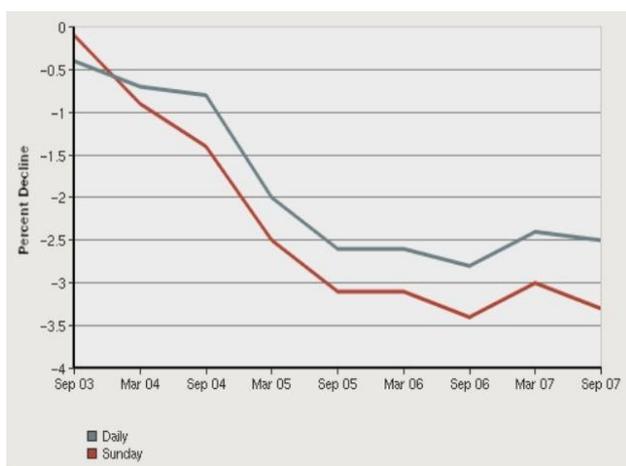


Figura 1 – Índices de leitura Fonte: Estado da Imprensa Noticiosa (2008)

Os leitores jovens, com menos de 35 anos, foram os que mais deixaram de

ler jornais nos Estados Unidos, ainda segundo as estatísticas do Informe sobre o Estado da Imprensa 2008. A queda é mais ou menos constante em todas as faixas etárias, com um decréscimo médio de 10 pontos percentuais num período de oito anos. Ela é menos intensa apenas no segmento dos leitores com mais de 65 anos, onde a redução de leitura de jornais foi inferior a 6%, conforme mostra o gráfico a seguir[21].

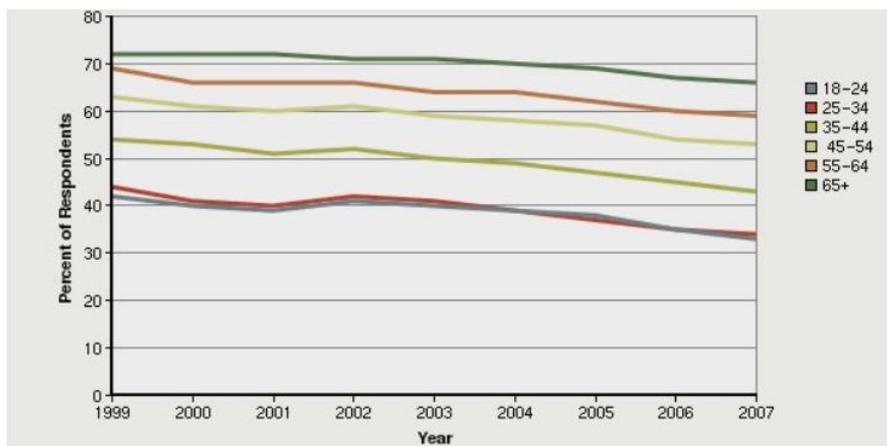


Figura 2 – Índices de leitura

Fonte: Estado da Imprensa Noticiosa (2008)

A situação da imprensa nos Estados Unidos está sendo acompanhada por estudiosos e profissionais da comunicação porque ela é considerada a mais avançada do mundo, tanto no aspecto tecnológico e corporativo, como em matéria de produção de conteúdos (MEYER, 2007).

A crise na imprensa norte-americana tem um significado especial para a nós brasileiros, porque a grande maioria dos nossos jornais adotou o modelo norte-americano de jornalismo, com adaptações provocadas por diferenças culturais, sociais e econômicas. (SILVA, 1991, p. 58)

3.2 A transição no modelo de negócio da imprensa

Em todo o mundo, os principais compradores e assinantes de jornais são pessoas na faixa dos 35 a 65 anos. Caso a evasão do público jovem continue no ritmo atual, quando a geração que tem hoje 18 a 25 anos chegar à maturidade plena, ela não terá mais como hábito a leitura de jornais e revistas impressos.

Depois da virada do século, a acelerada proliferação de páginas pessoais chamadas weblogs criou um ítem adicional na, já longa, lista de dilemas enfrentados pelos grandes grupos midiáticos, em especial nos Estados Unidos.

Desde 2004, a crise obrigou os jornais norte-americanos a reduzirem a cobertura internacional para cortar custos, conforme revelou a pesquisa *The Changing Newsroom: Gains and Losses in Today's Papers*^[22], que entrevistou executivos e editores de 259 jornais de pequeno, médio e grande porte nos Estados Unidos, no primeiro quadrimestre de 2008.

A investigação mostrou que 2/3 dos jornais norte-americanos eliminaram correspondentes estrangeiros e reduziram em quase 70% a cobertura internacional. Cortes similares foram feitos no noticiário nacional e na informação econômica, provocando uma redução do espaço dedicado às notícias em 3/5 dos jornais investigados.

A situação da imprensa escrita nos Estados Unidos, notadamente dos jornais, entrou numa fase considerada crítica a partir de 2003/2004 quando os papéis das empresas jornalísticas foram muito desvalorizados como consequência de prognósticos sombrios sobre o futuro do setor. Os acionistas da cadeia *Knight Ridder*, de jornais e emissoras de televisão, obrigaram a família Knight, que controlava o segundo maior império jornalístico do país, a vender a maior parte dos 32 jornais da rede.

No *The New York Times*, a família Sulzberger teve que enfrentar uma forte oposição dos acionistas contra o sistema de voto privilegiado, que garante o controle do jornal por um reduzido número de pessoas e a manutenção da linha editorial que transformou o jornal no principal ícone da imprensa norte-americana.

O pessimismo na imprensa norte-americana atravessou o Atlântico, nos anos 2007 e 2008, contaminando também os jornais europeus, notadamente na Inglaterra, França, Bélgica, Holanda e Dinamarca. A maior fonte de preocupação dos jornais passou a ser a perda dos anúncios classificados para a internet, onde eles são publicados de graça, e a migração para a web de serviços que antes atraíam muitos leitores como as cotações da bolsa, índices financeiros e o segmento de lazer (cinemas, teatro, shows, restaurantes e bares).

Os anúncios classificados garantiam, em 2001, 40% da vendagem e 40% do lucro líquido dos 100 maiores jornais norte-americanos e europeus, segundo a revista *Advertising Age*. Em 2007, ainda segundo a mesma fonte, a venda de

anúncios classificados caiu US\$ 5,4 bilhões entre 2000 e 2007 (uma queda de 27,7%). Os setores que registraram as maiores reduções foram o de anúncios de novos empregos (56,3%) e o de vendas de automóveis (35%).

O único segmento dos anúncios classificados que não registrou perdas significativas no período 2000/2007 foi o setor da habitação, mas a partir deste ano, a queda foi intensa consequência da crise financeira na área de crédito imobiliário. A nova situação levou especialistas, como executivo e consultor Allan Mutter[23], a prever que a receita líquida dos jornais norte-americanos em 2008 pode ficar abaixo dos US\$ 40 bilhões, no pior desempenho financeiro da indústria de jornais nos últimos 20 anos.

A redução progressiva de receitas e a pressão dos investidores nas bolsas de valores levaram a maioria dos jornais a adotarem medidas de economia que, por sua vez, provocaram cortes nas redações. Só nos Estados Unidos, o contingente de jornalistas empregados nos grandes grupos da imprensa encolheu de 122 mil para 116 mil profissionais registrados entre os anos de 1992 e 2002, segundo um estudo da Universidade de Indiana[24].

Mais recentemente, o fenômeno se intensificou com a demissão de mais de mil jornalistas em cinco grandes jornais norte-americanos[25], num fenômeno que o escritor e jornalista Timothy Eggan[26] comparou à “leitura de um obitúário”.

A rebelião dos acionistas assustados com a contínua desvalorização dos papéis dos principais conglomerados jornalísticos dos Estados Unidos apontou para a necessidade de uma revisão do modelo de negócio adotado pela imprensa norte-americana, tema que passou a ser um item na agenda de debates da mídia, incluindo aí o segmento publicitário, a televisão e as revistas, em especial as semanais de informação.

Enquanto o pessimismo torna-se endêmico na mídia norte-americana, na Ásia e América Latina, a situação da imprensa é diferente por conta de uma conjuntura econômica marcada pelo aumento do consumo interno e pela expansão mais lenta da internet, em especial em países como China, Índia e Brasil.

Segundo dados do relatório da Associação Mundial de Jornais (WAN) a circulação dos jornais na América Latina cresceu 6,72% na América do Sul, 4,7% na Ásia e caiu na África (-0,49%), na Europa (-1,97%), na América do Norte (- 2,14) e na Austrália e Oceania (- 4,28%)[27].

A euforia econômica chinesa está ligada ao vertiginoso crescimento das

empresas de montagem de máquinas e produtos de consumo que usam mão de obra barata, e aos investimentos feitos na preparação das Olimpíadas de Pequim, cujo custo superou os 20 bilhões de dólares, segundo a revista norte-americana *Dollar & Sense*[\[28\]](#).

O aumento da produção agrícola e de combustíveis no Brasil, aliado ao saneamento financeiro, provocaram uma estabilidade nos preços que levou as pessoas a consumirem mais. Além disso, a queda da taxa básica de juros e o aumento das facilidades de crédito determinados pelo governo, geraram uma rápida expansão dos negócios imobiliários e no setor de automóveis, com imediatas repercussões no setor publicitário e, o conseqüente, o aumento das receitas da imprensa.

No Brasil, a receita publicitária dos 138 jornais vinculados a Associação Nacional de Jornais (ANJ) aumentou 18,91% no primeiro semestre de 2008, superando a casa do R\$ 1,6 bilhão. No mesmo período a circulação global aumentou 8,1%, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC), citados no site da ANJ[\[29\]](#).

Os números positivos no desempenho da imprensa na América Latina e Ásia provavelmente serão afetados pelo agravamento da recessão norte-americana e da redução do ritmo econômico na Europa, depois da crise nas principais bolsas de valores do mundo, iniciada na primeira quinzena de outubro de 2008.

3.3 A crise do noticiário local e a perda das bases comunitárias

A perda de importância do noticiário local dentro da agenda informativa dos jornais, emissoras de rádio e de televisão começou a ser percebida de forma mais intensa já nos anos 70 quando a imprensa no mundo capitalista adotou a estratégia da globalização informativa, que levou à criação de grandes conglomerados jornalísticos.

Mas o processo começou bem antes, na década de 50, quando a agenda noticiosa vinculada à disputa ideológica entre União Soviética e Estados Unidos deu ao noticiário internacional e nacional um destaque desproporcional em relação à informação local, que até então era o principal elo entre o público e a imprensa.

A sólida aliança estabelecida entre mega-corporações na imprensa e setores do comércio, serviços e sistema financeiro, a partir dos anos 80, gerou uma

concentração publicitária nos veículos de maior circulação e audiência. A imprensa local, que já vinha perdendo espaços editoriais em função do baixo custo do noticiário internacional produzido por agências e jornais globalizados, ficou ainda mais vulnerável pela redução aguda das receitas de anúncios.

Os jornais locais foram fechando as portas gradativamente, enquanto no segmento das emissoras de rádio e de televisão, a produção local foi substituída por programas transmitidos em rede. As estações locais passaram a ser meras retransmissoras, sem equipes jornalísticas, provocando o que Klinenberg (2007) chamou de perda de identidade local.

Como a imprensa local ficou submetida a pautas editoriais impostas por redações situadas a centenas de quilômetros de distância, as agendas nacional e internacional passaram a predominar sobre os temas comunitários. Com isto a produção local de notícias acabou sendo dominada pelo noticiário sobre crimes, escândalos, curiosidades, sexo, tragédias naturais e personalidades.

O descrédito da mídia local também foi influenciado pelo fato de que a maioria dos jornais e rádios em pequenas cidades geralmente é controlada por empresários ou políticos da região que usam os veículos em benefício próprio. O jornalismo local passou a ser visto com desconfiança pelos leitores, o que também contribuiu para a queda de sua circulação e de suas receitas com vendagem.

Nos anos 80 e 90, surgiram estudos sobre a sociologia comunitária mostrando uma acentuada tendência ao isolacionismo. O livro *Bowling alone*, de Robert Putnam, é um clássico da literatura do gênero, onde o autor fundamenta com pesquisas o acelerado processo de introspecção na sociedade norte-americana, como consequência da falta de comunicação interpessoal em comunidades situadas dentro do país que levou mais longe a globalização informativa. (PUTNAM, 2001, p. 225-225)

Há 60 anos, existiam nos Estados Unidos 1.300 jornais locais. Na virada do século XXI, este total caiu para menos de 300, num fenômeno qualificado por Overholser (1999) como potencialmente perigoso para a sobrevivência da democracia e da diversidade nas pequenas comunidades norte-americanas.

3.4 O ressurgimento da informação local e o jornalismo cidadão

A partir de 2005, a pesquisa *The changing newsroom: gains and losses in Today's Papers* constatou uma revisão na estratégia editorial dos 259 jornais pesquisados. Cada vez mais preocupados com a concorrência dos weblogs sobre temas comunitários e com perda de assinantes residentes em subúrbios ou condomínios, os jornais resolveram apostar novamente no noticiário local.

Esta transferência de prioridades editoriais do noticiário internacional e nacional para o local aconteceu num momento em que as questões comunitárias tornaram-se o foco das atenções de centenas de weblogs produzidos por pessoas sem formação técnica em jornalismo, definidas por Gillmor (2004, p. 137) como “jornalistas cidadãos”[30].

O jornalismo cidadão marca o reaparecimento, na era digital, do jornalismo cívico, uma variante do jornalismo profissional que surgiu em meados dos anos 90, nos Estados Unidos como uma reação de um grupo de repórteres, editores e professores, contra o que Rosen (2001, p.19–23) classificou, na época, de divórcio crescente entre a agenda da imprensa e as preocupações das comunidades urbanas.

O jornalismo cívico, patrocinado por um projeto de 10 milhões de dólares do Pew Center For Civic Journalism[31] contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diferentes estados norte-americanos. Estes jornais passaram a convocar a população de bairros para participar de assembleias públicas nas quais as autoridades municipais eram questionadas sobre os problemas comunitários. O principal objetivo era aumentar a participação dos moradores em eleições locais.

A iniciativa provocou uma profunda divisão entre os jornalistas porque alterava o tradicional conceito de que os profissionais da informação não devem tomar partido em reivindicações sociais. A polêmica entre os jornalistas só não teve maiores conseqüências porque o projeto não teve os resultados esperados nas eleições legislativas de 1994, nas áreas onde ele foi aplicado e as fontes de financiamento decidiram não renová-lo.

Quase 15 anos depois, a rápida expansão dos weblogs reacendeu a polêmica entre os profissionais da imprensa, agora com o surgimento da figura do jornalista cidadão e da importância adquirida pelo que passou a ser chamado de noticiário

hiper-local, uma modalidade de busca, produção e publicação de informações sobre agrupamentos humanos em áreas urbanas reduzidas como bairros pouco populosos, ruas e condomínios.

O site *Melrose Mirror*[\[32\]](#) foi criado em 1996 por um grupo de 50 aposentados e idosos na cidade norte-americana de Melrose, no estado de Massachusetts, nos Estados Unidos. Desde então, eles se reúnem todas as quartas-feiras para discutir questões locais e decidir quais os assuntos que serão tratados na newsletter eletrônica, que é considerada por Gillmor como a precursora dos weblogs hiperlocais.

O *Mirror* surgiu como um projeto experimental do programa News in the Future[\[33\]](#) (A Notícia do Futuro) criado pelo Massachusetts Institute for Technology (MIT), na época em que o jornalismo cívico estava em evidência. A newsletter tinha uma edição impressa mensal, até que em 2001 ela passou a ser publicada na web.

Foi a partir da experiência com o *Melrose Mirror* que os engenheiros do MIT desenvolveram o software Silver-Stringer, usado até hoje por centenas de projetos comunitários ao redor do mundo.

A idéia de jornalismo cidadão ganhou novo impulso em 2004 com a criação do jornal online sul coreano *OhmyNews*[\[34\]](#), produzido por cerca de 30 mil colaboradores voluntários e editado por um grupo de 30 jornalistas profissionais. O jornal, cujo slogan é “Cada Cidadão é um Repórter”, teve um crescimento vertiginoso até chegar a um patamar de dez milhões de visitantes diários em média.

O *OhmyNews* serviu de inspiração para inúmeros outros projetos como o *NetZeitung*[\[35\]](#) (alemão), o *Observers*[\[36\]](#) e *AgoraVox*[\[37\]](#) (franceses) e o *iNorden*[\[38\]](#) (países escandinavos).

Aqui na América Latina, o Chile, Peru e Bolívia são os países com maior número de experiências em jornalismo cidadão. *El Morrocotudo*[\[39\]](#) publicado na província de Arica, é o mais acessado site de jornalismo cidadão do Chile, onde a empresa *Diários Ciudadanos* edita outros nove sites regionais no país.

No Brasil, a experiência mais recente é a do site Boca do Povo[\[40\]](#), editado na Bahia e no estado de Tocantins com base em material informativo produzido por leitores.

3.5 A mídia busca uma nova oportunidade

O fortalecimento gradual da produção independente de notícias foi beneficiado pelo fato das pesquisas de opinião pública apontarem no final dos anos 90 uma queda do interesse dos leitores, ouvintes e telespectadores pelo noticiário internacional em consequência do fim da Guerra Fria.

Os dados da pesquisa *The Changing Newsroom: Gains and Losses in Today's Papers* mostram que 62% dos jornais norte-americanos estudados aumentaram o espaço para cobertura de assuntos comunitários, enquanto 50% dos editores entrevistados afirmaram que houve um acréscimo na quantidade de notícias publicadas sobre temas regionais ou estaduais.

Quarenta por cento dos jornais norte-americanos pesquisados publicam blogs produzidos por jornalistas autônomos e produtores independentes de notícias locais. A inserção de weblogs em portais informativos e nas páginas web de jornais tornou-se uma tendência mundial, inclusive aqui no Brasil.

O site do jornal *O Globo* publica 85 blogs de colunistas e colaboradores, com assuntos que vão desde a política até educação infantil. O *The New York Times*[\[41\]](#) publica 63 blogs em sua página na web incluindo temas que vão da culinária e vinhos, até maternidade e biologia. O jornal francês *Le Monde*[\[42\]](#) também seguiu o mesmo caminho com 31 blogs permanentes, mais uma seleção diária de outros 30 blogueiros convidados.

Mas apesar do aumento constante no espaço concedido aos blogs nos sites de jornais convencionais, os editores ainda têm muitas restrições aos produtores independentes de notícias. Na pesquisa “The Changing Newsroom...”, 46% dos editores de jornais norte-americanos admitiram que os blogs são um componente importante nos jornais atuais e futuros, mas 42% de todos os entrevistados afirmaram que o material produzido por não profissionais deve ser usado apenas como insumo básico para a produção de notícias.

Metade dos participantes da pesquisa afirmou que os textos enviados por independentes só eram publicados depois de avaliados por repórteres e editores profissionais. As fotografias enviadas por informantes autônomos, que inicialmente eram publicadas sem checagem, passaram também a ser rotineiramente analisadas para identificar adulterações.

3.6 A produção colaborativa e a crise da imprensa

Apesar da forte resistência à produção independente de notícias ainda existente nas redações convencionais, várias universidades e jornais dos Estados Unidos começaram a explorar modalidades alternativas de cobertura local.

Pouco menos de 38 anos depois de se recusarem a aderir a um projeto de investigação coletiva da morte do jornalista Dan Bolles, em Phoenix, Arizona, os editores chefes dos jornais *The New York Times* e *The Washington Post* admitiram num simpósio sobre jornalismo investigativo realizado na Universidade da Califórnia, em abril de 2008, que ambas publicações estão agora dispostas a participar de projetos colaborativos[43].

Por seu lado, várias fundações filantrópicas norte-americanas passaram a financiar projetos de produção noticiosa independente a nível local. A Fundação Knight Ridder está apoiando os projetos *Tandem* e *Spot.Us*[44], voltados para a produção colaborativa de notícias. No site *Spot Us*, indivíduos ou organizações sociais podem contratar jornalistas para investigar um determinado tema de interesse coletivo, enquanto o *Tandem* é um projeto desenvolvido por sete universidades norte-americanas visando à produção colaborativa vídeos, áudios e textos, por cidadãos comuns. O *Tandem* é apoiado também pelo *Idea Lab*, do MIT[45].

A Fundação Sadler apostou 10 milhões de dólares no projeto *Pro-Publica*[46], voltado para a produção de reportagens para a grande mídia, feitas por jornalistas independentes e *free lancers*. E há várias outras iniciativas similares como a do Pulitzer Center on Crisis Reporting[47], que também produz reportagens com base em colaboradores independentes.

O que começa a se esboçar é uma tendência no sentido da buscar formas alternativas de produção de material informativo, como uma maneira de contornar a escassez de recursos das empresas jornalísticas, num momento em que o público começa a consumir mais informações locais.

As limitações orçamentárias surgem num contexto marcado também pelo aumento da preocupação das comunidades em obter maior visibilidade pública na busca de soluções para os seus problemas quotidianos, como pavimentação de ruas, rede de esgotos, segurança, transporte etc.

A estratégia mais usada pelas comunidades para obter visibilidade é a busca de incidência sobre a agenda noticiosa da imprensa, por meio da produção de informações de interesse público.

Isto cria a possibilidade de combinação de interesses tanto da imprensa como das comunidades. Estas poderiam dar mais atenção à produção de informações de forma a oferecer material dentro dos parâmetros mínimos de exatidão, clareza e concisão exigidos pela imprensa, enquanto os veículos de comunicação poderiam dar maior receptividade ao material produzido pelas comunidades.

A grande capilaridade das comunidades permite que seus membros estejam mais próximos dos eventos noticiosos locais do que os repórteres e editores de um jornal, por exemplo. Isto reduz custos operacionais oferecendo a possibilidade de uma sinergia entre as redes colaborativas e as redações jornalísticas.

4 A PRODUÇÃO COLABORATIVA DE CONTEÚDOS INFORMATIVOS

4.1 Marco conceitual

Colaboração e cooperação são dois termos definidos de diferentes formas por vários autores. Nos dicionários de Aurélio Buarque de Holanda e Antonio Houaiss, as duas palavras são apresentadas como sinônimos de uma ação conjunta de várias pessoas tendo em vista um objetivo comum.

Já Bair (1989) afirma num trabalho sobre informática que a colaboração põe mais ênfase na participação individual dentro de um esforço coletivo enquanto a cooperação preocupa-se apenas com o grupo de pessoas.

Segundo Kutova (2006),

num projeto colaborativo, há mais espaço para autonomia e para relacionamentos informais. A permanência dentro do escopo pré-estabelecido é de difícil controle e nem sempre desejada. **Deve haver um estímulo à interação entre os participantes.** Já num projeto cooperativo, existe uma interdependência positiva. **As interações entre os participantes são essenciais.** É provável que surja espontaneamente, ou de forma planejada, uma estrutura social, com hierarquias e distribuição de responsabilidades.

Theodore Panitz (apud KUTOVA, 2006), um educador norte-americano citado no blog de Marcus Kutova, também destaca o foco individual ao tratar da colaboração em processos educativos pela internet:

As características individuais são relevantes e o grupo opera em um esquema de contribuição mútua, sem competição. Já na cooperação, o objetivo é a conclusão de um produto ou tarefa. Pode haver uma autoridade que controla o grupo, como um professor, e não há avaliação individual.

Panitz propõe a seguinte distinção entre colaboração e cooperação: no processo cooperativo, as pessoas se agrupam para cumprir uma determinada tarefa ou atingir um objetivo pré-estabelecido sob a coordenação de um professor, coordenador, monitor ou moderador; já no processo colaborativo, o grupo de indivíduos tem mais liberdade e autonomia para fixar objetivos e tarefas, sem a existência de orientadores ou tutores. O ambiente colaborativo é mais aberto e participativo (PANITZ apud KUTOVA, 2006).

Assim, ao falarmos de produção colaborativa estamos nos referindo a um processo onde grupos de pessoas interagem livremente entre si, sem objetivo previamente especificado e sem o controle direto de uma autoridade física ou jurídica.

O resultado final surge no decorrer do processo graças à recombinação de dados, notícias e informações por meio da interatividade entre os participantes do grupo ou comunidade. No caso específico em estudo nesta dissertação, o produto gerado pela interação colaborativa é formado por notícias de interesse comunitário.

A nossa definição de produção colaborativa baseia-se também nos conceitos de organizações em rede, desenvolvidos por Walter Powell (1991), David Stark (1996) citados por Anita Chan (2002). Chan, com base nos conceitos de Powell e Stark, define as redes colaborativas como estruturas baseadas na heterarquia. Este tipo de estrutura organizacional é caracterizado pela descentralização e horizontalização do controle da produção de conteúdos, valorizando a diversidade, iniciativa individual e polifonia de opiniões. É o oposto da hierarquia, centralizadora e vertical, bem como da anarquia, ausência de controle.

Stark (apud CHAN, 2002) afirma que a heterarquia é especialmente adequada para lidar com situações complexas como é o caso das comunidades sociais e das redes de usuários da Web. Segundo o mesmo autor, o sistema facilita a adaptação e contextualização em ambientes marcados pela polarização de

opiniões.

4.1.1 Contexto histórico

A produção colaborativa é um sistema associado à internet desde os anos 60 quando cientistas europeus e norte-americanos constataram as limitações individuais e decidiram trabalhar em conjunto para criar uma rede mundial de computadores. Foi a primeira aplicação prática na engenharia eletrônica do princípio da colaboração e que mais tarde viria dar origem ao conceito de “software livre”[48].

O tema produção colaborativa de notícias entrou para o vocabulário da comunicação em 1999 quando a revista *Jane’s*, especializada em armas e equipamentos bélicos, decidiu suspender a publicação de um artigo sobre ciberterrorismo depois que o texto submetido aos leitores da revista online *Slashdot* recebeu uma avalanche de críticas e correções.

Foi a primeira vez que uma publicação altamente respeitada admitiu o princípio de que a soma dos conhecimentos dos seus leitores era maior do que a dos especialistas de renome mundial, que tradicionalmente assinam os textos da *Jane’s*, considerada uma “bíblia” dos armamentos por militares do mundo inteiro. O artigo foi reescrito com a aceitação das observações de 250 colaboradores voluntários, mais 35 cartas de especialistas renomados.

Na época, a revista *Slashdot*, cujo slogan é “notícias para *nerds*”[49] (news for nerds), tinha pouco mais de dois anos de existência e o episódio da *Jane’s*, além de torná-la mundialmente conhecida, provocou um intenso debate no meio jornalístico norte-americano e europeu sobre as relações entre profissionais e amadores na produção de notícias.

A partir daí, a *Slashdot* tornou-se uma referência no estudo de processos colaborativos online de produção de conteúdos. Vários outros projetos, como o *Kuro5sion* e o *Plastic* foram desenvolvidos com base no *Slash*, o sistema de administração de conteúdos desenvolvido pelos criadores da *Slashdot* e disponibilizado pelo sistema de software livre.

4.1.2 Processo colaborativo na geração de conhecimento

O processo colaborativo é relacional, ou seja, envolve mais de um protagonista. No caso de nosso campo de estudo, esta relação se materializa a partir de uma troca de informações, o que confere características especiais e únicas ao processo. A troca de informações se diferencia radicalmente do escambo, processo milenar onde um produto físico é trocado por outro.

No caso da informação, a troca gera uma agregação de valor na medida em que as partes envolvidas além de reterem o que já tinham, incorporam o que foi dado pelo outro ou por outros parceiros. No escambo, uma pessoa perde algo para ter um produto, serviço ou bem. Neste sentido, o escambo só gera valor quando um dos parceiros consegue impor, ao outro, condições desiguais na troca.

No caso da troca de informações, o ganho é exponencial e teoricamente infinito, o que confere à economia baseada no conhecimento características inéditas na história das relações humanas.

A idéia de crescimento econômico passa a estar associada diretamente à ampliação da base de conhecimento, num processo que não enfrenta as limitações da economia baseada em bens físicos, não renováveis. O processo colaborativo pode assim ser considerado uma das ferramentas essenciais na produção de conhecimento e um dos elementos estruturais no desenvolvimento da economia digital.

4.2 Produção Colaborativa em Comunidades

4.2.1 Comunidades de Informação e Comunidades de Prática

A produção colaborativa de informações acontece dentro do que Chan (2002) definiu como Redes Colaborativas Noticiosas (Collaborative News Networks), sistemas caracterizados por uma estrutura e lógicas informativas diferentes das adotadas por organizações jornalísticas convencionais, que procuram maximizar a ordem interna por meio de uma estrutura hierárquica vertical.

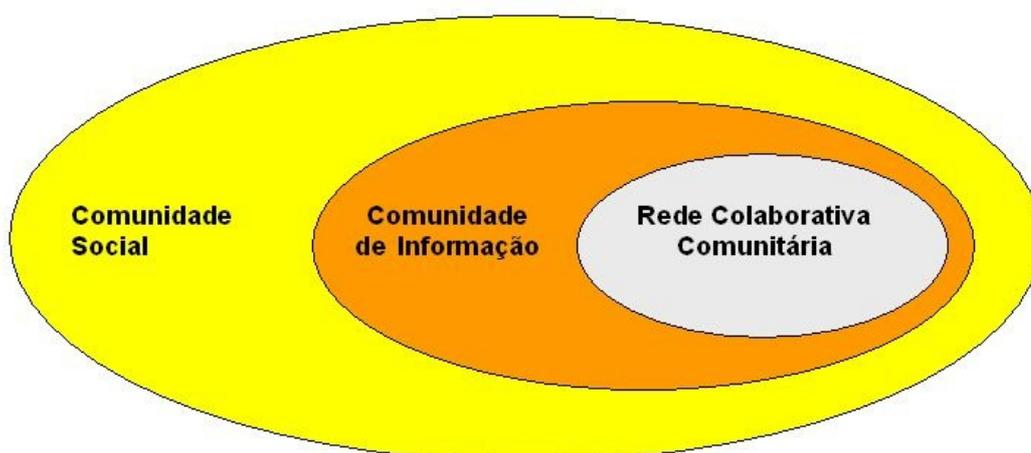
As Redes Colaborativas Noticiosas, ainda segundo Chan (2002), se distinguem das demais redes virtuais por adotarem uma estrutura heterárquica^[50] e por seguirem a lógica da livre recombinação de informações, dados e conhecimentos, sem padrões formais pré-estabelecidos.

Neste trabalho usaremos a expressão Redes Colaborativas Comunitárias

para designar um tipo específico de rede colaborativa noticiosa, que atua dentro de uma comunidade social. As redes colaborativas comunitárias são o núcleo operacional das comunidades de informação, definidas como o conjunto de pessoas de uma comunidade social que fornecem dados, notícias e informações, mas não participam diretamente do processo de produção colaborativa.

Esta é a divisão de funções foi desenvolvida a partir da análise do trabalho de Chan (2002) e do estudo de várias experiências de produção colaborativa comunitária de informações, pesquisadas pelos autores dos relatórios *The Online Community Cookbook*[51] e *The Hype vs Reality VS What People Value: Emerging Collaborative News Models and the Future of News*[52].

Ela pode ser visualizada da seguinte forma:



As comunidades de informação podem ser consideradas uma modalidade particular do que Wenger (2002) caracteriza como comunidades de prática. O autor (2002) define as comunidades de prática como "(...) grupos de pessoas que compartilham preocupações ou paixões por algo que elas realizam ou procuram fazer melhor, por meio de uma interação regular". [53]

O mesmo autor (2002) estabelece que para uma comunidade ser considerada de prática, ela deve possuir três características essenciais:

- a) Um domínio – espaço geográfico ou temático determinado ou área de interesse de pesquisa e aprendizado;
- b) Pessoas - envolvidas em atividades e discussões de interesse do

grupo visando desenvolver novos conhecimentos pelo aprendizado ou pela troca de informações.

c) Uma prática – as pessoas que integram a comunidade desenvolvem conjuntamente uma atividade concreta de interesse comum (WENGER, 2002, p. 27).

A produção de informações numa rede colaborativa noticiosa está condicionada por dois tipos de demanda por parte dos integrantes de uma comunidade social: notícias e serviços. A produção colaborativa de notícias atende à necessidade de resolver problemas coletivos, enquanto a produção colaborativa de informações utilitárias está mais voltada para necessidades pessoais dos integrantes da comunidade.

4.2.2 Produção colaborativa de notícias

A produção colaborativa de notícias parte de contribuições individuais de integrantes das redes colaborativas noticiosas. Estas contribuições podem assumir três formatos finais:

- a) Weblogs noticiosos individuais;
- b) Autoria coletiva, onde vários colaboradores publicam notícias numa mesma página web ou usam sistemas de produção colaborativa como a plataforma wiki[54];
- c) Reportagens e textos colaborativos.

4.2.2.1 Weblogs individuais

Neste tipo de produção colaborativa de conteúdos, indivíduos integrantes de redes colaborativas noticiosas criam weblogs para produzir notícias com base em informações fornecidas por integrantes da comunidade de informação. É a forma mais barata e menos complexa do ponto de vista técnico. Os weblogs podem ser publicados de forma isolada ou em grupos, como parte de um projeto social.

O blog *Fim de jogo*[55], produzido pela jornalista Cristina Dissat é um exemplo de iniciativa individual isolada. No seu blog, Dissat oferece informações para os frequentadores do estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, sobre jogos, movimento

em torno do estádio antes e depois das partidas de futebol. A jornalista reside em frente ao Maracanã, publica o seu blog desde fevereiro de 2004 e em torno dele se desenvolveu uma pequena comunidade de freqüentadores do Maracanã.

Outro exemplo de blog individual é o *Faaala Sambaqui*[\[56\]](#), criado pela estudante de comunicação Angelita Brandão e que passou a recolher informações de moradores do bairro de Sambaqui em Florianópolis.

Uma das primeiras experiências de produção agrupada de weblogs individuais para a promoção da temática comunitária no Brasil foi o projeto Niterói Comunidades[\[57\]](#), lançado em 2007. Alunos do projeto criaram três weblogs com informações sobre as comunidades de Surucucu, Caixa d'Água e Morro do Estado. A experiência durou cinco meses e foi interrompida por falta de recursos financeiros.

Outra experiência brasileira são os blogs produzidos pelos alunos da disciplina de Jornalismo online[\[58\]](#) nas Faculdades ASSESC, de Florianópolis, Santa Catarina. Cada aluno é encarregado da publicação de um blog com notícias sobre o bairro, rua ou condomínio onde reside como parte de um exercício teórico/prático sobre produção de notícias locais num ambiente multimídia online.

Tanto no caso do projeto Niterói Comunidades como no das Faculdades ASSESC, os participantes têm um conhecimento direto da problemática das localidades cobertas porque são moradores ou inquilinos. No caso do curso de jornalismo online, são estudantes de comunicação que recolhem notícias sobre os bairros ou condomínios onde residem.

4.2.2.2 Autoria coletiva

Nesta categoria encontram-se os projetos baseados em programas como Wiki[\[59\]](#), Google Docs[\[60\]](#), BuzzWord[\[61\]](#) e o Zoho[\[62\]](#), para produção compartilhada de conteúdos online. Os três últimos são baseados na Web e de livre acesso mediante cadastramento grátis.

Nestes programas, os participantes podem produzir coletivamente textos e projetos conformando uma rede colaborativa dentro da qual cada pessoa pode acrescentar, corrigir, eliminar ou refazer textos para publicação numa página na Web.

Quase todos os sistemas de produção compartilhada de conteúdos online dispõem registro do histórico das alterações introduzidas e área para discussão e

esclarecimento de dúvidas entre os participantes.

A autoria coletiva de conteúdos por meio da produção compartilhada é a modalidade que gera maior envolvimento dos usuários, mas é também a que exige maior responsabilidade social dos participantes. A inexistência de um controle verticalizado obriga os usuários a um processo de negociação de divergências onde os procedimentos éticos e comportamentais ganham mais relevância do que o conhecimento técnico.

O projeto mais famoso nesta categoria é o da enciclopédia virtual *Wikipédia*[\[63\]](#), criada em 2001 e que nos nove primeiros meses de 2008 recebeu 684 milhões de visitantes aos seus mais de 10 milhões de textos publicados em 250 idiomas diferentes, tudo por iniciativa de colaboradores não remunerados.

Além da *Wikipédia*, existem outros 24 projetos de enciclopédias online com graus variáveis de participação de usuários. Entre as mais conhecidas, estão a *Citizendium*[\[64\]](#) e a *Hudong*[\[65\]](#).

A *Wikipédia* cresceu tanto e se tornou tão popular que a sua característica original como enciclopédia acabou sendo alterada com o passar do tempo por conta dos interesses dos seus colaboradores. Em situações especiais, como aconteceu no caso do furacão Katrina, em Nova Orleans em 2005, os verbetes foram atualizados com tanta rapidez que acabaram ganhando características de fonte noticiosa.

Noutros casos, como foi a questão da guerra no Iraque, os colaboradores adotaram posições tão divergentes que a produção de verbetes acabou se transformando em verdadeiro foro de debates. A mesma situação se repetiu no verbete sobre territórios palestinos no Oriente Médio.

4.2.2.3 Investigações colaborativas

Esta modalidade combina dois tipos de participação dos membros de uma comunidade:

- 1) Os integrantes de uma comunidade social fornecem informações a profissionais do jornalismo que processam o material para publicação em weblogs ou páginas Web. Os jornalistas podem ser profissionais independentes ou vinculados a algum órgão da imprensa. Nos dois casos eles não são considerados membros da comunidade;
- 2) Os jornalistas fazem parte da rede colaborativa noticiosa de uma

comunidade social, ou são contratados por ela, e funcionam como tutores no processo de produção coletiva de informações ou agentes aglutinadores na formação de comunidades de informação.

Ambas as modalidades têm a vantagem de gerar material com boa qualidade informativa ao mesmo tempo em que podem ser usadas em comunidades sem acesso direto à internet ou cujos integrantes não tem conhecimentos mínimos de informática.

Na primeira modalidade temos experiências como o blog *ZH Moinhos*[\[66\]](#), criado pelo jornal *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, e produzido conjuntamente por jornalistas e por um Conselho de Blogueiros, formado por moradores do bairro de classe média alta Moinhos de Vento, em Porto Alegre.

Nos Estados Unidos, o projeto *Backfence* é uma experiência discutida até hoje, depois de fechar as portas em 2007. A iniciativa lançou 13 páginas web com notícias locais de 13 cidades norte-americanas produzidas coletivamente por cidadãos comuns e jornalistas autônomos.

Outra iniciativa do gênero foi o projeto *NewsAssignment*[\[67\]](#), lançado pela Escola de Jornalismo da Universidade de Nova Iorque. Nele, os estudantes de jornalismo e os editores da revista *Wired* participaram de uma experiência com profissionais e amadores visando a produção de um artigo sobre a popularização do conceito de produção colaborativa.

O projeto criou uma rede colaborativa formada por estudantes e editores em torno da qual se formou uma comunidade de colaboradores, em sua maioria jornalistas, que por sua vez estavam envolvidos com uma comunidade mais ampla formada por usuários da Web interessados na questão da produção colaborativa de notícias.

A experiência durou cinco meses, o artigo foi publicado na *Wired*[\[68\]](#) mas o que mais gerou polêmica não foi o produto final, mas o processo em si. As dificuldades e os métodos utilizados na experiência foram objeto de inúmeros seminários, simpósios e fóruns tanto no meio acadêmico como nas organizações jornalísticas norte-americanas.

No rádio, uma experiência inovadora em matéria de produção colaborativa foi o programa da emissora nova-iorquina WNYC, *Are You Being Gouged* (literalmente “Você está sendo garfado?”), onde o apresentador Brian Lehrer[\[69\]](#) reuniu

informações sobre preços de gêneros alimentícios de primeira necessidade fornecidos por ouvintes para montar um mapa virtual do custo de vida em bairros de Nova Iorque.

Neste caso, os mapas mostrando a defasagem de preços foram usados por comunidades de moradores de vários bairros de Nova Iorque para produzir material informativo que serviu de base para movimentos de pressão sobre comerciantes e supermercados da cidade,

Outra iniciativa que provocou uma grande repercussão na mídia e nos meios intelectuais foi a novela coletiva *A Million Penguins* (Um milhão de pingüins), criada pela editora Penguin Books[70] em janeiro de 2007, com base no software Wiki. O projeto enfrentou dificuldades técnicas geradas por uma avalanche de contribuições (quase 100 por hora) e pela ação de vândalos. Em abril do mesmo ano, a Penguin decidiu congelar o projeto.

4.2.3 Produção colaborativa de informações sobre serviços

Nesta modalidade de produção colaborativa encontramos projetos como o da *Slashdot*, onde a comunidade de usuários da revista online coleta, processa e publica informações que, em última análise, servirão para o desenvolvimento profissional dos participantes.

A produção colaborativa expandiu-se enormemente no setor de informações utilitárias na medida em que a participação dos usuários provou ser uma ferramenta muito eficiente para gerar serviços de valor agregado com custo mínimo. É o caso de projetos como os sites *Delicious*, *Last.Fm*, *Digg* e o *Wikia Search Engine*.

O *Delicious*[71] é um sistema de busca, seleção e indexação de endereços na Web onde os usuários classificam cada página usando etiquetas pessoais (tags). Em outubro de 2008, cerca de 5,15 milhões de usuários da internet estavam inscritos no *Delicious* cuja principal utilidade é identificar pessoas que estão fazendo buscas na Web usando tags similares. Isto permite uma ajuda mútua entre usuários.

O projeto *Last.FM*[72] também usa informações fornecidas por internautas para fornecer indicações sobre músicas disponíveis na rede. Cada usuário expressa as suas preferências que são processadas pelo sistema; este, por sua vez, cria listas de pessoas com gostos similares, sugere músicas não selecionadas e organiza uma programação que equivale a uma rádio virtual pessoal. Em outubro de

2008, estavam registrados no *Last.FM* 21 milhões de usuários, distribuídos em 200 países.

O *Digg*[73] é um site que classifica notícias e páginas publicadas na internet usando como critério recomendações de internautas. O material mais recomendado vai para a primeira página e serve como referência para outros visitantes. Já o *Wikia Search Engine*[74] é uma experiência de buscas na Web baseadas em resultados e comentários fornecidos por outros usuários.

4.2.4 Mediação e recombinação

O conceito de mediação usado neste trabalho é uma variação do utilizado pela Enciclopédia Britânica: “prática pela qual, em situações de conflito, uma terceira parte é usada para reduzir as diferenças ou procurar uma solução”[75].

Na produção colaborativa de conteúdos online, o sistema de mediação é definido como o conjunto de procedimentos usados por um indivíduo ou grupo de indivíduos, formado por profissionais da informação ou pessoas de notório saber que orientam a produção colaborativa de conteúdos.

A mediação tem três objetivos principais:

- a) Aprimorar o conteúdo informativo, corrigindo erros e acrescentando dados;
- b) Conciliar opiniões conflitantes entre participantes do processo de produção colaborativa;
- c) Evitar linguagem agressiva, sectária e xenófoba.

No caso de mediação individual, cada notícia ou informação é avaliada por um jornalista profissional, que analisa sua atualidade, veracidade, exatidão, contexto e credibilidade do autor, bem como o conteúdo ético e o tipo de linguagem usada.

Esta é a modalidade de mediação usada por sites como o *Boca do Povo*, mas há também casos em que ela é exercida individualmente por membros da comunidade, como acontecia no *Niterói Comunidades*.

A mediação coletiva acontece quando uma informação é submetida ao crivo de um grupo de avaliadores antes de ser publicada, como na revista online *Slashdot*, na enciclopédia virtual *Citizendium*[76] e no site de avaliação de notícias

NewsTrust[\[77\]](#).

No caso da revista online *Slashdot*, a mediação é feita por um grupo de usuários qualificados e que chegaram a esta posição por indicação dos donos da publicação devido à frequência e qualidade das sugestões e comentários feitos ao longo de um período mínimo de seis meses. São eles que decidem o que vai para a área nobre da página de abertura. Na *Slashdot*, os mediadores são também avaliados pelos usuários e podem perder a posição se receberem muitos votos negativos.

Na enciclopédia *Citizendium*, a mediação é feita por editores cujas funções[\[78\]](#) incluem a produção de verbetes e a revisão do material produzido por colaboradores voluntários para corrigir erros e padronizar estilos de narrativa.

Já no *NewsTrust*, as informações são selecionadas e organizadas em função de sua credibilidade e veracidade por duas categorias diferentes de revisores: os leitores comuns do site, que podem sugerir e fazer uma avaliação superficial das notícias e artigos; e um grupo de grupo de jornalistas e intelectuais que fazem uma revisão mais detalhada, abrangendo itens como profundidade da informação, fontes, atualidade, originalidade e relevância[\[79\]](#).

Em todos os projetos mencionados e em dezenas de outros similares, a mediação é uma forma de certificação de qualidade e credibilidade que está logrando uma forte aceitação entre profissionais da comunicação e reduz a desconfiança de alguns segmentos da mídia e da academia.

Já o conceito de recombinação foi adaptado pelas ciências da computação a partir de definições usadas por outras áreas do conhecimento. A idéia básica é a de que dois ou mais elementos combinados geram um outro elemento com características próprias.

A recombinação, inserida no contexto da produção colaborativa em ambiente digital, pode ser ouvida na música eletrônica (na qual os DJs são o melhor exemplo) e vista em um novo gênero de cinema que reaproveita filmes, sobrepondo um novo roteiro às imagens. Trata-se de iniciativas surgidas de forma empírica que depois se consolidaram na forma de projetos criativos desenvolvidos em diversos campos da comunicação, como nas áreas do entretenimento, da educação e da publicidade.

São formas de recombinação digital que estão em fase embrionária, cujo potencial será avaliado na prática pelos usuários sem que haja regulamentação ou mesmo chancelas conceituais claras, ao menos nesta fase (CHAGA, 2008).

Um dos precursores da recombinação foi o filósofo e escritor alemão Walter Benjamin, para quem a existência de um direcionamento da produção artística em geral indicava a necessidade de se reaproveitar o que ele chamava de “escombros da cultura”. Em sua opinião, o mundo havia colecionado uma infinidade de materiais imagéticos e textuais capazes por si só de servirem como matéria-prima para a construção de uma infinidade de novas práticas baseadas na reciclagem cultural (CHAGA, 2008).

Na produção colaborativa definimos recombinação como o método a partir do qual vários insumos informativos são processados por indivíduos integrantes de uma comunidade de informação, gerando uma nova notícia, informação ou conhecimento com características diferenciadas.

Os processos de recombinação de informações estão sendo estudados em várias universidades do mundo porque são considerados essenciais para o entendimento da forma como os conhecimentos são produzidos pelos indivíduos e pela sociedade.

A recombinação de informações por meio da produção colaborativa está submetida a um forte criticismo, especialmente na Wikipédia, nos weblogs e nos projetos de jornalismo cidadão por conta da questão da credibilidade e identificação da autoria.

4.2.5 Certificação de credibilidade na produção colaborativa

A produção colaborativa de informações está inserida no contexto de uma transição de modelos convencionais de certificação de credibilidade para novos sistemas, cuja base material e cujos princípios teóricos ainda se encontram em desenvolvimento.

A transição de modelos está sendo provocada pelas conseqüências da avalanche informativa, uma vez que a quantidade de material publicado na Web cresce com tal intensidade que os mecanismos convencionais, baseados em pessoas e instituições de notório saber, já não conseguem mais dar conta da demanda por certificação de credibilidade.

Prova disto é a diferença de produção de conteúdos entre a versão impressa da Enciclopédia Britannica e a Wikipédia. Enquanto a primeira tem quase três séculos de existência e 66 mil verbetes, a Wikipédia, em apenas sete anos,

acumulou 10 milhões de verbetes.

A credibilidade do conteúdo da Enciclopédia Britannica está apoiada no trabalho de 100 editores em tempo integral e 40 mil colaboradores pagos. Já a Wikipedia certifica seu conteúdo a partir de uma equipe permanente de 15 pessoas e quase um milhão de colaboradores não remunerados e eventuais, espalhados pelo mundo. Qualquer pessoa pode, anonimamente, acrescentar, modificar ou criar novos verbetes na Wikipédia.

Várias pesquisas foram feitas até agora comparando a exatidão e confiabilidade da Britannica e da Wikipédia sem que os resultados tenham sido conclusivos. A mais controversa de todas foi a da revista científica *Nature*, que apontou uma pequena incidência a mais de erros na enciclopédia virtual em relação à sua congênere impressa, mas apontou também que as imprecisões e equívocos da Wikipédia foram corrigidos em questão de dias enquanto os poucos erros da Enciclopédia Britannica levaram meses para serem retificados.

A polêmica em torno da confiabilidade na Wikipédia é uma das conseqüências da participação de pessoas comuns no processo anônimo de produção coletiva de conteúdos. A necessidade de procurar soluções para este problema, que não é apenas da enciclopédia, mas também de todo o comércio eletrônico na Web, levou os cientistas a buscarem nas leis da probabilidade e da estatística uma solução para o problema.

A mais avançada de todas estas pesquisas está vinculada ao desenvolvimento dos chamados sistemas de reputação. Estes sistemas são, na verdade, grandes comunidades virtuais de informação onde os seus integrantes trocam opiniões sobre uma gama variada de tópicos como produtos, serviços, corporações e até mesmo eventos mundiais (DELLAROCAS, 2003, p. 1).

Masun e Zhang (2004) afirmam que a reputação sempre depende de um contexto e que ela não é um dado estático, nem definitivo. Na verdade, é uma forma de expressar nossas opiniões, nossas percepções e nossos desejos. Uma pessoa pode ter diferentes reputações dependendo do contexto.

Dellarocas (2003), depois de afirmar que os sistemas de reputação baseados em recomendações de usuários da Web já estão sendo usados em sites como eBay (comércio eletrônico), ePinions (avaliação de produtos por consumidores) e CitySearch (referências sobre restaurantes e lojas com base em recomendações de clientes), esclarece que a exatidão destas avaliações depende do tamanho da

amostra. Quanto maior o número de pessoas envolvidas no processo, maior a probabilidade de exatidão dos resultados, o que significa que os sistemas de reputação só funcionam em ambiente caracterizado pela existência de comunidades.

O mesmo autor (2003) assinala que os sistemas de reputação são hoje um item crítico nas pesquisas em curso na área da internet e da Web, com uma ênfase especial nos estudos sobre comunidades de informação.

O desenvolvimento de sistemas de reputação para comunidades de informação está sendo muito favorecido pelas pesquisas sobre modelos específicos para o comércio eletrônico e para a indústria dos jogos online, ambos setores com enormes interesses econômicos em jogo e dependentes de mecanismos confiáveis de certificação de credibilidade.

4.2.6 Qualidade da informação gerada pelo processo colaborativo

Além de certificação de credibilidade, uma informação gerada em ambiente comunitário precisa ter qualidade, ou seja, relevância para o contexto social onde está inserida.

Stvilia et al. (2006, p. 1) afirmam que a qualidade da informação “determina em grande parte a tomada de decisões e, em última análise, a qualidade das atividades e ações produzidas por organizações e pela sociedade em geral”[\[80\]](#).

Eles garantem também que “com o atual aumento do fluxo de informações, os modelos existentes de avaliação de qualidade informativa, com base no veredicto de especialistas e grupos de avaliadores, estão chegando a um impasse por conta de custos e escala”[\[81\]](#) (STVILIA et al., 2006).

No seu trabalho sobre a Wikipédia, os autores escolheram o software wiki, a espinha dorsal da enciclopédia, como base para propor um modelo com sete requisitos básicos para avaliação da qualidade da informação produzida por meio do processo colaborativo. Segundo STVILIA et al. , projetos como a Wikipédia têm um reduzido custo de entrada para os usuários e oferecem a possibilidade, quase infinita, de inclusão de novos verbetes.

Os sete requisitos propostos, embora concebidos tendo em vista a Wikipédia, podem ser usados em processos colaborativos de produção de informações em comunidades sociais, como ressaltaram Stvilia et al. (2006) em seu trabalho. Os

requisitos são os seguintes:

- 1) Autoridade/ Reputação – Credibilidade dos autores.
- 2) Integridade – Se a informação contém todos os seus elementos chaves (como, porquê, o quê, quando, quem, conseqüências, beneficiados e prejudicados) e se não tem referências equivocadas.
- 3) Complexidade – Avalia o grau de detalhamento da informação e suas correlações com disciplinas e eventos afins.
- 4) Grau de informação – Quantidade de informação embutida dentro da informação e a possibilidade de ser expandida pela colaboração de outros membros da comunidade.
- 5) Consistência – Coerência interna no desenvolvimento da narrativa na informação.
- 6) Atualidade – Relação da informação com eventos ou processos em curso.
- 7) Volatilidade – Tempo para que a informação deixe de ser relevante e atual.

4.2.7 Condições essenciais para a implantação da produção colaborativa de informações em comunidades sociais visando a produção de notícias locais

Com base no exposto nos capítulos 2, 3 e 4, é possível listar um conjunto mínimo de condições materiais e sociais necessárias para o desenvolvimento de um projeto de uso do processo colaborativo para a produção de notícias dentro de comunidades sociais.

Estas condições são as seguintes:

- a) Existência de comunidades localizadas geograficamente em áreas urbanas dotadas de uma mínima infra-estrutura de comunicação entre seus integrantes, seja na forma de jornal mural, serviço de auto-falantes, rádio comunitária etc, ou na forma virtual (LAN Houses, telefones celulares com SMS, computadores com acesso à internet). As comunidades urbanas oferecem condições mais favoráveis ao desenvolvimento da produção colaborativa de informações por estarem situadas num espaço geográfico delimitado. Comunidades rurais, no Brasil, estão espalhadas por áreas muito grandes onde as comunicações são muito difíceis.

b) Existência de grupos de pessoas interessadas na produção de informações sobre as comunidades onde vivem, abordando temas de interesse comum. As comunidades urbanas enfrentam um conjunto de problemas crônicos como saneamento, educação, trânsito, segurança, saúde e trabalho que funcionam como alimentadores de discussões e da busca de soluções locais.

c) Existência de agentes capazes de funcionar como catalisadores e aglutinadores na produção colaborativa de notícias. Estes agentes podem ser membros da própria comunidade, ou externos a ela, como por exemplo, jornalistas autônomos ou contratados por empresas de comunicação.

d) Existência de veículos da mídia jornalística interessados em usar material informativo produzido colaborativamente por integrantes das comunidades. Esta relação é importante no sentido de ampliar a prática cidadã das comunidades e estabelecer uma interatividade mínima entre a mídia e seu público.

4.2.8 Contexto básico para o desenvolvimento da produção colaborativa de notícias locais

As condições mínimas listadas no item anterior situam-se num contexto social, econômico e informativo mais amplo. Este contexto exerce uma influência determinante no desenvolvimento e pesquisa de um projeto de produção colaborativa de informações dentro de comunidades sociais organizadas. O contexto pode ser avaliado por duas óticas:

- 1) A da produção de notícias no formato jornalístico para publicação em órgãos comunitários ou da mídia convencional;
- 2) A da produção de conhecimento explícito.

Iniciamos pelo foco jornalístico, destacando as linhas básicas do contexto contemporâneo da informação sobre comunidades sociais;

- a) As dificuldades dos jornais em cobrir a temática local por conta do enxugamento das redações gerado pela necessidade de reduzir perdas

financeiras provocadas pela crise do modelo de negócios da imprensa convencional;

b) A recuperação da importância do noticiário local como fator de reaproximação entre os veículos de comunicação e seu público de leitores, ouvintes, espectadores e visitantes. Esta reaproximação pode ser uma alternativa para assegurar um retorno financeiro mínimo capaz de garantir a sobrevivência de empresas jornalísticas durante a transição para um novo modelo de negócios.

O contexto no qual está inserida a produção colaborativa de informações em ambiente comunitário também é formado por processos ligados à produção de capital intelectual a partir de conhecimentos gerados dentro das comunidades. Estes processos podem ser esboçados da seguinte forma:

a) Transformação do conhecimento tácito individual em conhecimento explícito coletivo em redes colaborativas comunitárias e comunidades de informação situadas dentro de comunidades sociais;

b) Inclusão informativa das comunidades na agenda noticiosa da sociedade em geral por meio da geração de conteúdos relevantes e atuais a serem publicados tanto da mídia comunitária como das empresas jornalísticas.

As dificuldades da imprensa em montar uma base de repórteres suficientemente ampla para cobrir cidades de médio porte criam as condições para que as redes colaborativas comunitárias possam se transformar em provedores de notícias sobre as comunidades para a mídia regional. Estas condições são, primordialmente:

a) A capilaridade social das comunidades e o contato diário com a realidade local permitem que as informações e notícias sejam processadas de forma muito mais rápida e ampla do que a cobertura jornalística obtida pelo deslocamento de equipes de profissionais da imprensa de sua base operacional até o local dos fatos;

b) As informações originadas em comunidades sociais têm custo

praticamente zero se comparadas ao do deslocamento de equipes de profissionais convencionais;

c) A integração entre as redes colaborativas comunitárias e jornalistas autônomos também conhecidos como Mojos[82] (Mobile Journalists) torna possível a produção de conteúdos informativos em formato profissional.

As redes colaborativas e as comunidades de informação não surgem espontaneamente dentro das comunidades sociais, na maioria dos casos. Elas se formam graças à ação de agentes (jornalistas profissionais, jornalistas cidadãos ou ativistas sociais) que motivam as pessoas a participar na coleta e disseminação de notícias, informações e conhecimentos. São estes agentes que estão por trás do êxito de experiências realizadas nos Estados Unidos (projeto *NewsAssignment*) e na Ásia (jornal *OhmyNews*).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A descrição e análise dos processos em curso da web contemporânea realizadas ao longo deste trabalho mostram que chegamos a um ponto crítico na transição do modelo analógico para o digital na produção de informações, especialmente no campo jornalístico.

Com vistas a contemplar os objetivos definidos previamente, no capítulo 1, mostramos, a partir do capítulo 2, como as inovações tecnológicas na computação e nas telecomunicações provocaram, por um lado uma avalanche informativa quantitativamente inédita na história da humanidade, e por outro o surgimento de um cidadão simultaneamente usuário e produtor de conteúdos audiovisuais, textuais e interativos.

Este cidadão, classificado por Bruns (2008) como um *producer*[83], vinculou-se a redes sociais mediadas por computador num processo que deu origem à multiplicação de comunidades virtuais, que por sua vez levaram a um ressurgimento do espírito comunitário em novas bases.

Estas comunidades, tanto virtuais (por interesse e sem condicionamento geográfico) quanto presenciais (localizadas) ou mistas (combinação das duas modalidades anteriores) podem se transformar no locus ideal para a transformação de conhecimento tácito em explícito de milhares de pessoas que até agora estavam marginalizadas no processo informativo (BRUNS, 2008).

O capítulo 3 mostrou como o crescimento da participação cidadã coincidiu com o agravamento da crise do modelo de negócio e nas estratégias editoriais da imprensa escrita que, hoje, é responsável por apenas 34% do consumo de notícias em países como os Estados Unidos[84], índice que é 20 pontos percentuais menor que 1991.

A queda acentuada nos indicadores de credibilidade e de vendagem na indústria dos jornais, em especial nos países mais industrializados, abriu espaço para o surgimento das páginas informativas pessoais (weblogs), de sistemas coletivos de produção, classificação e avaliação de credibilidade de notícias, como mostramos no mesmo capítulo 3.

A inovação tecnológica colocou os veículos de comunicação, em especial a imprensa escrita, diante da necessidade de uma transição de um modelo de negócio baseado numa estrutura mecânica e analógica de produção para um sistema eletrônico e virtual, mas esta troca de modelos está sendo freada por rotinas, interesses, crenças e valores de segmentos de profissionais da comunicação e de tomadores de decisões na mídia corporativa.

Ainda não surgiu um modelo de referência para as novas mídias capaz de assegurar a sua sustentabilidade econômica e financeira em longo prazo. A única coisa que se sabe é que este modelo estará baseado na convivência entre as mídias convencionais e as novas mídias digitais, pois esta é a tendência que está sendo sinalizada pelos consumidores de informação, segundo pesquisas do The Pew Center for the People and the Press[85].

5.1 Consolidação de uma nova área de pesquisas

A produção colaborativa de conteúdos informativos dentro de comunidades sociais é uma área nova de estudos dentro do campo da gestão e da disseminação do conhecimento. Ela está crescendo na esteira das pesquisas desenvolvidas no campo da economia, em especial no comércio eletrônico, como pode ser visto nas questões de certificação de credibilidade e qualidade da informação.

As expressões *collaborative* (colaborativa/o) e *collaboration* (colaboração) registram um crescimento constante nas menções em notícias publicadas na imprensa[86]. O processo colaborativo também aparece cada vez mais em publicações acadêmicas, pois só na página do *Sage Journals Online*[87], o termo

collaborative é citado em 23.028 artigos.

À medida que avançam os estudos e pesquisas sobre produção colaborativa de conteúdos informativos cresce a importância da interface com disciplinas como comunicação, antropologia e ciências cognitivas, bem como atividades como jornalismo e dinâmica de grupos, o que confere ao tema características de área multidisciplinar.

Como toda nova área de estudos, a produção colaborativa de conteúdos informativos vive o processo descrito por Thomas Kuhn, segundo o qual a ciência não avança de forma linear, mas passa periodicamente por mudanças abruptas, também conhecidas como “mudança de paradigmas”. Kuhn (2005) afirma que a ruptura de modelos acontece em três estágios: a pré-ciência, quando os velhos paradigmas entram em crise sem que se possa vislumbrar o novo; depois vem o que ele chama de “ciência normal”, quando os pesquisadores tentam desmontar o velho paradigma num processo onde os erros são atribuídos a eles (pesquisadores) e não ao próprio paradigma; e, finalmente, vem o terceiro estágio, definido por Kuhn como a “ciência revolucionária”, na qual o acúmulo de resultados anômalos no trabalho dos cientistas gera uma crise no bojo do qual emerge um novo paradigma.

Para o autor (2005), as revoluções tecnológicas acontecem aos saltos que nos surpreendem e desorientam porque estamos acostumados a confiar em paradigmas consolidados, sem ver que a ciência é essencialmente dinâmica.

Aqui retomamos a metáfora da alquimia das multidões, segundo definição de Pisani, porque ela permite contextualizar os paradoxos e ambigüidades do processo em curso na área da comunicação.

Alquimia é um termo usado desde o Egito antigo para expressar mudança e transformação. Esta associação foi mantida através dos séculos até hoje, sempre com uma conotação de imprevisibilidade nos resultados, uma das características da produção colaborativa de conteúdos informativos.

6. PROPOSTA DE NOVOS ESTUDOS

O enxugamento das redações de jornais, revistas e emissoras de rádio ou televisão, em consequência da crise de modelos de negócio na imprensa convencional, reduziu a capacidade dos veículos de comunicação de cobrirem

acontecimentos na esfera local e hiper-local, justo no momento em que este tipo de informação passou a ser considerada essencial tanto para o fortalecimento das comunidades como para a busca de um novo modelo de negócio para a imprensa.

Nestas condições, a participação do público por meio de processos colaborativos de produção de informações torna-se a alternativa mais viável para atingir ambos objetivos. As redes colaborativas comunitárias, uma forma particular de comunidade de prática, potencializam a produção colaborativa (WENGER, 1999), ao viabilizar não apenas a coleta, processamento e publicação de notícias de interesse comunitário, mas também a transformação de conhecimento tácito em explícito dentro de grupos sociais, em especial os integrados por pessoas de baixa renda.

Apesar da existência de numerosos estudos sobre produção colaborativa de conteúdos online, não há, na bibliografia recente, trabalhos sobre a aplicação desta ferramenta no desenvolvimento de redes colaborativas e de comunidades de informação dentro de comunidades sociais urbanas, numa perspectiva integrada aos canais de comunicação da imprensa local.

Para preencher esta lacuna, sugerimos[88]:

- 1) Pesquisar, desenvolver e testar um sistema de produção de informações para ser aplicado em comunidades sociais urbanas com o objetivo de fornecer notícias tanto para publicações comunitárias como para veículos de comunicação da imprensa.
- 2) Para chegar a este objetivo geral será necessário desenvolver um projeto de pesquisa com as seguintes preocupações básicas:
 - a) Selecionar e treinar um grupo de agentes[89] com a função de aglutinar, motivar e capacitar os integrantes de redes colaborativas comunitárias na coleta, processamento e publicação de notícias por meio da conversão de conhecimento tácito em explícito voltado para a busca de soluções para os problemas locais;
 - b) Pesquisa de campo nas comunidades sociais selecionadas para identificar estratégias de aglutinação de pessoas visando facilitar a ação dos agentes na formação de redes colaborativas e comunidades de informação;
 - c) Selecionar e testar softwares de produção colaborativa existentes no mercado para desenvolver adaptações baseadas nos

condicionamentos identificados no presente trabalho, levando em conta a preocupação básica com a gestão e disseminação do conhecimento nas comunidades estudadas;

d) Validar as adaptações do software por meio de sua aplicação nas comunidades estudadas e dentro dos objetivos almejados.

7. GLOSSÁRIO

Desencaixe - Expressão criada pelo sociólogo inglês Anthony Giddens para explicar o fato de que pessoas podem ter todo o tipo de experiência comunitária, independentemente do local de residência. Elas podem viver uma realidade cultural que não tem nada a ver com o ambiente sócio-econômico onde estão inseridas. É o oposto da idéia de pertencimento, também desenvolvida por Giddens.

GPS (Global Positioning System) – Sistema eletrônico de comunicações baseado em sinais enviados por uma rede de satélites artificiais de baixa altitude que permitem localizar aparelhos receptores localizados na superfície terrestre.

Jornalismo cidadão – Conceito criado pelo jornalista norte-americano Dan Gillmor para definir pessoas sem formação especializada e que desempenham tarefas similares às dos profissionais do jornalismo.

Jornalismo líquido – Expressão criada pelo professor Mark Deuze para definir o exercício do jornalismo num contexto mutabilidade social, ou modernidade líquida, conforme o sociólogo polonês Zygmunt Bauman.

Julgamento Público (*Public Judgement*) – Expressão criada pelo pesquisador norte-americano Daniel Yankelovitch para indicar o estágio mais avançado na formação da opinião pública, atingido após uma reflexão com avaliação de causas e conseqüências.

MOJO – Sigla formada pelas palavras inglesas *Mobile Journalist*, jornalista móvel, o profissional do jornalismo que usa equipamentos eletrônicos de última geração, que permitem gerar imagens, áudio e texto de qualquer lugar, usando telefone celular.

Nerds – Palavra inglesa usada para definir pessoas obcecadas pelo uso de computadores e da internet.

Rizoma – Palavra que na botânica significa raízes de plantas, mas foi usada como

imagem filosófica nos livros de Gilles Deleuze e Felix Gattari para simbolizar uma estrutura horizontal, não hierárquica, com múltiplas portas de entrada e de saída.

Sabedoria das multidões – Expressão popularizada a partir da publicação do livro de James Surowiecki , *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*, em 2004. O autor desenvolve a idéia de que decisões tomadas conjuntamente por uma comunidade ou grupo de pessoas podem ser mais relevantes do que as de um especialista.

SMS (Short Message Service) - Protocolo eletrônico que permite a transmissão de mensagens curtas entre telefones celulares. No Brasil é mais conhecido como Torpedo.

Software Livre (Código Aberto) – Prática segundo a qual vários desenvolvedores de programas eletrônicos para computador colaboram livremente entre si. A expressão é considerada um sinônimo de Código Aberto para marcar a diferença em relação aos softwares cujo código fonte é fechado e protegido por direitos autorais.

Translocal – O translocalismo é uma teoria desenvolvida pelo antropólogo indiano residente nos Estados Unidos, Arjun Appadurai, segundo a qual pessoas com a mesma cultura podem formar comunidades que transcendem à noção de territorialidade. É o caso de comunidades de mexicanos vivendo dentro e fora de seu país e que preservam laços culturais intensos. Na mesma situação se encontram as comunidades virtuais na Internet, onde afinidades culturais criadas pela conexão em rede superam as distâncias geográficas.

Wiki – Palavra de origem havaiana , que significa rápido e que, em informática, identifica softwares e páginas na Web que permitem a produção colaborativa de conteúdos.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIR, J.H. **Supporting cooperative work with computers: addressing meetingmania**. Paper apresentado na Thirty-Fourth IEEE Computer Society International Conference: Intellectual Leverage, p.208 – 217, San Francisco (California) , 1989.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: how social work transforms markets and freedom**. Yale University Press, New Heaven, 2006.

BISHR, Y.; PUNDT, H.; KUHN, W. & RADVAN, M. **Probing the Concept of Information Communities**. Texto publicado em : Interoperating Geographic Information Systems. GOODCHILD, M.; EGENHOFER, M. & FEGEAS R. , KOTTMAN, C (Editores), Kluwer Academic Publishers, Norwell (Massachusetts), 1999.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, Collaborative Online News Production**. Peter Lang Editors, Londres, 2005.

BRUNS, Axel. **The future is user-led: the path towards widespread produsage**. Artigo publicado no *Fibre Culture Journal*. Volume 11, Open Humanities Press, Australia, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Editora Zahar, Rio de Janeiro, 2003.

CAVALCANTI, Marcus; NEPUMOCENO, Carlos. **O conhecimento em rede**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2007.

CHAN, Anita. **Collaborative News Networks: distributed editing, collective action and the construction of Online News on Slashdot.org**. Massachusetts Institute of Technology, 2002. Disponível em: <http://web.mit.edu/anita1/www/thesis/index.html> Acesso em: 2 jun. 2008.

COUTINHO, Luciana Gageiro. **Da metáfora paterna à metonímia das tribus, um estudo psicanalítico sobre as tribus urbanas e as novas configurações do individualismo**. Artigo baseado na tese de doutorado da autora e publicado no site da Robedo - Revista de Psicologia Junguiana e Cultura , Rio de Janeiro, . Disponível em: <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.HTM> Acesso em: 12 jul. 2008.

DE FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. Capítulo do livro, Do público para as redes. Difusão Editora, São Caetano do Sul, 2008.

DELEUZE, Gilles. **Mil platôs**. Ed. 34, Rio de Janeiro, 1996. Rubedo, Revista

DEUZE, Mark. **The media work**. Polity Press, Londres, 2007.

DEUZE, Mark. **Liquid Journalism**. Paper apresentado na Universidade da Indiana, Bloomington (Indiana), 2006. Disponível em:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/2022/3202/1/Deuze+Liquid+Journalism+2006.pdf> Acesso em: 03 out. 2008.

DI MAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter; RUSSEL, W.; ROBINSON J. Paul. **Social Implications of Internet**. Artigo publicado no volume 27 da Annual Reviews of Sociology, Palo Alto (Califórnia) 2001. Disponível em:

<http://www.webuse.umd.edu/handouts/publications/ARS2001.pdf> Acesso em: 05/10/2008

FERREIRA, A.B.H. **Novo Dicionário da língua portuguesa**. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1986.

FIALHO, F. A. **Ciências da cognição**. Editora Insular, Florianópolis, 2001.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Ed. Universidade Estadual Paulista-UNESP, São Paulo, 1991.

GILLMOR, Dan. **We the media: grassroots journalism by the people for the people**. O'Reilly Media, Sebastopol (California), 2004.

ITO, Mizuko. **Mobile phones, japanese youth, and the re-placement of social contact**. Universidade Keiko, Keiko (Japão) 2005. Disponível em:

<http://www.itofisher.com/mito/archives/mobileyouth.pdf> Acesso em: 04/10/2008.

JENKINS, Henry. **The convergence culture**. New York University Press, Nova Iorque, 2006.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. Editora Perspectiva, São Paulo, 2005.

KLEIN, B. D. **User perceptions of data quality: Internet and traditional text sources**. Artigo publicado em *The Journal of Computer Information Systems*, 41 (4), p. 9–18, 2001.

KNIGHT Shirlee-Ann; BURN Janice. **Developing a Framework for Assessing Information Quality on the World Wide Web**. Artigo publicado em *Informing Science Journal*, Volume VIII, Edith Cowan University, Perth, Australia, 2005.

KLINENBERG, Eric. **Fighting for Air: The Battle to Control America's Media**. Metropolitan Books, Nova Iorque, 2007.

KUTOVA. Marcos André S. **Colaboração x Cooperação**. Texto publicado no weblog *Das Minhas Leituras* 09/10/2006

<http://blog.kutova.com/2006/10/09/colaboracao-x-cooperacao/> acessado em 11/11/2008

MAFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa.** Editora Forense, Rio de Janeiro, 1987.

MAIER, Michael. **Journalism without journalists: vision or caricature?** Paper publicado pelo Joan Sorenstein Center, Harvard University, Cambridge (Massachusetts), 2007. Disponível em: http://www.hks.harvard.edu/presspol/research_publications/papers/discussion_papers/D40.pdf Acesso em: 05/09/2008.

MASUM, Hassan & ZHANG, Yi-Cheng. **Manifesto for a Reputation Society.** Artigo publicado em *First Monday* Volume 9, n. 7, jul. 2004, Chicago (Illinois). Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue9_7/masum/ Acesso em: 27/09/2008.

McGARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da informação.** Editora Briquet de Lemos/Livros, Brasília, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Editora Insular, Florianópolis, 2007.

MELUCCI, Alberto. **Challenging codes, collective action in the information society.** Cambridge University Press, Nova Iorque, 1996.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Editora Contexto, São Paulo, 2007.

OVERHOLSER, Geneva. **In the age of public ownership, the importance of being local.** Artigo publicado na revista *Columbia Journalism Review*, exemplar de Novembro/Dezembro, 1999. Disponível em: http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3613/is_199911/ai_n8874907 Acesso em: 15/10/2008.

PALACIOS, Marcos Silva. **Cotidiano e sociabilidade no cyberspaco: apontamentos para uma discussão.** Texto publicado por FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José. (Org.). no livro **O indivíduo e as mídias**, p. 87-104, Rio de Janeiro, 1996.

PANITZ, T. **Collaborative versus cooperative learning: comparing the two definitions helps understand the nature of Interactive learning.** Artigo publicado em *Cooperative Learning and College Teaching*, v. 8, n. 2, Cape Code Community College, West Barnstable (Massachusetts), 1997. Disponível em <http://home.capecod.net/~tpanitz/tedsarticles/coopdefinition.htm> acessado em 11/11/2008

PISANI, Francis & PIOTET, Dominique. **Comment Le web change le monde : L'alchimie des multitudes.** Pearson Education, Paris, França, 2008.

POWELL, Walter. **The New Institutionalism in Organizational Analysis.** Chicago

University Press, Chicago , 1991.

PUTNAM, Robert. **Bowling alone the collapse and revival of american community**. Editora Simon & Schuster, Nova Iorque, 2001.

REMOR, C.A.M. & REMOR, L.C. **Metodologia de Pesquisa**. EGC, Florianópolis, 2008.

RHEINGOLD, Howard. **Virtual community**. MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 2000.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**. Perseus Publishing, Cambridge (Massachusetts), 2002.

ROSEN, Jay. **What are Journalists for?** Yale University Press, New Heaven (Connecticut), 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. Editora Paulus, São Paulo, 2004.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O adiantado da hora: a influência norte-americana sobre o jornalismo brasileiro**. Summus Editorial, São Paulo, 1991.

STARK, David & GIRARD, Monique. **Distributing intelligence and organizing diversity in New Media Projects**. Paper publicado pelo Center on Organizational Innovation, da Universidade Columbia, Nova Iorque , 2001. Disponível em: http://www.coi.columbia.edu/pdf/girard_stark_diod.pdf Acesso em: 04/09/2008.

YANKELOVICH, Daniel. **Coming to public judgement**. Syracuse University Press, Nova Iorque, 1991.

WANDER VAL, Thomas. **Understanding personal information cloud**. Paper apresentado no Mestrado de Gestão da Informação, da Universidade de Maryland, College Park (Maryland), 2004. Disponível em: <http://www.vanderwal.net/essays/moa/040608/040608.pdf> Acesso em: 26/09/2008

WANG, R.Y.& STRONG, D.M. **Beyond accuracy: What data quality means to data consumers**. Artigo publicado no Journal of Management Information Systems, ano 5, número 33, 1996.

WELLMAN, Barry. **Physical Place and Cyberspace: The Rise of Networked Individualism**, artigo publicado no International Journal of Urban and Regional Research, Special Edition, 2001.

WENGER, Etienne, McDERMOTT, Richard e SNYDER, William. **Cultivating Communities of Practice**. Harvard Business School Press, Boston (Massachusetts), 2002. Disponível em: <http://www.ewenger.com/theory/index.htm> Acesso em: 18/10/2008.

Pesquisas

THE CHANGING NEWSROOM: GAINS AND LOSSES IN TODAY'S PAPERS (A Mudança nas Redações – Ganhos e perdas nos jornais contemporâneos) – Pew Research Center, Julho 2008. Disponível em: <http://journalism.org/node/11961>
Acesso em: 10/09/2008.

KEY NEWS AUDIENCES NOW BLEND ONLINE AND TRADITIONAL SOURCES (Principais Audiências Agora Combinam Fontes Tradicionais e Virtuais) – Pew Research Center for the People and the Press – Agosto de 2008. Disponível em: <http://people-press.org/report/444/news-media> Acesso em: 12/10/2008.

9. Notas

[1] Ver glossário p.58

[2] School of Information Management and Systems. Disponível em: <http://www.sims.berkeley.edu/>

[3] Cinco exabytes correspondem a cinco trilhões de megabytes, ou cinco bilhões de gigabytes.

[4] Este percentual provavelmente é maior dada a aceleração no processo de digitalização de documentos antigos e na vertiginosa produção de conteúdos digitais por novos usuários da Web.

[5] Estimativa feita pelo autor com base nos números obtidos pela pesquisa dos professores Varian e Lyman.

[6] Detalhes e texto completo do informe em <http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/execsum.htm> acessado em 27/06/2008.

[7] Estimativa feita tomando como base uma população mundial de 6,3 bilhões de pessoas em 2002 e de 6,7 bilhões em junho de 2008.

[8] Ver glossário p. 58

[9] Ver glossário p. 58

[10] Ver glossário p.58

[11] Zygmunt Bauman é autor, dentre outras obras, do livro *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

[12] Ver glossário p. 58

[13] Ver item 6.1.2

[14] O livro *Virtual Communities* (em inglês) pode ser acessado gratuitamente na internet por meio do Google Books http://books.google.com.br/books?id=fr8bdUDisqAC&dq=virtual+communities&pg=PP1&ots=uHXAXep4Vj&sig=HHdgvuN0tjV4ici5iZotrYiX7ak&hl=pt-BR&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPR16.M1. Também pode ser baixado do site do autor <http://www.rheingold.com/vc/book/>.

[15] Ver glossário p. 58

[16] Dados de junho de 2008, segundo a empresa ComScore.

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396> acessado em 05/10/2008.

[17] Veja perfil em <http://www.vanderwal.net/about.php>

[18] Ver glossário p. 58

[19] Ver glossário p. 58

[20] State of The News Media 2008 -

http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_newspapers_audience.php?cat=2&media=4 acessado em 05/10/2008.

[21] Gráfico original. Disponível em:

http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/chart_builder.php?id=712&ct=line&c1=1&c2=1&c3=1&c4=1&c5=1&c6=1&c7=0&c8=0&c9=0&c10=0&d3=0&dd3=1 acessado em 05/10/2008.

[22] *The Changing Newsroom: Gains and Losses in Today's Papers* (A Mudança nas Redações – Ganhos e perdas nos jornais contemporâneos – Pew Research Center, Julho 2008 - <http://journalism.org/node/11961> acessado em 10/09/2008)

[23] Allan Mutter é também o autor do blog Reflections of a Newsosaur.

<http://newsosaur.blogspot.com/2008/09/newspaper-sales-fall-record-3b-in-6-mos.html> acessado em 03/10/2008

[24] Extraído do artigo *A Long View of Layoffs*, de Michael Schudson e Tony Dokoupil, publicado na edição de março/abril 2007, da Columbia Journalism Review - http://www.cjr.org/the_research_report/a_long_view_of_layoffs.php acessado em 11/09/2008.

[25] Ver *A semana da "grande degola" na imprensa norte-americana*, 3/7/2008, Observatório da Imprensa - http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={E9725F41-5C90-4D5E-BAFD-B47CCD8AE84B}&data=200807, acessado em 11/09/2008.

[26] Ver em *Save the Press*, <http://egan.blogs.nytimes.com/2008/07/02/save-the-press/> acessado em 11/09/2008.

[27] Detalhes na página da Associação Nacional de Jornais (ANJ) -

<http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/tendencias-da-imprensa-mundial-o-jornal-e-um-negocio-em-crescimento> acessado em 12/10/2008

[28] *Dollar & Sense* é uma publicação online produzida por professores e ex-alunos nas escolas de economia das universidades norte-americanas de Michigan e Harvard, <http://www.dollarsandsense.org/archives/2008/0808battan.html> acessado em 03/10/2008

[29] Detalhes em <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/receita-publicitaria-dos-jornais-aumenta/> acessado em 03/10/2008.

[30] Ver glossário p. 58

[31] <http://www.pewcenter.org/> acessado em 11/09/2008.

[32] Melrose Mirror <http://melrosemirror.media.mit.edu/> acessado em 15/10/2008

[33] Detalhes sobre o programa News in the Future em

<http://web.media.mit.edu/~walter/IO2003/nif.html> acessado em 15/10/2008

[34] Ohmy News – edição em inglês – <http://english.ohmynews.com/> acessado em

15/10/2008

[35] Net Zeitung <http://www.netzeitung.de/> acessado em 15/10/2008

[36] Observers – France 24 <http://observers.france24.com/en> acessado em 15/10/2008

[37] AgoraVox <http://www.agoravox.fr/> acessado em 15/10/2008

[38] iNorden <http://inorden.org/?language=en> acessado em 15/10/2008

[39] El Morrocotudo <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/portada/> acessado em 15/10/2008

[40] Boca do Povo <http://www.bocadopovo.com.br/> acessado em 15/10/2008

[41] Blogs do NYT <http://www.nytimes.com/ref/topnews/blog-index.html> acessado em 15/10/2008

[42] Blogs do *Le Monde* <http://www.lemonde.fr/web/blogs/0,39-0,48-0,0.html> acessado em 15/1/2008

[43] Ver em *American Journalism Review*, edição abril-maio 2008, acessado em 21/10/2008

[44] Spot.Us <http://spot.us/> acessado em 22/10/2008

[45] Ver detalhes em *Idea Lab Mediashift* <http://www.pbs.org/idealab/2008/05/tandem-to-be-powered-by-local-1.html> acessado em 22/10/2008

[46] Pro Publica <http://www.propublica.org/> acessado em 22/10/2008

[47] Pulitzer Center on crisis Reporting acessado em <http://www.pulitzercenter.org/>

[48] Ver glossário p.58

[49] Ver glossário p. 58

[50] Ver item 4.1 deste trabalho.

[51] Relatório produzido pela Newspaper Association of America , março de 2008 <http://www.naa.org/docs/Digital-Media/Cookbook/Cookbook08final.pdf> acessado em 20/11/2008

[52] Relatório produzido Hsing Wei, da John F. Kennedy School of Government, da Universidade Harvard, com financiamento do Center for Citizen Media. <http://citmedia.org/learn/surveys/collaborativenews.htm> acessado em 20/11/2008

[53] Tradução do autor a partir do original “*Communities of practice are groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly.*” Extraído de *Communities of Practice*, Brief Introduction.

[54] Ver glossário p.58

[55] Fim de Jogo - <http://www.fimdejogo.com.br/blog/> acessado em 07/10/2008

[56] Faaala Sambaqui - <http://falasambaqui.blogspot.com/>

[57] Detalhes em <http://www.niteroicomunidades.org.br/> acessado em 13/09/2008

[58] Detalhes em <http://jol-08-2.blogspot.com/> acessado em 13/09/2008

- [59] Detalhes em <http://en.wikipedia.org/wiki/Wiki> acessado em 07/10/2008
- [60] Google Docs <http://docs.google.com/> acessado 07/10/2008
- [61] Adobe Buzzword <http://www.adobe.com/acom/buzzword/> acessado em 07/10/2008
- [62] Zoho Writer <http://writer.zoho.com/>
- [63] Detalhes em <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> acessado em 07/10/2008
- [64] Citizendium - http://en.citizendium.org/wiki/Welcome_to_Citizendium acessado em 07/10/2008
- [65] Hudong, a maior enciclopédia colaborativa online publicadaa na China com base no software wiki <http://www.hudong.com/> acessado em 07/10/2008
- [66] Detalhes em <http://www.clicrbs.com.br/blog/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&source=DYNAMIC.blog.BlogDataServer.getBlog&pg=1&template=3948.dwt&tp=§ion=Blogs&blog=455&tipo=1&coldir=1&topo=3951.dwt> acessado em 13/09/2008
- [67] NewsAssignment <http://zero.newassignment.net/> acessado em 07/10/2008
- [68] O artigo pode ser lido na edição de agosto de 2007 da Wired - http://www.newassignment.net/blog/david_cohn/jul2007/08/assignment_zero_ acessado em 08/10/2008.
- [69] Um mapa sobre a variação dos preços do leite, cerveja e alface está disponível no site a emissora - http://www.wnyc.org/shows/bl/gouge_map_milk_07.html acessado em 08/10/2008
- [70] *A Million Penguins* - http://www.amillionpenguins.com/wiki/index.php/Main_Page acessado em 10/10/2008
- [71] Detalhes em <http://delicious.com/>
- [72] Last.Fm <http://www.last.fm/>
- [73] Digg <http://digg.com/>
- [74] Wikia Search <http://re.search.wikia.com/index.html>
- [75] Do original: *...a practice under which, in a conflict, the services of a third party are utilized to reduce the differences or to seek a solution...*(tradução do autor).
- [76] Detalhes em http://en.citizendium.org/wiki/Welcome_to_Citizendium acessado em 13/09/2008
- [77] Detalhes em <http://www.newstrust.net/> acessado em 13/09/2008
- [78] Detalhes em http://en.citizendium.org/wiki/CZ:The_Editor_Role acessado em 13/09/2008
- [79] Detalhes do processo de revisão podem ser vistos em http://www.newstrust.net/help/faq_quick_review.htm acessado em 14/09/2008
- [80] Do original: *The quality of information largely determines the quality of decisions made, and, ultimately it affects the quality of activity and action outcomes in organizations and in the society in general.* Tradução do autor.
- [81] Do original: *With the current influx of information the existing culturally justified*

models of IQ assessment based on careful examination of information by experts and peer groups are breaking down because of cost and scale. Tradução do autor.

[82] Ver glossário p. 58

[83] Fusão das palavras inglesas *producer* (produtor) e *user* (usuário).

[84] Dados da pesquisa *Key News Audiences Now Blend Online and Traditional Sources*. Disponível em <http://people-press.org/report/444/news-media> Acessado em 12/10/2008.

[85] Ver página 45 do relatório da pesquisa disponível em: <http://people-press.org/report/444/news-media> Acessado em 12/10/2008.

[86] Detalhes em Google Trends Labs <http://www.google.com/trends?q=collaborative&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0> acessado em 12/10/2008.

[87] Detalhes em http://online.sagepub.com/cgi/searchresults?abstractfield=lemhwcompabstract&collections=hw1&fulltextfield=lemcontent&jc=sp*|amjsports|jclinpharm&jc_exclude=specpubgsl&location1=fulltext&multijournal=true&resourcetype=HWCIT&src=hw&term1a=collaborative&titlefield=lemhwcomptitle&FIRSTINDEX=0&RESULTFORMAT=1&hits=80&sortspec=relevance&format_results=GO acessado em 12/10/2008 (o número pode variar dependendo do dia do acesso).

[88] Este será o objeto de um projeto de doutorado no EGC.

[89] Estes agentes serão preferencialmente alunos de graduação em escolas de comunicação, em etapa de preparação de TCC, selecionados mediante acordo com uma instituição de ensino superior.