

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE UNI-BH
CÁSSIO ZENDRON VITOL

JORNALISMO CIDADÃO E WEB 2.0:
realidades de um mundo virtual

Belo Horizonte
2008

CÁSSIO ZENDRON VITOL

**JORNALISMO CIDADÃO E WEB 2.0:
realidades de um mundo virtual**

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte
como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Professora Ms. Luciene dos Santos

Belo Horizonte

2008

Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Jornalismo

Ata de Defesa de Monografia

Às 18 horas do dia 11, do mês de Junho, do ano de 2008, reuniu-se no Centro Universitário de Belo Horizonte, Campus Diamantina, a Comissão Examinadora da monografia intitulada **Jornalismo Cidadão e Web 2.0: realidades de um mundo virtual**, de autoria do(a) aluno(a) **Cássio Zendron Vitol**, constituída pelo(a) orientador(a) da monografia, Prof(a) **Luciene dos Santos**, e pelo(a) examinador(a) convidado(a), Prof(a) **Lorena Tárzia**. O(a) orientador(a) abriu a sessão apresentando a banca e o(a) candidato(a), e passando a palavra ao(à) segundo(a) para a defesa da sua monografia, que é requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo. Em seguida, o(a) examinador(a) convidado(a), teceu suas considerações sobre o trabalho, argüindo o(a) aluno(a) que pôde dispor do mesmo tempo para prestar os esclarecimentos solicitados. Após os comentários finais do orientador, o(a) aluno(a) retirou-se do local para deliberação da nota. A nota final atribuída, que considerou todo o processo de orientação bem como o trabalho em discussão, foi de **98 (noventa e oito)** pontos, ficando o(a) candidato(a) aprovado nesta disciplina, com **conceito A**. O(a) aluno(a) retornou à sala, sendo então comunicado publicamente o resultado final, encerrada a sessão e lavrada a presente ata para assinatura da banca.

Belo Horizonte, 11 de Junho de 2008.

Prof.(a):
Convidado(a)

Prof.(a):
Orientador(a)

Dedico esse trabalho a minha esposa, que soube, com muita sabedoria, me apoiar nos momentos difíceis, me sustentar quando eu não possuía mais força, me incentivar quando fui incrédulo, me compreender quando estive ausente.

Sinceros agradecimentos a minha orientadora Ms. Luciene dos Santos, pelo preciosismo dos termos; a minha professora Ms. Lorena Tárzia, por textos preciosos; a professora Ms. Vanessa de Carvalho, por me direcionar nos primeiros passos deste trabalho e a minha tia Lucila, que proveu todos os recursos financeiros do meu curso de jornalismo.

RESUMO

Esse é um trabalho monográfico na área de comunicação social que tem como proposta apresentar as características do jornalismo cidadão, suas vantagens e desvantagens de aplicação, com o intuito de aproximar o leitor das realidades que envolvem esse novo modo de produção jornalística. Para isso, em um primeiro momento, nos capítulos dois e três, se fará a construção da base teórica para fundamentar o estudo de caso do *site* Overmundo, que ocorrerá no capítulo quatro. A escolha do Overmundo deve-se à relevância que ele apresenta como exemplo de jornalismo cidadão brasileiro na internet. Para a análise das colaborações foram observados os aspectos da qualificação profissional do colaborador, dos assuntos abordados, das ferramentas utilizadas, da diagramação, da interatividade, da hipertextualidade e da localidade geográfica das matérias.

Palavras-chave: Jornalismo Cidadão; Jornalismo *Online*; Práticas jornalísticas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Página inicial do Overmundo, 21 de Abr. 2008.....	41
Figura 02 - Página de <i>login</i> do Overmundo, 22 de Abr. 2008.....	42
Figura 03 - Página para escolher a área de publicação, 22 de Abr. 2008.....	43
Figura 04 - Exemplo de espaço para inserir fotos, 22 de Abr. 2008.....	43
Figura 05 - Arquivos na fila de edição, 22 de Abr. 2008.....	44
Figura 06 - Arquivos na fila de votação, 22 de Abr. 2008.....	45
Figura 07 - Colaboração de maior destaque no dia 24 de Abr. 2008.....	47
Figura 08 - Colaboração de maior destaque no dia 25 de Abr. 2008.....	49
Figura 09 - Colaboração de maior destaque no dia 26 de Abr. 2008.....	51
Figura 10 - Colaboração de maior destaque no dia 27 de Abr. 2008.....	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI	11
2.1 Pensamento Complexo	12
2.2 Cauda Longa	15
2.3 Produção da Notícia	19
2.3.1 Conceito de Notícia	21
2.3.2 Acontecimento	22
3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET	24
3.1 Virtualização	24
3.1.1 Hipertexto	27
3.1.2 Alinearidade e Autoria	30
3.1.3 Web 2.0	33
3.2 Jornalismo Cidadão na internet	35
3.2.1 Características do Jornalismo Cidadão na internet	37
4 ESTUDO DE CASO OVERMUNDO	40
4.1 Produzindo Colaboração	40
4.2 Analisando Colaborações	46
4.2.1 Dia 24	46
4.2.2 Dia 25	49
4.2.3 Dia 26	51
4.2.4 Dia 27	53
5 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
GLOSSÁRIO	65

1 INTRODUÇÃO

É difícil imaginar que uma pessoa possa escrever 250 páginas de texto por hora? Ou seis mil páginas por dia? Quem sabe 180 mil páginas por mês? Então quer dizer que você nem imagina alguém escrevendo 2,16 milhões de páginas por ano. Loucura? Não. O *International Data Corporation*, IDC, instituto especializado em tecnologia, revela que, no ano passado, as informações digitais que foram criadas, capturadas e replicadas no mundo atingiram o volume surpreendente de 281 *exabytes*, ou 281 bilhões de *gigabytes*. Dado que demonstra indícios da utilização da internet. Mesmo o formato digital não se limitando à internet, porque CDs, DVDs, filmadoras, discos rígidos, celulares, e muitos outros aparelhos são utilizados para a produção digital, é na internet que o fluxo de dados digitais se apresenta em maior quantidade. Atualmente, 92% das informações produzidas no mundo são criadas em formato digital. Os meios analógicos, como papel ou filme em película, abrigam apenas 8% dos dados.¹

As facilidades proporcionadas pelas ferramentas digitais colaboram para o aumento do fluxo informacional na rede digital, mas esse anda de mãos dadas à vontade dos internautas de exporem assuntos variados, de se exibirem, de terem os “15 minutos de fama”. As ferramentas digitais estão cada vez mais acessíveis para o público leigo, para aquele que não é formado em jornalismo. Câmeras, filmadoras, gravadores de voz, *notebooks* e uma gama de aparelhos facilitam a vida daquele que quer produzir notícia.

Diante desses fatores, surge uma nova forma do fazer jornalístico, o Jornalismo Cidadão, que existe devido às possibilidades criadas pela chamada *web 2.0* e pela vontade das pessoas de apresentarem os próprios olhares sobre os acontecimentos mundiais. Na era dos *bits*, o cidadão pode encontrar e produzir muitas versões de matéria noticiosa. A forma do impresso, do rádio, ou TV, se apresentam dentro da internet. Dessa forma, a produção de notícias torna-se mais barata, o armazenamento e a distribuição mais ágeis e a abrangência chega a níveis sociais nunca antes alcançados.

Mas será que tanta facilidade na produção da informação proporciona um produto de qualidade? Quais são as vantagens e as desvantagens proporcionadas pelo Jornalismo Cidadão? Ele proporciona democratização da informação? Será que pode-se dizer que o

¹ Informações retiradas da matéria publicada no site da IDG NOW. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/2008/03/11/universo-digital-tem-mais-bits-que-estrelas-no-ceu-afirma-estudo-do-idc/> Acesso em 04 mai. 2008.

Jornalismo Cidadão torna-se uma ameaça para os outros tipos de jornalismo tradicional? Ele possui demanda para o que produz? As teorias positivistas sobre a internet e sua interatividade, hipertextualidade, utilização de novas ferramentas se confirmam no Jornalismo Cidadão? Existe a possibilidade do aumento de conhecimento com o advento do Jornalismo Cidadão? Onde se localiza a credibilidade do que é produzido pelo Jornalismo Cidadão? Com o intuito de responder a essas perguntas, este trabalho monográfico, sob os referenciais teóricos que expõem características que envolvem a *web 2.0* e o Jornalismo Cidadão, pretende analisar o *site* Overmundo.

No primeiro capítulo, traçou-se um quadro analítico sobre a sociedade contemporânea e os mapas de funcionamento e comportamento dessa rede social, utilizando como base teórica as modificações no processo comunicacional citadas por Silva (2000), Thompson (1999) e Rodrigues (1999); a produção do conhecimento exemplificado por Chauí (2000); o pensamento complexo sugerido por Edgar Morin (1990); a leitura analógica hipertextual comentada por Lévy (1993). A seguir, realizou-se uma demonstração argumentativa da existência de certa demanda para todo e qualquer tipo de produto com base na pesquisa feita por Anderson (2006); da exposição das diferenças entre dados, informação e conhecimento sugeridos por Teixeira (2008); e, conforme Lage (1982), Amaral (1997) e Rodrigues (1993), da formulação daquilo que pode ser considerado notícia.

Após as considerações do primeiro capítulo, a pesquisa se voltou para a análise teórica das características da internet e suas implicações para a sociedade, através da explicação do processo de virtualização defendido por Lévy (1996); que revela, conforme Rodrigues (1990), o aspecto de mediação social promovida pela comunicação. Seguindo, de acordo com Dalmonte (2007), as mudanças no processo de conhecimento e as modificações, segundo Virílio (1999), da percepção da realidade. Tal virtualização também influenciou a experiência hipertextual explanada por Lévy (1996), a questão da linearidade na produção de conteúdo esclarecida pelos teóricos Santaella (2004), Manovich (2004), Lévy (1996), Castells (2000), Beltrão (2007), Brambilla (2005), Loyola (2007) e Mainardi (2008). Mas a virtualização não se limitou apenas aos aspectos citados a cima. Ela proporcionou o desenvolvimento, seguindo a nomenclatura sugerida por Primo (2007), Lévy (2007), Brambilla (2005) e Dornan (2008), da chamada *web 2.0* e, por consequência, do Jornalismo Cidadão, elucidado por Brambilla (2005) e Foschini e Taddei (2007).

De posse do arcabouço teórico dos capítulos iniciais, a pesquisa voltou-se para o estudo de caso do *site* Overmundo. A escolha do *site* Overmundo ocorreu por ele apresentar, em sua essência, várias características expostas nas teorias reveladas anteriormente. Nele, as

peculiaridades que envolvem o pensamento complexo e a produção de conhecimento, a hipertextualidade e a linearidade promovidas pelas facilidades proporcionadas pela *web 2.0* e as implicações que envolvem o Jornalismo Cidadão, são facilmente perceptíveis. No estudo de caso foram observadas as quatro principais matérias disponibilizadas no *site* durante os dias 24, 25, 26 e 27 de Abril de 2008. Para a análise das colaborações foram observados os aspectos da qualificação profissional do colaborador, dos assuntos abordados, das ferramentas utilizadas, da diagramação, da interatividade, da hipertextualidade e da localização geográfica das matérias.

Várias palavras estrangeiras foram utilizadas no decorrer dessa monografia. No final desse trabalho acadêmico existe um glossário para, se o leitor achar pertinente, esclarecer eventuais dúvidas.

Essa pesquisa não pretende esgotar o assunto sobre o Jornalismo Cidadão. É sabido que a evolução tecnológica acontece cada vez mais rápida. Novos métodos de produção, novas ferramentas e novas tecnologias se apresentam a cada dia. O recorte do *site* Overmundo apenas revela um lado do Jornalismo Cidadão. Existem muitos outros exemplos dessa mesma forma de jornalismo que, se analisadas sobre outros pontos teóricos, podem chegar a resultados diferentes. Há muitas outras aplicações para a análise do Jornalismo Cidadão. A esfera educacional que trabalha com formação dos alunos de jornalismo; a esfera social que estuda comportamento de quem escreve e quer expor seu ponto de vista; a esfera tecnológica que pesquisa novas tecnologias, são alguns poucos exemplos de pesquisas que poderão ser feitas tendo como base o Jornalismo Cidadão.

2 COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XXI

A interpretação teórica sobre os processos comunicacionais obedece a modelos teóricos que se modificam com o passar do tempo. Hoje, percebe-se que a interpretação clássica dos processos comunicacionais está em declínio. Os conceitos de emissor-mensagem-receptor, que apresentavam mensagem rígida e com personagens fixos, diante de processos interativos, perdem significado. Para Marchand, *apud* Silva (2000), o emissor não emite mais uma mensagem fechada. A mensagem só toma todo o seu significado sob a intervenção do receptor e ele se torna, de certa maneira, criador. A mensagem que pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames das novas tecnologias, perde seu estatuto de mensagem emitida. Em outros termos, o emissor cede lugar ao receptor a fim de que este intervenha no conteúdo da mensagem para deformá-lo, deslocá-lo.

Segundo Thompson (1999), a interação face a face perdeu espaço para os meios desenvolvidos pela tecnologia. Os arautos foram substituídos por panfletos, livros, jornais, rádio, TV e mensagens digitais enviadas por aparelhos eletrônicos específicos.

Esses processos transformaram o modo de interação e ação do homem com outros homens e deles com o resto do mundo. Agora os indivíduos são capazes de interagir sem estarem fisicamente presentes. Essa ação, continua Thompson (1999), transforma a organização espacial e temporal da vida social.

O processo comunicacional social pode ser tecido por seus agentes através de grandes distâncias. Aquilo que era inalcançável, a ação de tornar algo comum entre duas consciências que se localizavam em locais distintos, apresenta-se quase que instantaneamente nos meios eletrônicos. A crescente interconexão entre diferentes partes do mundo, que proporciona complexas formas de interação econômica, cultural, política e comunicacional, é conhecida como globalização.

O desenvolvimento dos dispositivos da informação coloca os cinco continentes em contato permanente. Não só os acontecimentos, mas sobretudo as idéias, os estilos e os modelos de vida.

Para Rodrigues (1999), o ideal de comunicação é hoje configurado como abertura de um espaço caleidoscópico de composição. É um procedimento de troca simbólica generalizada que alimenta a sociabilidade. A ideologia comunicacional segue o caminho de refundação, de recomeço e de invenção de uma nova era.

É trilhando esses caminhos, o das mudanças contínuas provocadas por novos meios de comunicação, que a humanidade se torna complexa, auto-organizadora e única em sua diversidade.

2.1 Pensamento Complexo

O homem não é um ser infinito, ele apresenta limitações físicas, mentais, sociais. Apesar de toda a disponibilidade de informações na atualidade, causada pelos avanços tecnológicos tais como internet, distribuição digital de dados, rapidez de transferência e outros aspectos que serão analisados no decorrer do texto, não é possível ao homem conhecer todas as coisas.

Conhecer envolve, segundo Aristóteles, Platão, Locke e Descartes, *apud* Marilena Chauí (2000), o racionalismo e o empirismo. Para o racionalismo, a fonte do conhecimento verdadeiro é a razão operando por si mesma, sem auxílio da experiência sensível e controlando a própria experiência sensível. Para o empirismo, a fonte de todo e qualquer conhecimento é a experiência sensível, responsável pelas idéias da razão e controlando o trabalho da própria razão.

Embora haja diferenciações entre os modelos, eles apresentam quatro traços comuns. O método que produz conhecimento, de acordo com Marilena Chauí (2000), é reflexivo, crítico, descritivo e interpretativo. Reflexivo, refere-se à parte da auto-análise ou do autoconhecimento do pensamento. Crítico, investiga os fundamentos e as condições necessárias da possibilidade do conhecimento verdadeiro, da ação ética, da criação artística e da atividade política. Descritivo, delinea as estruturas internas ou essências de cada campo de objetos do conhecimento e das formas de ação humana. Interpretativo, busca as formas da linguagem e as significações ou os sentidos dos objetos, dos fatos, das práticas e das instituições, suas origens e transformações.

Não há possibilidade de uma pessoa conseguir absorver todas as informações disponibilizadas no mundo e, em cima delas, praticar a reflexão, a crítica, a descrição e a interpretação. A produção de conhecimento também envolve tempo e dinheiro. Nessa conjuntura, a formação de especialistas cresce em grande número, provando que a tendência é que o homem escolha determinados fatos, acontecimentos, experiências, experimentos, sensações para a produção do conhecimento.

Segundo Morin (1990), a ciência é culpada de fazer o homem viver o império dos princípios de disjunção, de redução e de abstração. Estes três aspectos desenvolvem a hiperespecialização e, por conseguinte, um pensamento simplificador, incapaz de conceber o conjunto do uno e do múltiplo. A ciência reduz tudo e todos a conceitos específicos, a leis imutáveis, a experimentos regulares.

O autor revela o paradigma da simplicidade, método de pensamento que põe ordem no universo e expulsa dele a desordem. A ordem reduz-se a uma lei, a um princípio. A simplicidade vê quer o uno, a molécula, o átomo, a partícula, a lei; quer o múltiplo, sistemas vivos, diversos, cadeias, sociedade; mas não pode ver que o uno pode ser ao mesmo tempo múltiplo.

Alguns pensadores, com propostas teóricas diferenciadas, propõem um outro olhar para o fazer científico. A mesma ciência, que possuía o objetivo de revelar a simplicidade escondida por detrás dos objetos de estudo, descobriu que no universo físico existe um princípio de degradação e de desordem. A lei da termodinâmica, as descobertas sobre a partícula e as relações entre espaço e tempo contribuíram para tal reconhecimento. Assim, a ciência descobriu que o universo não é uma máquina perfeita, mas um processo em vias de desintegração e de organização simultâneos.

De acordo com Morin (1990), do mesmo modo que na natureza, os aspectos antropossociais não poderiam obedecer a princípios de inteligibilidade menos complexos que os fenômenos naturais. É por isso que o pensador elucidou sobre o paradigma da complexidade, este ajudará a compreensão dos fenômenos comunicacionais atuais.

Os três princípios que regem a complexidade são: 1) o dialógico, que permite manter a dualidade no seio da unidade; 2) o da recursão organizacional, onde os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que se produziu; 3) o hologramático, onde a parte está no todo e o todo está na parte. Portanto, a idéia hologramática está ligada à idéia recursiva, que por sua vez está em parte ligada à idéia dialógica.

Morin (1990) afirma que complexidade pode ser entendida como um fenômeno quantitativo, uma extrema quantidade de interações e de interferências entre um número muito grande de unidades. Porém, a complexidade não compreende apenas quantidades de unidades e interações, compreende também incertezas. A complexidade tem sempre contato com o acaso.

Assim, a complexidade coincide com uma parte de incerteza, quer mantendo-se nos limites do nosso entendimento, quer inscrita nos fenômenos. Mas a complexidade não se reduz à incerteza, é a incerteza no seio de sistemas ricamente organizados. É preciso aceitar

certa imprecisão e uma imprecisão certa, não apenas nos fenômenos, mas também nos conceitos.

Morin (1990) questiona se seriam a clareza, a ordem e o determinismo partes rejeitadas pela complexidade do pensamento. A resposta é negativa. O pensamento complexo não recusa de modo algum estes aspectos, acha-os insuficientes. Sabe que não se pode programar a descoberta, o conhecimento, nem a ação. Ele se apresenta como um tetragrama de ordem-desordem-interação-organização.

Nos últimos anos, a ciência se deu conta de que a desordem e a ordem, sempre inimigas uma da outra, cooperam de uma certa maneira para organizar o universo. A visão complexa, diferentemente da visão clássica, que defendia que a contradição num raciocínio lógico é sinal de erro, defende que a contradição num raciocínio lógico não é um erro, mas o atingir de uma camada profunda da realidade que, justamente porque é profunda, não pode ser traduzida para a lógica.

Morin (1990) faz distinção entre racionalidade e racionalização. Racionalidade é o jogo, é o diálogo incessante que cria estruturas lógicas, que as aplica sobre o mundo e que dialoga com o mundo real. A racionalidade não possui a intenção de esgotar num sistema lógico a totalidade do real. A racionalização consiste em querer encerrar a realidade num sistema coerente. E tudo o que, na realidade, contradiz este sistema coerente é desviado, esquecido, posto de lado.

Idéia similar e complementar ao pensamento complexo foi desenvolvida por Pierre Lévy (1993) com a tese do hipertexto. O hipertexto possui o princípio da metamorfose (a rede hipertextual está em constante construção e renegociação); da heterogeneidade (os nós e as conexões de uma rede hipertextual são heterogêneos, podendo ser encontrados sons, imagens, palavras, etc.); da multiplicidade e do encaixe das escalas (o hipertexto se organiza em um modo “fractal”, qualquer nó ou conexão pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede); da exterioridade (o crescimento e a diminuição da rede, sua composição e recomposição permanente depende de um exterior indeterminado), da topologia (nos hipertextos, tudo funciona por proximidade, sendo que a rede não está no caminho, ela é o caminho) e da mobilidade dos centros (a rede possui um centro diferente a todo o instante).

Lévy (1993) explica que o sentido emerge e se constrói no contexto, em uma situação de comunicação, cada nova mensagem recoloca em jogo o contexto e seu sentido. A mente humana funciona através de associações. A interação das palavras constrói redes de significação transitórias na mente de um ator da comunicação. A palavra original fica no centro da rede. Apenas os nós selecionados pelo contexto serão ativados. As mensagens e

seus significados se alteram ao deslocarem-se de um ator a outro na rede, e de um momento a outro do processo de comunicação. O hipertexto exprime a idéia da não linearidade. Ele é um conjunto de nós ligados por conexões.

O paradigma da complexidade pode ser utilizado como um dos meios para se explicar a produção de conhecimento e a forma de organização das sociedades. Ele pode ser empregado para explicar o funcionamento de uma empresa, de uma instituição. Mas diante de tantas possibilidades para aplicações do paradigma da complexidade é na internet que ele encontra um largo campo para ser utilizado como modelo científico explicativo.

A internet apresenta incalculáveis unidades que se interligam mutuamente. O aparente caos de informações está em perfeita ordem na rede digital. Os três princípios da complexidade se aplicam na organização efetiva da internet. A ordem e a desordem da rede podem ser concebidas de forma dialógica. A ordem e a desordem são dois inimigos, uma suprime a outra, mas ao mesmo tempo, em certos casos, colaboram e produzem organização e complexidade. A produção de conteúdo é feita na forma de recursão, quem informa também é informado e a informação é modificada porque modificou o informante, sem saber onde é o início e o fim do processo. O princípio do holograma é nítido, pois a informação é uma parte de um todo que contém o todo por meio de *links* e o todo, da mesma forma, se direciona para a parte. A internet é um organismo vivo que se enquadra no tetragrama de Morin (1990).

É nessa complexidade que as informações na internet se desenvolvem. O avanço tecnológico modifica a sociedade e nela, desenvolvida cultural e tecnologicamente, reconhecendo o aprendizado, as interações e o convívio com outros de forma complexa, potencialmente qualquer pessoa possui voz ativa e sempre haverá quem a escute. Abrem-se novos precedentes, surgem complexidades na organização social e cultural abrindo espaços para o reconhecimento de nichos específicos de formação cultural e organizacional dentro de uma teia complexa que se auto-organiza socialmente.

2.2 Cauda Longa

A comunicação do século XXI é complexa e oferece oportunidade para todas as pessoas receberem e produzirem informação de forma relativamente fácil. Também interfere na prática profissional, pode alargar os horizontes das práticas sociais, das interações sociais propostas numa ordem social.

Detendo-se pelo ponto de vista para a comunicação nas habilidades e competências profissionais que demarcam a produção e o ato de informar, Anderson (2006), com sua teoria da Cauda Longa, mostra que a internet não só está disponível para todas as pessoas, mas que cada vez mais pessoas distintas estão utilizando a internet. Este estudo é importante para saber que para todo o conteúdo disponibilizado na rede há uma demanda, essa se organiza de formas específicas e, com os avanços tecnológicos, ela possui a possibilidade de crescer e apresentar novas e distintas exigências.

O pesquisador começa a explicação da Cauda Longa fazendo uma distinção entre produtos *hits* e produtos para nicho. *Hits* são aqueles produtos chamados de arrasa-quarteirão, no jargão do mercado, são os discos de ouro, filmes vencedores de bilheteria, líderes de audiência. Os nichos são a fragmentação do mercado consumidor, pessoas pertencentes a grupos específicos, diferenciando-se das grandes audiências consumidoras que apresentam comportamentos variavelmente homogêneos, apesar de, conforme o autor, se transformarem em uma massa de nichos².

A partir desta diferenciação Anderson (2006) revela que os programas de televisão eram mais populares do que são hoje não porque eram melhores, mas porque não havia tantas alternativas competindo pela atenção dos consumidores. Atualmente todos os anos, as grandes redes de televisão perdem cada vez mais público para as centenas de canais a cabo que se concentram em nicho de mercado. Segundo dados estatísticos do mercado levantados por Anderson (2006), os homens de 18 a 34 anos estão desligando a televisão e gastando o tempo na internet e em vídeo-game.

Apesar de ainda existirem grandes audiências dispostas a consumir um mesmo produto, o mercado esboça uma nova tendência. Os *hits* de hoje competem com inúmeros mercados de nicho. Os consumidores exigem cada vez mais opções. A área de comércio de tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades.

O mercado consumidor está se dispersando à medida que se fragmenta. A única grande área em crescimento acelerado é a internet. Com a internet as pessoas conectadas possuem acesso ilimitado e sem restrições às culturas e aos conteúdos de todas as espécies. O panorama cultural torna-se um contínuo sem fronteiras de alto a baixo, com conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de visibilidade.

² Massa entendida aqui na qualidade de quantidade, uma imensidão, um grande volume, alto valor numérico de nichos; diferenciando-se do conceito de massa identificados pelos Frankfurdianos, associado a teoria americana, onde os indivíduos são vistos como átomos, formando uma grande massa behaviorista.

Neste aspecto surge o conceito da Cauda Longa, que nada mais é que a superação da regra dos 80/20. A regra dos 80/20 defende que 20% dos produtos correspondem a 80% das vendas e, geralmente, 100% dos lucros. Essa regra vale para os *hits*. Com o advento da internet, que proporciona estocagem sem ocupação física, o número de produtos oferecidos cresceu consideravelmente. Essa fragmentação e aumento de produtos fizeram aumentar o número de consumidores. Com isso, o lucro da empresa que era 100% promovida pelos *hits*, começou a dividir espaço com os produtos de nicho. *Hits* correspondem a 20% dos produtos, nichos a 80%.

Apesar do número de consumidores serem menor no nicho, a quantidade de produtos faz o lucro das empresas se equilibrar. Os produtos menos procurados vendem pouco, mas eles são tão numerosos que, no todo, constituem um grande negócio. Segundo Anderson (2006), a *Apple* afirmou que cada uma das então um milhão de faixas do *iTunes* havia sido vendida pelo menos uma vez. A *Netflix* estimou que 95% de seus *DVDs* eram alugados no mínimo uma vez por trimestre.

A queda nas vendas dos filmes, músicas e programas *hits* não é exemplo único. Dados colocados por Anderson (2006) mostram que a receita com filmes de *Hollywood* caiu quase 7% em 2001 e esse índice persiste nos anos seguintes. A leitura de jornais impressos diminuiu a níveis sem precedentes desde os anos 60. A venda de revistas nas bancas se situa no nível mais baixo dos últimos 30 anos. Desde 1985, a participação das redes nas audiências de TV caiu de três quartos para menos da metade. Apesar desses dados serem da economia norte-americana eles refletem a tendência, em maior ou menor grau, no resto do mundo.

O autor explica que tais dados são devidos à mudança econômica. A oferta e a demanda, junto ao novo modelo de capacidade de estocagem e distribuição dos produtos. A quantidade de oferta sobe consideravelmente quando o produto se torna digital, diminuindo, a quase zero, os gastos com estocagem e distribuição. Novos produtos, antes desconhecidos pelos vários níveis sociais, agora são consumidos em maior escala. Os *hits* encontraram um rival, os produtos exclusivos que atendem a nichos cada vez mais exigentes.

A Cauda Longa é baseada em alguns dados concretos. Há muito mais nichos do que *hits*. Os custos para atingir esses nichos estão caindo drasticamente. Existem filtros na internet que possibilitam aos nichos encontrarem seus produtos com relativa facilidade. Os *hits* estão se tornando menos populares e os nichos mais populares.

A força da Cauda Longa é devida a três eventos: 1) democratização das ferramentas de produção, que resulta em um universo de conteúdo em crescimento, 2)

redução dos custos de consumo pela democratização da distribuição; 3) facilidade de ligação entre a oferta e a demanda, apresentando os consumidores aos novos bens.

O cálculo básico da Cauda Longa é o seguinte: quanto mais baixas as despesas de vendas, mais se pode vender, assim, há a democratização da distribuição, reduzindo as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços cheguem ao seu próprio público.

Para Anderson (2006), o fenômeno da Cauda Longa, através do triângulo democratização das ferramentas de produção-redução dos custos de consumo-facilidade de ligação entre oferta e demanda, faz a linha entre produtores e consumidores se tornar menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa.

Em resumo, a Cauda Longa nada mais é que escolha infinita, distribuição abundante e barata, variedade farta, acessível e ilimitada.

Os dados impressionam, há uma verdadeira mudança na economia. Tal transformação chamou tanta atenção que o jornalista Lee Gomes (2006), do *The Wall Street Journal*, publicou um artigo questionando os dados de Anderson (2006). O jornalista revela que não existe essa mudança de atitude dos consumidores e cita que no *Ecast* 10% de suas canções correspondem a 90% de seus lucros; que no *rhapsody* o lucro de 86% é provenientes de 10% dos produtos. Deste modo, Gomes (2006) conclui que a internet realmente está modificando o mercado, só que de forma oposta à explanação de Anderson (2006), aumentando a venda dos *hits*.

Anderson (2006), através de seu *blog*, respondeu ao jornalista que a teoria da Cauda Longa deve ser aperfeiçoada, mas que Gomes (2006), ao tentar fazê-lo, tropeça nas estatísticas. Anderson fala que não estudou 100% dos casos e que sempre haverá pontos diferenciados. Em relação às vendas, o autor não falou que a venda dos nichos é maior que a dos *hits*, apenas que, no *rhapsod*, no *Netflix* e no *Amazon* a Cauda corresponde de 21 a 40%. O número de vendas de nicho tende a se igualar ao dos *hits* dentro de cinco anos. A Cauda Longa tende ao infinito, sendo impossível calcular quantos produtos estão disponíveis na rede, mas que a venda deles está crescendo com a maior disponibilidade de acesso à internet. As conclusões da Cauda Longa são porcentagens estatísticas que, devido à infinitude de produtos no mercado, não pode se apresentar como número fixo e, utilizando a linguagem econômica, precisam ser observadas como tendência de mercado.

Outro produto mercadológico e lucrativo, a notícia, pode ser explicada pelo conceito da Cauda Longa. É perceptível que tal produto tenta alcançar vários públicos.

Grandes jornais impressos apresentam diversas editoriais. Portais de internet possuem editoriais que se subdividem em outras várias. Em bancas de jornais podem-se encontrar revistas especializadas em criação de minhoca, na produção de churrasco, no projeto de jardinagem, em estruturas arquitetônicas, nas últimas tendências da tecnologia e saúde, em culturas diversas e muito mais heterogeneidade quase incontáveis.

Mas a forma de produção e distribuição das notícias vem tomando outros rumos. A era dos *bits* está ocupando o lugar do material físico. A informação tende a se tornar digital. Nesta era podem-se encontrar muitas versões de matéria noticiosa, seja ela impressa, em forma de rádio, ou TV, dentro da internet. Desta forma, a produção de notícias torna-se mais barata, o armazenamento e a distribuição mais ágeis e a abrangência chega a níveis sociais nunca antes alcançados.

Qualquer pessoa apresenta a possibilidade de produção de notícia. As ferramentas digitais estão cada vez mais acessíveis para o público leigo, para aquele que não é formado em jornalismo. Câmeras, filmadoras, gravadores de voz, *notebooks* e uma gama de aparelhos facilitam a vida daquele que quer produzir notícia. A questão que surge é: será que o que é produzido por esses leigos pode ser chamado de notícia? Alguns autores tentaram responder essa pergunta ao ensaiarem o que é notícia e quais as características deste produto, estudos que servem para nortear a discussão sobre a definição do que é notícia daquilo que não é notícia.

2.3 Produção da Notícia

A palavra informação, segundo Teixeira (2008), sempre foi ambígua e liberalmente empregada para definir diversos conceitos. Os dicionários registram que a palavra tem sua raiz no latim *informare*, que significa a ação de formar matéria, tal como pedra, madeira, couro etc. Parece ter entrado na língua inglesa com sua atual grafia e utilização no século XVI. A definição mais comum é a ação de informar; formação ou moldagem da mente ou do caráter; treinamento; instrução; ensinamento; comunicação de conhecimento instrutivo.

Teixeira (2008) continua sua explanação defendendo que tal definição permaneceu relativamente constante até os anos posteriores à Segunda Guerra Mundial, quando entrou em voga utilizar a palavra informação como um termo tecnológico para definir

qualquer coisa que fosse transmitida por um canal elétrico ou mecânico. A palavra tornou-se parte do vocabulário da ciência das comunicações. A partir desse ponto, ela podia ser aplicada a algo que, a rigor, não era necessariamente informativo. Seu uso foi extrapolado para o uso geral, designando algo dito ou comunicado, fizesse ou não sentido para quem recebesse a informação. Atualmente, a liberdade gerada por essa definição amorfa, como era de esperar, incentiva seu emprego de forma ainda mais vaga. Informação tornou-se umas das palavras mais importantes do cotidiano, sustentando os relacionamentos sociais, a vida, o trabalho e todos os aspectos relacionados à humanidade.

Para Teixeira (2008), a ambigüidade da palavra fez proliferar a ansiedade de informação. Essa deturpação do uso da palavra e a sua superutilização resultaram nela a perda do sentido. A palavra *informare* foi destacada do substantivo informação, e a forma, ou estrutura, desapareceu do verbo informar. Grande parte daquilo que se supõe ser informação é, na verdade, apenas dado, e, às vezes, nem isso. Dados brutos podem ser informação, mas não necessariamente. A não ser que sejam usados para informar, não têm valor intrínseco. Eles devem ser imbuídos de forma e apresentar aplicação para se tornar informação significativa. Contudo, em uma época ávida por informação, freqüentemente os dados são aceitos como informação.

Teixeira (2008) faz uma crítica da sociedade contemporânea relatando que a época atual, a chamada grande era da informação, é, na verdade, uma explosão de não informação, uma explosão de dados. Para enfrentar a crescente avalanche dos dados, é imperativo fazer a distinção entre dados e informação. Informação deve ser aquilo que leva à compreensão. Cada um precisa dispor de uma medida pessoal para definir a palavra. O que constitui informação para uma pessoa pode não passar de dados para outra. Se não fizer sentido para determinada pessoa, a denominação de informação para essa pessoa não se aplica. Claude Shannon e Warren Weaver, *apud* Teixeira (2008), no tratado *The Mathematical Theory of Communication*, publicado em 1949, definem a informação como aquilo que reduz a incerteza. Só que a incerteza aumenta sua abrangência pelo motivo de a compreensão ser superada pela produção. Significado requer meditação, demanda tempo, e o ritmo da vida moderna trabalha contra a idéia de dar tempo para se pensar.

A informação é um produto, e produto valioso, quando ela se torna, diante da capacidade do homem de raciocinar, conhecimento. É com a informação que as pessoas da sociedade são capacitadas para trânsito social. A cultura só existe porque o homem possui memória e sabedoria crítica. Com o passar dos tempos a informação, transformada em conhecimento, capacitou a sociedade a dominar a técnica e, com isso, adquirir novos *status*

sociais. A informação, por apresentar a potenciabilidade de ser transformada em conhecimento, torna-se muito valiosa. Esse, o valor financeiro, é um dos motivos dela ser provida por diferentes meios, com múltiplos conteúdos e com diversos objetivos.

É dentro do universo da informação que se encontra a notícia. Ela, assim como a informação, também possui muito valor, tanto que grandes empresas, conglomerados, monopólios foram formados por causa dela. Mas, percebe-se hoje, que não só os grandes monopólios dominam a capacidade de produzir e distribuir notícias, pequenos grupos, indivíduos, pessoas que vivem na sociedade complexa, também se tornam produtores de conteúdo noticioso. Grande variedade de vídeos, fotos, mensagens, *blogs*, *podcasts* e outros formatos adquirem notoriedade. Todos eles se auto-ajustando na sociedade e apresentando demanda específica.

2.3.1 Conceito de notícia

É muito difícil de se chegar a um conceito único de notícia. Amus Cummings, *apud Lage* (1982), exemplifica que se um cachorro morde um homem, não é notícia; mas se um homem morde um cachorro, aí, então, a notícia é sensacional. Para Turner Catledge, *apud Lage* (1982), a notícia é algo que não se sabia ontem. Mas Bernard Voyenne, *apud Lage* (1982), fala que a notícia é um pedaço do social que volta ao social. Neil MacNeil, *apud Lage* (1982), esclarece que a notícia é uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica. Contribuindo para o conceito, Colliers Weekly, *apud Lage* (1982), fala que a notícia é tudo o que o público necessita saber; tudo aquilo que o público deseja falar; quanto mais comentário suscite, maior é o seu valor. Notícia também pode ser, de acordo com Luiz Amaral (1997), a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas.

Além do conceito humano de notícia, Luiz Amaral (1997) também revela o lado empresarial do produto.

A notícia é a matéria-prima do jornal, a base de tudo o que é publicado, da nota mais alegre ao mais sério editorial. Em sua busca, concentra-se todo o esforço da redação. Ela comanda o ritmo de trabalho, determina os horários, impõe gastos, provoca

edições extras. Sem ela não haveria o que dizer, comentar, criticar ou elogiar. (AMARAL, 1997, p.39).

Do ponto de vista da estrutura, a notícia se define, conforme Lage (2000), como o relato de uma série de fatos, a partir do espaço mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. Os eventos estarão ordenados não por uma seqüência temporal, mas pelo interesse ou importância decrescente, respeitando a regra da pirâmide invertida.

Percebe-se a existência de idéias que se acoplam para esclarecer o que de fato é notícia. Vários são os aspectos para definir notícia, mas nenhum é conclusivo. Diante dessa realidade faz-se necessário o aprofundamento sobre o assunto.

2.3.2 Acontecimento

A notícia só pode se tornar notícia porque ocorreu um acontecimento. Esse acontecimento noticioso nada mais é que algo surpreendente. Rodrigues (1993) explica que esse acontecimento surpreendente é aquilo que acontece do inesperado. Na vida cotidiana, há vários acontecimentos rotineiros, porém só alguns deles podem vir a se tornar notícia. Para que um acontecimento surpreendente se torne notícia é preciso que ele passe por um processo de produção.

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades. (RODRIGUES, 1993, p.27)

O excesso, a falha ou a inversão são as características para que um acontecimento se torne notícia. Conforme Rodrigues (1993), o excesso é caracterizado por emergências escandalosas, envolvendo um grande número de pessoas. É algo exagerado, fora do normal. Um exemplo seria o anúncio de 70 mortes de crianças em uma sala de aula por outro aluno da escola. Isso é um grande número, por isso esse acontecimento pode se tornar uma notícia. A característica da falha é quando ocorre o mau funcionamento dos corpos. Um exemplo disso é pessoas se machucarem por que uma roda gigante se soltou. Ninguém espera essa falha de um brinquedo que serve para diversão. A inversão de papéis também gera notícia. O exemplo

disso é uma mãe jogar sua filha dentro de uma lagoa suja. Uma mãe sempre deveria cuidar de sua filha e não maltratar.

Após essas características de acontecimentos, Rodrigues (1993) diferencia acontecimento de notícias. Acontecimento é algo normal, rotineiro. Notícia é algo que sai do normal, um fato extraordinário. Acontecimento é o fato, enquanto que a notícia é o discurso sobre o acontecimento. A notícia é uma reconstrução do fato, juntando fragmentos da realidade. Em alguns casos, a notícia pode gerar novos acontecimentos, que acabam gerando uma nova notícia, que o autor chama de meta-acontecimento.

As funções do discurso jornalístico, segundo Rodrigues (1993), são os atos ilocutores, que transmitem o fato, o relato do que aconteceu, através da linguagem, e, também, os atos perlocutores, ou seja, uma visão de futuro, demonstrando conseqüências do fato que aconteceu, contextualizando-o na vida das pessoas e, geralmente, desenvolvendo metafatos, ou seja, desdobramento de novos fatos.

A notícia não é um relato real do acontecimento. Rodrigues (1993) observa que ela é o resultado de um processo de produção, definido com a percepção, seleção é a transformação do acontecimento na notícia. A notícia é sempre opinativa, pois quando o jornalista escolhe o que vai falar, já está atribuindo valores. É evidente que o jornalista não é um observador passivo, mas um participante ativo na construção de uma realidade através da notícia, além de determinar a ênfase dos aspectos do acontecimento, na forma literária e na narrativa.

Até o exato momento dessa pesquisa estruturou-se um quadro analítico sobre a sociedade contemporânea e os mapas de funcionamento e comportamento dessa rede social, utilizando como base teórica o pensamento complexo sugerido por Edgar Morin (1990) e as teorias cibernéticas sobre a comunicação social. A seguir, realizou-se uma demonstração argumentativa da existência de certa demanda para todo e qualquer tipo de produto; da exposição da diferenciação entre dados, informação e conhecimento; e da formulação daquilo que pode ser considerado notícia. Se verá no próximo capítulo a produção noticiosa colaborativa, produto que apresenta, de forma maximizada, características das teorias mencionadas anteriormente.

3 PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET

A sociedade está em transformação cada vez mais acelerada. A regularidade de confusão de idéias forma um caos organizável, a internet. A informação possui maior alcance em nichos cada vez mais fragmentados e os meios de produção se popularizam, tornando os consumidores em produtores e vice-versa. No capítulo dois será demonstrada a produção do Jornalismo Cidadão na internet, essa nova forma do fazer jornalístico da sociedade do século XXI. Para se falar da produção colaborativa na internet se faz necessário compreender o processo de virtualização, que aumenta a capacidade dos agentes comunicativos em adquirir e distribuir informação. Amplia-se assim, devido à virtualização, a capacidade hipertextual dos leitores. Torna-se muito mais fácil saltar de um texto para outro. Deste modo, o leitor consegue fazer a leitura respeitando os seus próprios critérios de interesse. Tais aspectos, virtualização e hipertexto, são melhores identificados na internet, ainda mais com a chamada *web 2.0.*, que disponibiliza ferramentas de produção e edição com certo grau de facilidade para todo e qualquer usuário. Mas a facilidade colocada nas mãos dos usuários revela a dificuldade de se achar os autores dos produtos. O código aberto, idealizado na *web 2.0.*, muitas vezes não caracteriza o autor, tornando o produto em domínio público. Nesta hora que aparece a alinearidade do processo construtivo na internet, produzindo a extinção dos papéis fixos dos chamados emissor-mensagem-receptor.

3.1 Virtualização

Segundo Lévy (1996), a palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto, à concretização efetiva ou formal. O pesquisador dá o exemplo de que a árvore está virtualmente presente na semente. Continua sua explicação informando que em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. “virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes” (LÉVY, 1996, p.15). O virtual é contrário ao possível, estático e já construído.

A atualização é criação, invenção de uma forma. É a estruturalização rígida a partir de uma configuração dinâmica de forças e de finalidades. A atualização vai de um problema a uma solução.

A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. “A virtualização passa de uma solução dada a um (outro) problema.” (LÉVY, 1996, p.18). É a virtualização que fluidifica as distinções instruídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor.

Uma das principais modalidades da virtualização é o desprendimento do aqui e agora. O texto virtual não pode mais ser situado precisamente. De acordo com o filósofo, a virtualização submete a narrativa clássica a uma prova rude, a oralidade perde espaço e há cada vez mais o distanciamento entre o texto e seu emissor.

Unidade de tempo sem unidade de lugar (graças às interações em tempo real por redes eletrônicas, às transmissões ao vivo, aos sistemas de telepresença), continuidade de ação apesar de uma duração descontínua (como na comunicação por secretária eletrônica ou por correio eletrônico). A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, nem por isso o virtual é imaginário. (LÉVY, 1996, p.21)

Uma das vias régias da virtualização é a desterritorialização, a saída da “presença”, do “agora” e do “isto” como uma das vias régias da virtualização. Além da desterritorialização, outro caráter é frequentemente associado à virtualização, a passagem do interior ao exterior e do exterior ao interior. Intra-influência entre o privado e público, leitor e autor, subjetivo e objetivo. Por isso a virtualização é sempre heterogênesa. Não se pode confundir a heterogênesa com seu contrário próximo e ameaçador, sua pior inimiga, a reificação, redução à coisa, ao “real”.

Os sistemas ditos de realidade virtual permitem experimentar uma interação dinâmica de diferentes modalidades perceptivas. Pode-se quase reviver a experiência sensorial completa de outra pessoa. É possível estar ao mesmo tempo aqui e lá graças às técnicas de comunicação e de telepresença. O mundo inteiro está aqui, diante da tela do computador.

Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens, uma quase presença, defende o autor. Lévy (1996) informa que agentes visíveis ou marionetes virtuais, que são comandados por gestos, podem afetar ou modificar outras marionetes ou agentes visíveis, e inclusive acionar à distância aparelhos reais e agir no mundo ordinário.

Pela telepresença e pelos sistemas de comunicação, os corpos visíveis, audíveis e sensíveis se multiplicam e se dispersam no exterior. Lévy (1996) explica que as pessoas

associam-se virtualmente num só corpo com os que participam das mesmas redes técnicas e médicas. Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hiperorganismo híbrido e mundializado. Portanto, o corpo sai de si mesmo, adquire novas velocidades, conquista novos espaços.

Mais que uma telepresença, o autor Adriano Duarte Rodrigues (1990), seguindo o raciocínio de desenvolvimento social e tecnológico, defende que o campo da comunicação autonomiza-se a partir da emergência da modernidade e passa a ocupar o espaço de centralidade na vida social. A instância comunicativa mediática evoca a tarefa de servir de mediação dos campos sociais, onde estes buscam visibilidade e transparência.

Além da telepresença e a mediação dos campos sociais, para Edson Fernando Dalmonte (2007), a virtualização remete para a idéia de uma sociedade nova. A partir de uma inovação tecnológica associada à comunicação, passa-se a compor um imaginário utópico, segundo o qual é possível atingir uma nova organização social, mais igualitária. Uma nova sociedade com melhores e maiores processos interativos, em detrimento da anterior, tendo como base a nova tecnologia, permitiria uma sociedade dialógica.

Sociedade dialógica, na concepção de Dalmonte (2007), é uma sociedade inclusiva, que permitiria ao indivíduo ser um participante do processo comunicacional, e não meramente o alvo de um fluxo informacional desigual. O grande desafio que surge, relata Dalmonte (2007), é o de se passar da sociedade da informação para a sociedade do conhecimento. A UNESCO, *apud* Dalmonte (2007), declara que a questão é importante, uma sociedade do conhecimento não se interessa somente pela transmissão da informação, mas também por seu conteúdo e seu uso.

Paul Virílio (1999) não vê com bons olhos a virtualização. Segundo o autor, a realidade metageofísica que une estreitamente os telecontinentes, de uma realidade virtual que se apodera do essencial da atividade econômica das nações, pode desintegrar culturas situadas de forma precisa no espaço da física do globo. A desterritorialização global afeta a própria natureza da identidade, não mais apenas nacional, mas social; coloca em questão do Estado-nação, da cidade, da geopolítica das nações. Com a virtualização outro fato torna-se visível, segundo Virílio (1999), o processo virtualizante da sensibilidade humana.

Com a progressiva **digitalização** das informações audiovisuais, táteis e olfativas, indo de par com o declínio das sensações imediatas, a semelhança analógica do próximo, do comparável, cederia lugar à verossimilhança digital do longe, de todos os longes, poluindo assim, a forma definitiva, a ecologia do sensível. (VIRÍLIO, 1999, p.111, grifo do autor)

O esvaziamento da realidade do mundo físico e sua percepção também aparecem com a virtualização. Paul Virílio (1999) relata que desastres naturais, acidentes, atos terroristas e todo e qualquer tipo de mazela não geram mais impacto. Graças à virtualização das informações, a longa agonia do planeta tornou-se familiar, apresentando-se apenas como uma série de furos de reportagem. Discordando de Virílio (1999), o autor dessa pesquisa questiona se o caso Izabela, da menina de 6 anos de idade que foi jogada da janela de um prédio em maio de 2008, não gerou comoção pública ou impacto na nação brasileira, mesmo este fato sendo difundido por diversos meios digitais. Percebe-se que, pelo menos nesse quesito, o de causar impacto, a teoria de Virílio (1999) em relação a virtualização, apresenta falhas.

Outro fator explicado por Paul Virílio (1999) é que a grande quantidade de informações gera um acúmulo de imagens de todas as procedências, de símbolos gastos, dificultando a capacidade de raciocínio crítico das pessoas. Também há a dificuldade de se saber distinguir aquilo que é real daquilo que não é real.

3.1.1 Hipertexto

Para o projeto da sociedade dialógica, que busca o conhecimento e não somente a quantidade de informação, que apresenta inúmeras invenções tecnológicas, surge um grande aliado, o hipertexto.

Santaella (2004) lembra que o termo hipertexto foi cunhado primeiramente por Theodor Nelson em 1974 para descrever um sistema de escrita não seqüencial, um texto que se desmembra e que permite escolhas ao leitor.

Lévy (1996) desenvolve o conceito de hipertexto informando que o texto é um objeto virtual, abstrato, independente de um suporte específico. Essa entidade virtual atualiza-se em múltiplas versões, traduções, edições, exemplares e cópias. Ao interpretar, ao dar sentido ao texto aqui e agora, o leitor leva adiante esse enorme número de atualizações, nessas atualizações é que se revela o hipertexto.

Atualmente, as práticas interpretativas devem ser refinadas, porque o texto é virtualizante, dessincronizado e deslocalizado da fonte emissora. “As mensagens muito freqüentemente estão separadas no tempo e no espaço de sua fonte de emissão, e portanto são recebidas fora do contexto” (LÉVY, 1996, p.38).

Algumas das funções do hipertexto são de hierarquizar e selecionar áreas de sentido, tecer ligações entre essas zonas, conectar o texto a outros documentos, arrimá-los a toda uma memória que forma como que o fundo sobre o qual ele se destaca e ao qual remete. Landow, *apud* Dalmonte (2007), também descreve como características do hipertexto a intertextualidade; a multivocalidade e a descentralização.

Para Lévy (1996), o computador consegue exprimir o hipertexto como nunca antes visto na humanidade. Um leitor de um livro ou de um artigo no papel confronta-se com um objeto físico sobre o qual uma certa versão do texto está integralmente manifesta. Certamente, ele pode anotar nas margens, fotocopiar, recortar, colar, proceder a montagens, mas o texto inicial está lá, preto no branco, já realizado integralmente. Já, na tela de um computador, o texto apresenta-se como uma pequena janela a partir da qual o leitor explora uma reserva potencial.

Na verdade é somente na tela, ou em outros dispositivos interativos, que o leitor encontra a nova plasticidade do texto ou da imagem, uma vez que, conforme Lévy (1996), o texto em papel, ou o filme em película, forçosamente já está realizado por completo. É no suporte digital que existe a possibilidade de novos tipos de leituras e escritas coletivas.

Para Santaella (2004), é com um computador ligado na internet que se pode obter rapidez de acesso e facilidade de saltar de uma página para outra, quanto da primeira para última, de uma página de um documento para outra página de qualquer outro documento.

Um pensamento se atualiza num texto e um texto numa leitura, numa interpretação. Ao remontar essa encosta da atualização, a passagem ao hipertexto é uma virtualização. Com isso, a hipertextualização multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite enriquecer consideravelmente a leitura. Lévy (1996) reconhece que o hipertexto opera um processo antigo de artificialização de leitura, mas inaugura um processo de operação sobre a produção da leitura:

O hipertexto, hipermídia ou multimídia interativo levam adiante, portanto, um processo já antigo de artificialização da leitura. Se ler consiste em selecionar, em esquematizar, em construir uma rede de remissões internas ao texto, em associar a outros dados, em integrar as palavras e as imagens a uma memória pessoal em reconstrução permanente, **então os dispositivos hipertextuais constituem de fato uma espécie de objetivação, de exteriorização, de virtualização dos processos de leitura.** (LÉVY, 1996, p.43, grifo do autor).

No ciberespaço, como qualquer ponto é diretamente acessível a partir de qualquer outro, será cada vez maior a tendência a substituir as cópias de documentos por ligações hipertextuais. Conforme Lévy explica:

Basta que o texto exista fisicamente uma única vez na memória de um computador conectado à rede para que ele faça parte, graças a um conjunto de veículos, de milhares ou mesmo milhões de percursos ou de estruturas semânticas diferentes. (LÉVY, 1996, p.48).

Os veículos podem remeter a endereços que abrigam não um texto definido, mas dados atualizados em tempo real com resultados estatísticos, situações políticas, imagens do mundo transmitidas por satélite. Assim, como o rio de Heráclito, exemplifica Lévy (1996), o hipertexto jamais é duas vezes o mesmo.

Lévy (1996) diz que não há mais um texto, discernível e individualizável, mas apenas texto. “O texto é posto em movimento, envolvido em um fluxo, vetorizado, metamórfico.” (LÉVY, 1996, p.48). O texto é de todos, por todos e para todos. É como, conforme Lévy (1996) relata, se a digitalização estabelecesse uma espécie de imenso plano semântico, acessível em todo lugar, e que todos pudessem ajudar a produzir, a dobrar diversamente, a retomar, a modificar, a dobrar de novo.

Para Lévy (1996), a multiplicação das telas não anuncia o fim do escrito, como dão a entender certos profetas apocalípticos, mas, convém não confundir o texto nem com o modo de difusão unilateral que é a imprensa, nem com o suporte estático que é o papel, nem com uma estrutura linear e fechada das mensagens.

Dalmonte (2007) também realça que a principal potencialidade do hipertexto, no âmbito digital, é possibilitar a interconexão entre discursos, segundo critérios do próprio navegador, o que caracteriza uma nova textualidade.

Mas Landow, *apud* Dalmonte (2007), faz uma ressalva sobre o hipertexto na internet. Embora a idéia do hipertexto apresente a possibilidade de ruptura com o espaço restrito de uma página, e por meio do *link*, possibilite a conexão com outros espaços da *web*, quando essa questão é analisada empiricamente, o que se vê é a manutenção de uma lógica de concorrência entre os veículos que disponibilizam a informação, o que rompe com a idéia de ligação entre textos dispersos. Na maioria dos casos, o *link* permite a navegação por dentro de um mesmo produto, o que seria a intratextualidade, e não a hipertextualidade.

Outro ponto é destacado para que o hipertexto funcione perfeitamente. Canavilhas (2004) informa que a interface de um produto hipermídia é fundamental para o sucesso desse produto. Não basta um desenho gráfico arrojado ou inovador, é necessário que esse desenho incorpore todas as questões relacionadas com a facilidade de executar determinadas ações, isto é, deve ter como base a usabilidade. A criação de interfaces deve ser suficientemente

intuitiva para que o usuário consiga atingir os seus objetivos sem quebras. Em síntese, que contribua para a leitura alinear do usuário.

3.1.2 Alinearidade e Autoria

A alinearidade, lembra Holtzman, *apud* Santaella (2004), que caracteriza a hipermídia, não emergiu do nada. Seus primeiros sinais já se deram em 1844, quando da invenção do telégrafo, que catalisou o desenvolvimento das mídias, de que o jornal foi um dos primeiros exemplares. A descontinuidade do telégrafo ajudou a dar forma ao jornal moderno. Relatos de ventos de outro lado do planeta eram transmitidos por todo o mundo em segundos.

Santaella (2004) também lembra que a experiência de leitura de um jornal é descontínua. O leitor geralmente varre visualmente a primeira página para ter sentido do que está acontecendo no mundo. Absorve as imagens, manchetes, *leads* e algum outro texto de uma olhada. Abre-se o jornal e vai-se lendo o que prende atenção, saltando de uma coisa para outra, não necessariamente completando qualquer leitura. Não há começo nem fim fixos. Mas é com a forma digital que a alinearidade apresenta seu mais alto grau de desenvolvimento.

Nele não há começo, meio ou fim. Quando concebidas em forma digital, as idéias tomam formas não lineares. A chave mestra para essas sintaxes da descontinuidade se chama **hiperlink**, a conexão entre dois pontos no espaço digital, um conector especial que aponta para outras informações disponíveis e que é o capacitador essencial do hipertexto e da hipermídia. (SANTAELLA, 2004, p.29, grifo do autor).

A alinearidade, continua Holtzman, *apud* Santaella (2004), permeia todas as partes da cultura humana. As novas mídias descontínuas mudam o modo de pensar e agir. A não linearidade das mídias já está encarnada na própria maneira de viver. É certo, porém, que essa descontinuidade é levada a extremos nas mídias que dão ao homem a capacidade de acessar qualquer ponto randômico e, então, facilmente saltar para outro, sejam páginas de um processador de texto, informação em um disco ou outro recurso de arquivamento, ou mundos digitais localizados em qualquer lugar do universo ligado à internet e naquilo que passou a ser genericamente designado como ciberespaço.

Mas não é somente na forma de se escolher o que vai ler que a alinearidade aparece no meio digital, ela, a alinearidade, também aparece como superação do modelo

clássico de emissor-mensagem-receptor, como produção conjunta de conteúdo por vários autores.

Conforme Manovich (2004), a nova cultura de mídia traz consigo uma variedade de modelos novos de autoria que compreendem formas diversas de colaboração, mas o autor lembra que certamente a autoria colaborativa não é propriedade exclusiva da nova mídia. As catedrais medievais, os estúdios tradicionais de pintura com um mestre e seus assistentes, orquestras ou a produção de filmes que envolvem milhares de pessoas, trabalhando em cooperação durante um longo período de tempo, revelam que a produção colaborativa não é exclusividade das tecnologias digitais.

De acordo com Manovich (2004), novas indústrias e culturas de mídia produzem sistematicamente novas formas de autoria, novas relações entre produtores e consumidores e novos modelos de distribuição, atuando, dessa forma, como vanguarda da indústria da cultura.

Para Santaella (2004), o diálogo, regulado e disseminado pela comunicação digital, tira a ênfase na autoria em favor de mensagens em circuito, que tomam formas fixas, mas efervescentes e continuamente variáveis. A mensagem em circuito é tanto dirigida quanto dirigível às pessoas.

Assim, continua Lévy (1996), a escrita e a leitura trocam seus papéis. Todo aquele que participa da estruturação do hipertexto, do traçado pontilhado das possíveis dobras do sentido, já é um leitor. Simetricamente, quem atualiza um percurso ou manifesta este ou aquele aspecto da reserva documental contribui para a redação. “A partir do hipertexto, toda leitura tornou-se um ato de escrita.” (LÉVY, 1996, p.46).

Esse novo aspecto do agente comunicativo, representando dois personagens, é descrito por Castells (2000), pela observação que criadores e públicos podem ser, agora, a mesma pessoa, ao invés de estarem isolados por leis de proteção à propriedade intelectual. Qualquer pessoa possui a potencialidade de agir como dois personagens, uma hora pode-se ser leitor e, em outro momento, tornar-se escritor. A característica de ser consumidor e produtor revela um ser híbrido. Browman e Willis, *apud* Beltrão (2007), conceituam essa nova espécie, que lê e produz ao mesmo tempo, como “prosumidor”, que designaria a junção entre as palavras produtor e consumidor.

Segundo Brambilla (2005), o consumidor pode ser o produtor e vice-versa, de modo randômico. A integração de emissor e receptor na figura do interagente permite que cada pessoa seja um nó simultâneo de criação, assimilação e reconstrução da mensagem midiática, desenhando um movimento de relações e trocas que se assemelha a uma espiral. Tal dinâmica, de viés explicitamente complexo, conduz a uma incessante complementaridade

graças às ferramentas de incentivo à interação, que possibilitam a participação ativa de qualquer internauta na produção de mensagens.

O pensador Andrew Keen, apud Loyola (2007), não aceita essa visão romântica sobre a produção na internet e questiona informando que existe a ilusão de que todos podem ser autores, quando, na verdade, deveriam ser leitores. A internet dá às pessoas ilusão sobre suas habilidades. Todo mundo tem algum talento, mas a maioria realmente não tem muito a dizer. As pessoas são melhores lendo um jornal ou assistindo à televisão do que tentando se expressarem na internet.

Nem visão romântica nem pessimista. Não se deve fazer generalizações. É fato comprovado que mais pessoas possuem maior acesso às ferramentas de produção na *web*. O número de lixo eletrônico aumentou, mas a quantidade de produtos interessantes também, sem contar que as possibilidades geradas pelo público e pelos profissionais são incalculáveis.

Não tanto pessimista, mas revelando algumas falhas, o perigo que a internet traz para a questão de autoria, conforme Mainardi (2008), é que muitos podem produzir notícias falsas. As pessoas podem fazer comentários falsos sobre qualquer coisa. Blogueiros podem encher de comentários elogiosos os *blogs* de outros blogueiros. Blogueiros podem encher de comentários elogiosos o próprio *blog*, usando identidade falsa. De forma a atrair mais visibilidade na internet.

Além das notícias falsas da internet, existe a possibilidade de se gerar autores falsos. Contribuindo para um agir irresponsável dentro da rede. Mainardi (2008) revela que basta uma clicada para se alterar o próprio perfil, basta uma clicada para apagar a própria folha redigida virtualmente. Os jornalistas blogueiros podem criar uma nova identidade a cada dia.

Contrapondo a visão das notícias falsas que Mainardi (2008) comentou, em relação à credibilidade do Jornalismo Cidadão, informações falsas ou incorretas esvaziam o caráter jornalístico das notícias produzidas de modo colaborativo. Porém, explica Brambilla (2005), assim como nas comunidades que se apropriam do *software* livre para fruição, as inverdades são como bugs, facilmente detectáveis por estarem expostas ao olhar de um grande grupo de pessoas. A semelhança vai além, se na filosofia open-source a correção é tão importante quanto a identificação dos erros nos programas, o jornalismo open-source possibilita que a comunidade, além de apontar uma falsa informação, torne essa observação pública, corrigindo-a ou tão-somente alertando futuros leitores àquele erro.

Mesmo assim, esse processo de correção no jornalismo open-source apresenta-se mais rápido que em outras formas de jornalismo, conferindo-lhe maior credibilidade.

Brambilla (2005) ressalta que quando um veículo de grande abrangência, como um jornal impresso, veicula uma informação falsa, tão improvável será sua correção. Essa dificuldade de “resolução de bugs” no jornalismo tradicional não acontece pela falta de exposição ao público, ao contrário, jornais são muito mais populares do que noticiários online. Se identificarem uma informação equivocada, porém, os leitores de jornais dificilmente conseguirão estabelecer um canal ativo com a redação e, mesmo que consigam, o alerta será submetido à avaliação editorial podendo, inclusive, ser ignorado. Ainda que seja aceito o pedido de retificação de uma notícia por um veículo de massa, a correção será publicada, por melhor das hipóteses, na próxima edição do periódico, desvinculando-a consideravelmente de sua fonte de equívoco, que permanecerá publicada na edição original e poderá ser recuperada fora do contexto da correção.

3.1.3 *Web 2.0*

A vida digital com sua virtualização, seu hipertexto, alinearidade e mudança de papéis na autoria foram aprimoradas graças às inovações tecnológicas. Dentre elas se encontra a chamada *web 2.0*, que integra recursos e conceitos como *open source*, código aberto ou *software* livre. Ferramentas de vital importância para a ampliação da produção de informação na internet.

Web 2.0, de acordo com Primo (2007), é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador.

Para Primo (2007), a *web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. Segundo o autor do termo, O’Reilly, *apud* Primo (2007), não há como demarcar precisamente as fronteiras da *web 2.0*. Trata-se de um núcleo ao redor do qual gravitam princípios e práticas que aproximam diversos *sites* que os seguem. Um desses princípios fundamentais é trabalhar a

web como uma plataforma, isto é, viabilizando funções *online* que antes só poderiam ser conduzidas por programas instalados em um computador.

Para Lévy (2007), apesar da *web 2.0* aumentar as possibilidades de produção e distribuição de conteúdo, ela não é uma inovação. O pesquisador informa que a *web 2.0* significa apenas que tem muito mais gente se apropriando da tecnologia da internet. O que muda é apenas a facilidade no manuseio, o que significa que não é mais necessário recorrer a intermediários ou técnicos para utilizá-la.

O'Reilly, *apud* Primo (2007), enfatiza o desenvolvimento do que chama de arquitetura de participação, o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. O'Reilly, *apud* Primo (2007), cita as redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais. Nelas, cada computador conectado à rede torna-se tanto cliente (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um servidor (oferta seus próprios arquivos para que outros possam baixá-lo). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly, *apud* Primo (2007), um princípio chave da *web 2.0*, os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

A partir de recursos da *web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados são reconhecidos a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva.

Brambilla (2005) informa que no caso o desenvolvimento de *software* livre refere-se, portanto, à liberdade dos usuários executarem, copiarem, distribuírem, estudarem, modificarem e aperfeiçoarem o *software* sem que autorizações sejam necessárias. Quatro elementos são fundamentais para caracterizar um *software* como livre: 1) a liberdade de executar o programa para quaisquer propósitos; 2) a liberdade de estudar o funcionamento do programa adaptando-o às necessidades particulares e, para isso, o acesso ao código-fonte é fundamental; 3) a liberdade de distribuir cópias de modo que possa auxiliar outros interessados; 4) a liberdade de aperfeiçoar o programa e divulgar seus aperfeiçoamentos de modo que toda a comunidade se beneficie.

Brambilla (2005) destaca o importante papel do visionário deste modelo, Richard Stallmann. Foi Richard Stallmann, *apud* Brambilla (2005), que postulou um aspecto fundamental para o movimento do *software* livre. O uso do *software* deve, necessariamente, estar atrelado à prática de liberdade ampla, geral e irrestrita. Para garantir essa liberdade, a

Free Software Foundation elaborou em 1989 a *General Public License (GPL)*. Também chamada de *copyleft*, a GPL visa assegurar que um programa possa ser livremente copiado, distribuído e alterado, além de proibir a interrupção desta cadeia. Isso é explicado pela cláusula que prevê a divulgação de qualquer alteração no código-fonte dos programas, ou seja, a licença estabelece um acordo entre os programadores baseado na livre e permanente disponibilidade do código-fonte, tornando-o sempre aberto, *open source*.

Um problema que surge com a *web 2.0* é que em vários *sites* abertos o usuário tem que se cadastrar para poder utilizar as ferramentas GPL. Dornan (2008) chama atenção para as implicações destes cadastramentos:

Os serviços gratuitos podem ser considerados atrativos, mas, na maioria dos casos, os fabricantes mantêm a propriedade dos dados dos usuários, algo que pode ameaçar tanto os segredos comerciais quanto a privacidade dos clientes, considerando o provável destino de pelo menos algumas companhias iniciantes. Afinal, as políticas de privacidade e as obrigações contratuais nem sempre sobrevivem à falência e à liquidação. (DORNAN, 2008, p.3).

O fato citado por Dornan (2008) pode ser percebido pelos *e-mails*, que grande parte dos usuários da internet recebe, de propagandas, serviços, remédios e diversas outras coisas, sem terem se registrado em lugares lugar para tal finalidade, os chamados *Spams*.

3.2 Jornalismo Cidadão na internet

O jornalismo, diante da *web 2.0* e suas inovações, também sofreu modificação. Hoje se percebe um novo ramo do jornalismo conhecido como Jornalismo *open-source*, ou Jornalismo Cidadão, ou Jornalismo Participativo ou *Graasroots Journalism*. Como esse novo modo de fazer jornalismo é feito pelos cidadãos, essa pesquisa adotará o nome de Jornalismo Cidadão à prática do jornalismo comunitário, feito para pessoas e pelas pessoas, pessoas aqui entendidas como aquelas que, além dos jornalistas, não sejam os profissionais da área de jornalismo, mas pessoas comuns, sem diploma de comunicação social com especificação em jornalismo, ou seja, sem habilidades e competências técnicas adquiridas em um curso superior que as habilitou na área.

Segundo Brambilla (2005), o Jornalismo Cidadão se refere à composição e troca de notícias através de redes de cooperação. O que implica, desde logo, permitir que várias

peças, não apenas os jornalistas, escrevam e, sem a castração da imparcialidade, dêem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único, como o pode ser aquele difundido pela maioria dos jornais.

De acordo com Foschini e Taddei (2007) cada pessoa, com um mínimo de conhecimento, pode fazer parte do Jornalismo Cidadão. “a contribuição de cada pessoa tem valor inestimável para a troca de conhecimento e os princípios de igualdade.” (FOSCHINI; TADDEI, 2007, p.7). A acessibilidade de ferramentas de publicação na rede promove a revolução no modo como as pessoas consomem, interpretam, produzem e divulgam informações.

Para Brambilla (2005), tanto as demandas atendidas pelo Jornalismo Cidadão quanto os diferenciais trazidos por sua prática em rede circunscrevem um marco na trajetória do fazer jornalístico, tradicionalmente limitado aos profissionais de imprensa, cujo poder de publicação lhes era exclusivo e o campo das notícias estava subordinado às dimensões espaço-temporais de projetos gráficos ou grades de programação, notoriamente articulados por anunciantes.

Para que se fique claro o que é Jornalismo Cidadão, Foschini e Taddei (2007) alertam sobre as diferenças do Jornalismo Cidadão com outros tipos de jornalismo. Devido à nomenclatura, muita gente confunde Jornalismo Cidadão com Jornalismo Cívico ou o jornalismo feito pelos veículos de mídia com enfoque nos interesses do cidadão. Há também quem diga que o Jornalismo Cidadão tem a cidadania como temática, mas os autores esclarecem:

Ele envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano. (FOSCHINI; TADDEI, 2007, p.18)

A dúvida que pode surgir diante do advento do Jornalismo Cidadão é se esse torna-se concorrente do jornalismo tradicional. Para os jornalistas a resposta é negativa. Eles relatam que ambos podem ser aliados em alguns pontos e podem estar em campos opostos em determinados temas e debates. Tal fenômeno está em pleno desenvolvimento e, por isso, coexistem várias formas de nomeá-lo.

Jornalismo participativo é aquele em que, nas matérias publicadas por veículos de comunicação, incluem-se os comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Isso é mais freqüente em *blogs*.

Jornalismo colaborativo é o nome de um produto publicado que foi forjado por mais de uma pessoa. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores.

O nome Jornalismo código aberto surgiu para definir um estilo de jornalismo feito em *sites wiki*, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Também pertencem a esse grupo vídeos, fotos, sons e textos distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados.

Outra nomenclatura explicada por Foschini e Taddei (2007) é o Jornalismo *grassroots*, que se refere à participação na produção e publicação de conteúdo na *web* das camadas periféricas da população, aquelas que geralmente não participam das decisões da sociedade. Quando elas passam a divulgar as próprias notícias, causam um efeito poderoso no mundo da comunicação. Quem usa esse termo defende a idéia de que o Jornalismo Cidadão está diretamente relacionado à inclusão dessas camadas no universo criado pelas novas tecnologias de comunicação.

3.2.1 Características do Jornalismo Cidadão na internet

Hoje a internet participa de vários processos de comunicação. A produção da informação e sua distribuição tomaram um novo rumo na era digital. Agora, a sociedade possui o potencial de se tornar cada vez mais participativa na construção do produto notícia. Os jornalistas Roberto Romano Taddei e Ana Carmen Foschini (2007) explicam como é feito o jornalismo participativo.

O que está por trás das tecnologias da internet é o apelo de conversar com o mundo. O internauta se torna um produtor de informação, um criador dentro da rede.

Com um simples e-mail ou uma mensagem enviada por celular, é possível também responder a quem redigiu a notícia ou artigo, mostrar ao autor o seu ponto de vista. Você tem o poder de transformar a comunicação em um caminho de duas mãos. (FOSCHINI; TADDEI, 2007, p.9).

Segundo Foschini e Taddei (2007), os profissionais da comunicação têm agora milhares de aliados na tarefa de apurar fatos, conhecer novidades, reunir e comentar informações. A comunicação, que antes era linear, que distinguia os emissores dos receptores, perde lugar para a comunicação feita por meio da colaboração.

As novas ferramentas de publicação na rede permitem que o leitor ativo escolha as informações que recebe e determine como e quando quer recebê-las. Se desejar, o leitor consegue ignorar as principais notícias do dia, aquelas consideradas pelos meios de comunicação de massa como relevantes. Existem filtros que levam a você apenas o que você determina que seja importante. Em certa escala, é possível até driblar o excesso de mensagens publicitárias, que antes eram impostas para o ouvinte, leitor, telespectador ou expectador na condição de consumidor de um produto comunicativo. “O leitor tem o poder de criar fluxos de informação individualizados, de se expor somente às fontes de informação que escolher.” (FOSCHINI; TADDEI, 2007, p.10).

Foschini e Taddei (2007) lembram que todas essas mudanças rompem com padrões que caracterizam os meios de comunicação de massa³. Segundo os autores, o termo “Jornalismo Cidadão” foi adotado em todo o mundo e também no Brasil para nomear a produção de notícias nesse novo universo. Ele não exclui a produção dos jornalistas profissionais, acrescenta a ela a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vozes que simplesmente desejam se manifestar.

A internet é uma grande aliada na divulgação do material que cada pessoa pode produzir. Com uma câmera ou um celular na mão é possível publicar imagens em *blogs*, *flogs* ou *vlogs*. Se quiser escrever, opinar, reclamar, o que for, o cidadão comum e produtor coloca o texto em um *blog*, um fórum, uma comunidade. Quando surgir a oportunidade de gravar uma entrevista ou palestra, pode-se compartilhar o que foi dito com outras pessoas, distribuindo o áudio por meio de um *podcast*.

Foschini e Taddei (2007) explicam que o Jornalismo Cidadão é uma conversa entre quem faz a notícia e quem a recebe. Ele substitui o formato de palestra dos veículos de comunicação de massa, no qual uma pessoa fala e a audiência escuta. Na conversa, somam-se os talentos, o melhor de cada colaborador.

Foschini e Taddei (2007) observam que um dos méritos do cidadão jornalista é trazer variedade ao mundo das notícias. Ele possibilita sair do lugar comum e revelar ângulos diferentes. O Jornalismo Cidadão está ligado à noção de comunidade. Por isso, ele pede participação, colaboração e, acima de tudo, respeito às opiniões alheias.

³ Uma das características da comunicação de massa, segundo THOMPSON, J.B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995, é que ela é vista numa perspectiva unilateral em que só pesa o papel do emissor.

Após essas observações sobre o meio internet e a produção colaborativa de produto noticioso, ver-se-á no próximo capítulo, para maior compreensão e clareza sobre o que envolve o Jornalismo Cidadão, a descrição do *site* Overmundo, que desde a sua criação, no ano de 2005, respeita, por essência, as características da *web 2.0*, criando espaço para a cultura brasileira expressar toda a sua diversidade.

4 ESTUDO DE CASO OVERMUNDO

Definiu-se o site Overmundo como estudo de caso para exemplificar como ocorre a produção do Jornalismo Cidadão na internet. Nele, observa-se que qualquer pessoa, que tenha acesso à internet e conheça as ferramentas necessárias de publicação e edição já disponibilizados no *site*, pode produzir conteúdo noticioso. É interessante ver que a Teoria da Cauda Longa pode ser aplicada a fim de explicar a demanda da fabricação noticiosa no Overmundo, revelando a diversidade de interesses pessoais dos nichos de pessoas que se encontram no Brasil. O pensamento complexo é uma teoria que também pode ser aplicada para elucidar que a produção de um fato de nicho pode direcionar para outros contextos maiores a partir da utilização de *links*, característica também desenvolvida pelo chamado hipertexto. É nítido que o *site* utiliza-se das facilidades proporcionadas pela *web 2.0* e, com isso, as peculiares desenvolvidas pelos conceitos, já vistos anteriormente, da virtualização e da alinearidade. A seguir, será feita a exposição e análise do *site* Overmundo e alguns exemplos de suas notícias produzidas por cidadãos diversos.

4.1 Produzindo colaboração

O Overmundo é um *website* colaborativo fundado em novembro de 2005. O projeto foi concebido pelo núcleo de idéias Movimento, formado por Hermano Vianna, José Marcelo Zacchi, Alexandre Youssef e Ronaldo Lemos. Recebeu o financiamento da empresa Petrobras através de mecanismos de incentivo fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura, Lei Federal de Incentivo à Cultura, Lei Rouanet do Ministério da Cultura. O projeto contou inicialmente com a participação de vários profissionais de todo o país envolvidos na área cultural. A arquitetura e programação foram desenvolvidas pela empresa Tecnopop.

A finalidade do *website* é criar um canal de expressão da cultura brasileira, no qual seja possível visualizar sua diversidade. Para que isso aconteça é necessária a participação de muitos usuários neste processo, formando o que os fundadores chamam de mitirões virtuais, nos quais vários grupos, de diversas vertentes culturais, se proponham a mostrar aquilo que acontece em todo o país.



Figura 01 - Página inicial do Overmundo, 21 de Abr. 2008

No Overmundo, toda produção é baseada em práticas colaborativas promovidas pelos usuários. O processo é descentralizado e a manutenção é feita pela participação e triagem da comunidade de usuários registrados no *website*. No Overmundo, os espaços referentes aos produtos noticiosos são conhecidos por: 1) Overblog: página principal com os textos do *site*; 2) Banco de Cultura: para o abrigo e difusão online de obras culturais tais como músicas, poemas, narrativas, estudos, filmes, fotografias, artes eletrônicas, textos literários, textos de não-ficção, textos de ficção, poemas, contos produzidos no Brasil ou por brasileiros no exterior; 3) Agenda: local que informa os eventos culturais que estão acontecendo em todo o Brasil; 4) Guia: reúne dicas do Brasil, escritas por quem mora na localidade, apresentando não somente os pontos turísticos, mas locais com pouca divulgação, bares interessantes, entre outros; 5) Overfeeds: são *blogs* permanentes alimentados por colaboradores habituais que colocam em discussão os mais diversos temas e aspectos das culturas do Brasil. O usuário que desejar ter um *blog* no Overmundo deve mandar uma proposta para a equipe, se comprometendo a manter a finalidade do *site* e sua periodicidade.

O Overmixer é a página direcionada para quem procura músicas, *samples*, *remixes* e vocais sob licenças *Creative Commons*⁴, disponíveis para ouvir, criar e recriar novas obras artísticas derivadas.

⁴ Todos os conteúdos disponibilizados no Overmundo são licenciados por meio de uma licença *Creative Commons* "Atribuição - Uso não comercial - Compartilhamento pela mesma licença 2.5 Brasil". Isto significa

Na seção de discussão e fórum sobre o *site* encontra-se o Observatório, que é um *blog* onde é possível localizar informações e reflexões a respeito do que acontece no próprio Overmundo, promovendo o debate sobre os rumos do *website*. Em Perfis encontra-se o número total e os *links* de todos os usuários cadastrados no *site*. A lista é organizada segundo o valor do *karma*, que confere valores diferenciados para o voto de determinada pessoa que utiliza o *site*. Esse peso no voto é de grande valia, pois todo conteúdo do *site* precisa de certo número de votação para ser publicado. Sistema explicado logo a seguir.

O Overmundo é aberto a todos os usuários para visualizar e baixar qualquer arquivo. O cadastro no *website* é necessário apenas para efetivar as colaborações. Para postar uma colaboração é necessário fazer o *login* no *website*, se dirigir ao *link* “publicar colaboração” e selecionar a área desejada.

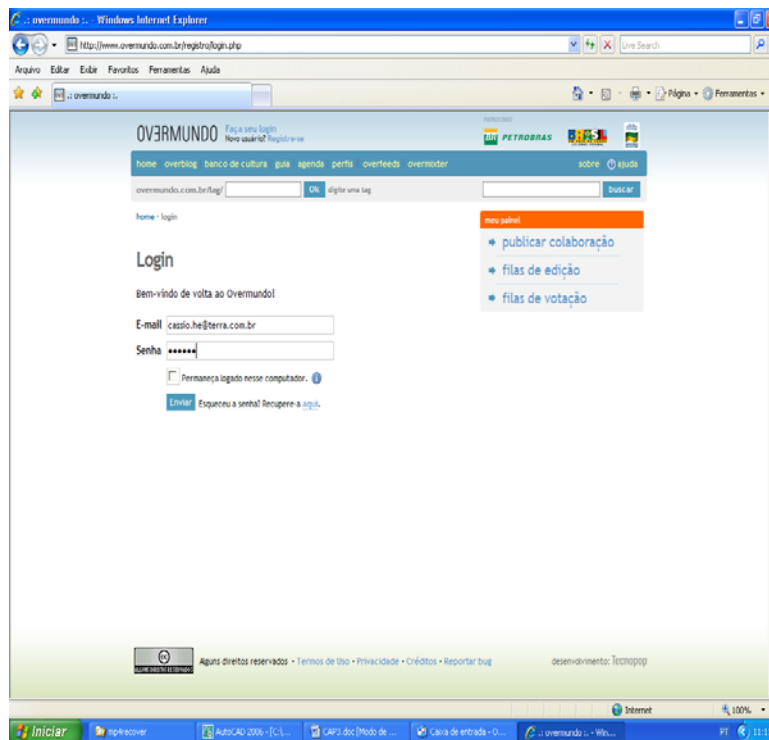


Figura 02 - Página de *login* do Overmundo, 22 de Abr. 2008

que ao publicar no Overmundo você mantém a titularidade dos direitos autorais e do uso comercial da sua obra ou colaboração, enquanto autoriza os demais usuários e a sociedade em geral a fazer o download dela, compartilhá-la, reproduzi-la e criar obras derivadas a partir dela (remixes e afins), sempre apenas para fins não-comerciais. O regime de auto-publicação pressupõe também que você detém os direitos sobre todos os conteúdos disponibilizados (textos, imagens, áudios ou vídeos) ou conta com a autorização do(a)s respectivo(a)s autor(a)(es) para fazê-lo, sendo responsável por isso. Além disso, ao enviar a colaboração você também a licencia para publicação no Overmundo, e a partir desse momento ela passa a integrar o acervo do site (recebendo votos, comentários que a enriquecem e complementam, sendo lincada etc.), não podendo mais assim ser alterada ou removida.

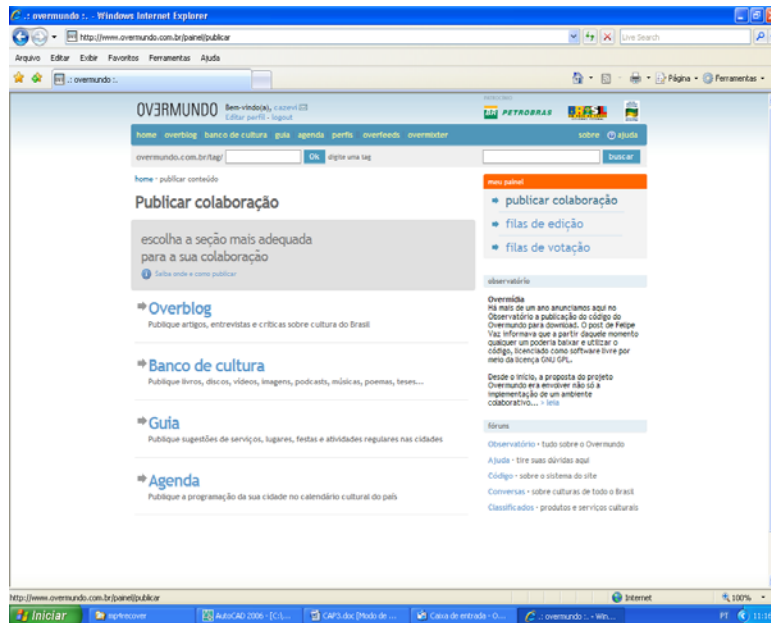


Figura 03 - Página para escolher a área de publicação, 22 de Abr. 2008

Ao entrar, escolhe-se o título da matéria, adiciona-se o texto, sendo possível anexar fotos, áudios e filmes. Os usuários utilizam o sistema de marcadores, *tags*, para relacionar as palavras-chave do texto, facilitando, assim, a busca e a recuperação das publicações. Toda a colaboração é feita de forma simples, o *site* abre espaço para carregar os arquivos de vários tipos, tudo de forma bem intuitiva e de fácil execução. O envio de arquivos assemelha-se ao envio de arquivos anexos por *e-mails*, sendo assim, não é necessário um conhecimento avançado de internet para manipular as ferramentas do Overmundo.

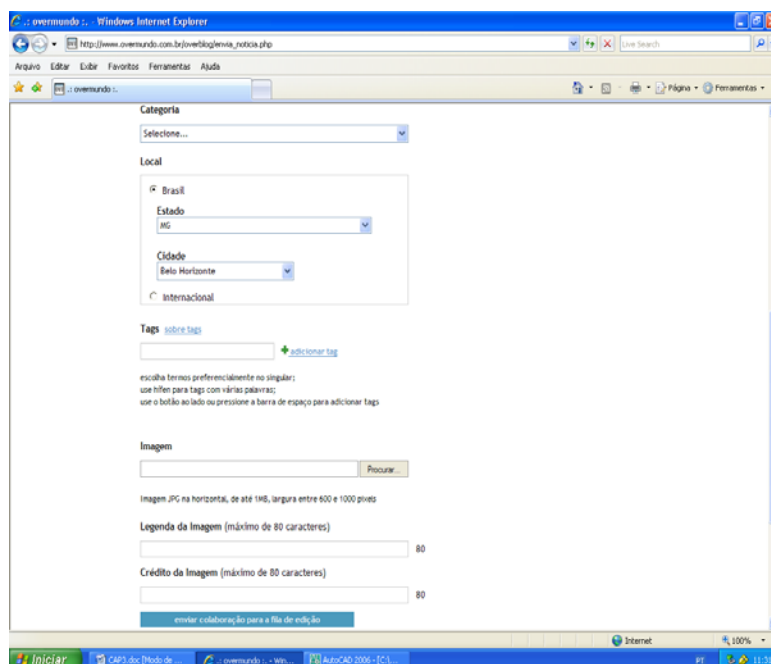


Figura 04 - Exemplo de espaço para inserir fotos, 22 de Abr. 2008

A colaboração permanece na fila de edição por 48 horas. Durante essa etapa, o autor poderá receber sugestões dos demais usuários através dos comentários. Nesse tempo, o colaborador pode alterar todo o conteúdo da matéria, para evitar erros dos mais variados tipos, adicionar vídeos, áudio e múltiplas imagens.

Os comentários na fila de edição cumprem um papel importante dentro do processo de difusão da notícia. No Overmundo, o papel do editor é descentralizado, tudo é feito pelos próprios colaboradores, que enviam seus comentários durante o tempo em que a matéria está na fila de edição. Os usuários têm a opção de opinar sobre os comentários com um clique que aponta se as sugestões feitas por outrem possuem relevância ou não.



Figura 05 - Arquivos na fila de edição, 22 de Abr. 2008

Depois das 48 horas de edição, o texto segue para a fila de votação. Essa fase define exatamente o destino da colaboração, se ela será publicada ou não e o destaque que receberá no *site*. Cada usuário tem um valor de voto diferenciado⁵, que varia de acordo com a sua participação no próprio Overmundo, ou seja, o valor do voto de um usuário muito ativo

⁵ O peso do voto é determinado pelo karma. O karma funciona como um dispositivo para indicar as ações dos usuários, quanto mais ele participa, seja comentando, publicando, ou votando, o valor do karma vai aumentando. A relação entre o valor do Karma e o peso do voto funciona nesta escala: com até 25 pontos, os votos têm peso 1; 26 a 100, peso 2; 101 a 250, peso 3; 251 a 500, peso 4; 501 a 750, peso 5; 751 a 1000, peso 6; 1001 a 1500, peso 7; 1501 a 2500, peso 8; 2501 a 5000, peso 9; acima de 5000 pontos, peso 10.

vale mais overpontos, nomenclatura utilizada no *website*, do que o de um usuário que simplesmente se cadastrou, mas nunca participou ativamente. Uma matéria, para ser publicada, precisa receber no mínimo 60 pontos no tempo máximo de 48 horas. Se a matéria conseguir o número mínimo de votos necessários será publicada e disponibilizada no *site*. Caso contrário o usuário poderá refazê-la e submetê-la a votação quantas vezes desejar.

Não se podem desprezar as implicações lúdicas da participação, que se assemelha a um jogo, no qual, para atingir mais overpontos, o usuário necessita participar mais ativamente. Por exemplo, um colaborador que deseje ver o seu texto no ar provavelmente incitaria seus amigos a votarem, e com isso também divulgaria o *site*, estimularia novos usuários ativos, e teria um maior poder de voto.

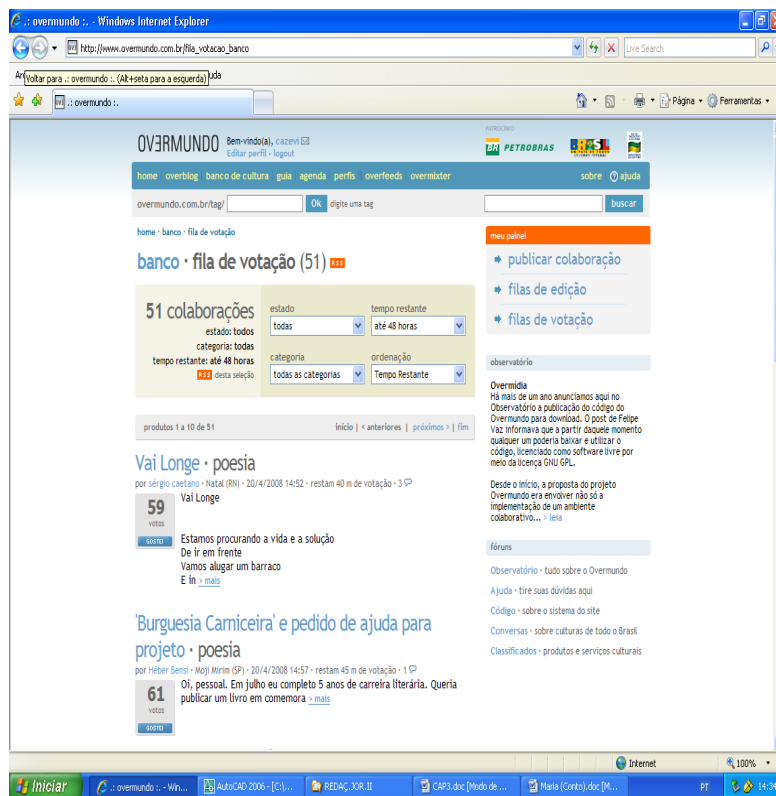


Figura 06 - Arquivos na fila de votação, 22 de Abr. 2008

O modelo de votação difere do modelo adotado pelos grandes veículos que filtram a informação, seguindo uma linha editorial específica. O Overmundo tem filtros, só que esse processo é feito de forma colaborativa, ou seja, a própria comunidade decide aquilo que merece ser publicado e os conteúdos que receberão maior destaque no *site*.

A partir daí a matéria está disponível no *site* para receber os votos dos usuários. As mais votadas estarão na capa do *site*. Vale salientar que os pontos são revalidados a cada dia, portanto, uma contribuição para se manter consecutivamente na primeira página deverá

receber uma grande quantidade de overpontos. A posição da matéria pode crescer a cada dia, de acordo com sua popularidade, no entanto, o sistema do Overmundo procura privilegiar as mais recentes. Sendo assim, uma publicação mais antiga precisa ser votada por um número muito grande de pessoas para conseguir permanecer em destaque por vários dias.

Após essa pequena demonstração da forma de produção de conteúdo do *site* Overmundo, ver-se-á, a seguir, alguns exemplos de colaborações.

4.2 Analisando colaborações

Nesta parte do trabalho serão analisadas colaborações do *site* Overmundo que estavam em destaque na página inicial nos dias 24, 25, 26, e 27 de Abril de 2008. O estudo de caso com essa amostragem será utilizado para se prover críticas sobre o jornalismo colaborativo na internet. A seqüência dos dias foi escolhida aleatoriamente. As matérias de maior destaque foram escolhidas por representarem o maior interesse do público que navega no Overmundo. Acredita-se que a amostragem de quatro matérias é suficiente para elucidar algumas questões que foram levantadas nesse trabalho monográfico, pois fornecerá o perfil geral do *site*. Serão analisados os assuntos abordados, a qualificação profissional do colaborador, as ferramentas utilizadas, a diagramação, a interatividade, a hipertextualidade e a localidade das matérias.

4.2.1 Dia 24

No dia 24 de Abril de 2008 a página inicial do Overmundo apresentava a notícia de destaque que possuía o título de *Viagem à nascente do rio São Francisco*. Atualmente a colaboração está hospedada no seguinte endereço eletrônico: <http://www.overmundo.com.br/overblog/viagem-a-nascente-do-rio-sao-francisco>.

A colaboração foi produzida por José Carlos Brandão, de Bauru, SP. Ele se apresenta como poeta e cronista, mas conforme Mainardi (2008), é difícil saber se essa pessoa é realmente o que diz, na rede qualquer pessoa pode ser qualquer coisa. De forma descritiva ele vai narrando uma viagem feita com mais três amigos e um guia até a nascente do rio São

Francisco. Ele se utiliza de descrição minuciosa para divulgar características da fauna e da flora brasileira.

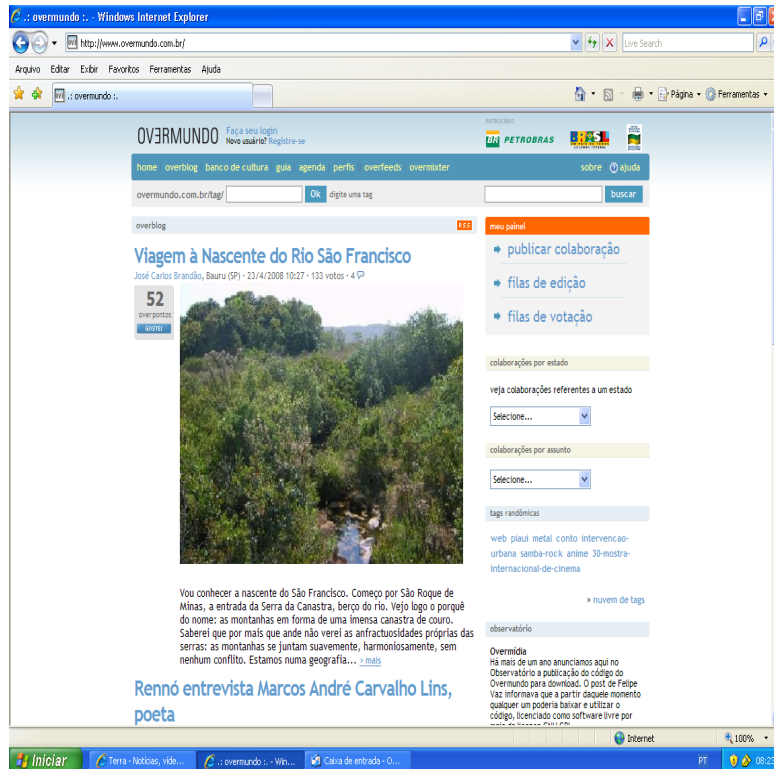


Figura 07 - Colaboração de maior destaque no dia 24 de Abr. 2008

Confirmando a teoria da Cauda Longa, que defende a existência de demanda para todo e qualquer conteúdo disponibilizado na internet, no dia três de maio de 2008 a matéria possuía 160 votos. Foi utilizado texto escrito e apenas uma foto na produção. A foto esta colocada no início da matéria e o texto vem logo a seguir.

Percebe-se que o texto poderia ser melhor trabalhado, existem muitas repetições de palavras e pouquíssimas fontes ou fontes com autoridade sobre o assunto. Também nota-se que a utilização de apenas uma foto empobreceu a matéria. O autor cita que viu construções antigas, várias espécies de plantas e animais interessantes, mas só colocou a foto de um riacho, que se pressupõe ser o rio São Francisco. A posição de Andrew Keen, *apud* Loyola (2007), que defende que a internet transmite para as pessoas a falsa impressão que elas aumentam as próprias habilidades se confirma nessa colaboração. Não é a descrição minuciosa de uma viagem com amigos que vai fazer do colaborador alguém competente na produção jornalística. Existem critérios noticiosos que devem ser respeitados. A escolha de um fato a ser narrado necessita obedecer aos critérios de noticiabilidade, ou seja, um conjunto

de critérios que os jornalistas usam para selecionar, produzir e publicar notícias. Tais critérios possuem o objetivo de otimizar os custos, a qualidade e o tempo das produções noticiosas.

Em grau bem menor, não completamente apocalíptica, a visão crítica de Virílio (1999), que revela a insensibilidade sensorial trazida pelo mundo virtual se confirma. Não é possível experimentar e desenvolver todos os sentidos pela leitura desse texto. Aquele que pretende sentir o cheiro do mato, ver as montanhas, gelar a mão na nascente, não pode se limitar apenas à uma matéria virtual. Realmente há uma perda na sensorialidade humana com a utilização do computador, mas não tão exageradamente, conforme a visão de Virílio (1999).

Claro que a questão de encurtar distâncias, descrita pela virtualização de Lévy (1996), aparece na matéria. Quem não pode fazer uma viagem dessas pelo menos terá uma pequena noção da região, apresentando, também, a possibilidade de se adquirir algum conhecimento ou saber sobre questões levantadas pelo autor.

Não há nenhum *link* direcionando para outro texto. Seria de grande utilidade, por exemplo, que quando o autor falasse do gavião, ele fizesse dessa palavra um *link* para a descrição desse gavião e fotos do mesmo. Não há produção de hipertextualidade pelo autor. Assim, a complexidade defendida por Morin (1990), que informa o conhecimento do homem formado pelo fato e o contexto do fato juntos, fica comprometido nessa matéria.

A interatividade na matéria limita-se a comentários de outros participantes do Overmundo. Alguns comentários são interessantes e possuem a finalidade de melhorar a produção feita. Dentre os comentários está a sugestão de colocar mais fotos; a indicação de outra matéria parecida, indicação de um jornalista literário e alguns elogios. Mas a tão chamada colaboração feita por várias mãos não foi observada. Contrariando Lévy (1996) que afirma o texto aberto na *web*, pelo menos nesse caso, o texto principal já está fechado. Os comentários aparecem separados do texto e nenhum possui a potencialidade de mudar o texto feito por José Carlos Brandão.

Conclui-se dessa colaboração que apesar do *site* disponibilizar recursos para a produção de vídeos, som, imagem e texto, a predominância foi do texto escrito. As ferramentas disponibilizadas de fácil manuseio proporcionadas pela *web 2.0* não foram aproveitadas. Outro ponto nítido é que a linguagem utilizada lembra o jornalismo literário, utilização muito elevada de subjetivismo, mas falta a ênfase em um personagem principal. Faltam mais fotos para revelar e autenticar a viagem do autor. Não existem *links* hipertextuais. Sente-se falta de um profissional da área de jornalismo com habilidades que permitam deixar a matéria mais completa, com maior conteúdo, que apresente mais fontes, respeite critérios de noticiabilidade e maior apuração dos fatos.

4.2.2 Dia 25

No dia 25 de Abril de 2008 a página inicial do Overmundo apresentava a notícia de destaque que possuía o título de *Documentando a praia da Pipa*. Atualmente a colaboração está hospedada no seguinte endereço eletrônico: <http://www.overmundo.com.br/overblog/documentando-a-praia-da-pipa>.

A matéria sobre a praia da Pipa foi feita por Filipe Mamede, de Natal, RN. De forma descritiva o autor vai narrando e descrevendo a experiência sobre a praia da Pipa. Essa colaboração é o resultado da pesquisa fotográfica para o trabalho de conclusão de curso, do próprio Filipe Mamede, na área de Jornalismo.



Figura 08 - Colaboração de maior destaque no dia 25 de Abr. 2008

Nesta segunda matéria a teoria da Cauda Longa se confirma. O nicho de pessoas que querem saber sobre a praia da Pipa se apresenta em número de 244. No dia quatro de maio de 2008 a matéria possuía 244 votos de pessoas diferentes. Para a matéria foi utilizado texto escrito e sete fotos. Existe uma foto posicionada no início da matéria e as outras fotografias se encontram posicionadas ao lado do texto.

O fato interessante dessa colaboração é que foi realizada por aluno de curso de jornalismo que encontra-se em processo de finalização do curso. Acreditava-se que seria uma

matéria exemplar, mas, segundo o próprio autor, estudante de jornalismo não tem muito dinheiro e toda a produção ficou comprometida. Na verdade, Filipe Mamede revela que a colaboração é o início de um projeto maior, um documentário, que será produzido de acordo com a disponibilidade de tempo e dinheiro. Deve ser por isso que se percebe na matéria a falta de algo, um complemento, um aprofundamento sobre o assunto. Realmente, produzir um documentário exige tempo e dinheiro, fatores que geralmente aqueles que produzem jornalismo colaborativo não apresentam em demasia. Contrastando a vantagem característica de possuir formatação livre na produção, segundo características do Jornalismo Cidadão de Brambilla (2005), nota-se que o dinheiro de uma instituição na produção de matéria noticiosa faz muita falta.

O texto apresenta alguns erros ortográficos tais como a palavra *lida* no lugar de *vida*, ou *oto* no lugar de *outro*, também alguns acentos e vírgulas incorretos. Tal fato também contradiz a teoria citada por O'Reilly, apud Primo (2007), que defende a credibilidade do Jornalismo Cidadão. As correções *online* não se apresentaram nessa matéria, ou os leitores não perceberam tais erros.

A utilização de várias fotos trouxe maior proximidade e veracidade para a narrativa, mas de forma alguma substitui a realidade de se estar no local em presença física. Novamente percebe-se que a questão de encurtar distâncias, descrita pela virtualização de Lévy (1996), aparece na matéria. Mas, outra vez contrariando Lévy (1996), que defende o texto aberto na web, o texto principal já está fechado. Os comentários aparecem separados do texto e nenhum possui a potencialidade de mudar ou arrumar o texto pronto.

A hipertextualidade fica por conta de *links* que são acionados quando se clica nas palavras *Iva Kareninna da Silva Câmara*, que não direciona para a pessoa de Iva Kareninna da Silva Câmara, mas para uma colaboração que ela fez no *site* Overmundo sobre prostituição; na palavra *Pipa*, direciona-se para outra colaboração de Filipe Mamede sobre a praia da Pipa e nas palavras *Turismo e Crescimento Urbano: Elementos que transformam o ambiente natural de Pipa, município de Tibal do Sul*, que deveria levar para o trabalho de conclusão de curso da Iva Kareninna da Silva Câmara, mas aciona um *site* com informações de hotéis, restaurantes e praias de Tibau do Sul (no *site* está Tibau com “u” e não com “l”, conforme colocado por Filipe Mamede). Nota-se que 66,6% dos *links* do texto não correspondem à informação referente às palavras geradoras dos *links*. Erro grave, que dificulta a leitura hipertextual daquela pessoa que procura mais informações através das palavras-*links*. Outra vez a crítica de Landow, apud Dalmonte (2007) é válida. Percebe-se que a maioria dos *links* gera uma intratextualidade e não uma hipertextualidade. Sem contar que

como os *links* direcionam para assuntos não referentes ao que está escrito na matéria, a forma de se estruturar o pensamento complexo, observando o fato dentro de um contexto maior, fica seriamente comprometido.

A interatividade na matéria limita-se a comentários de outros participantes do Overmundo. Vários elogios e dois comentários falando que a rede Globo fez uma matéria sobre o mesmo tema. Apesar de ser um documentário filmado, a colaboração se limitou ao texto escrito e fotos da praia da Pipa, não aproveitando os recursos disponibilizados pelo *site* Overmundo para colaboração em forma de vídeos e áudios. As facilidades para utilização de novas ferramentas proporcionada pela *web 2.0*, de interação, descritas por Primo (2005), não foram utilizadas.

4.2.3 Dia 26

No dia 26 de Abril de 2008 a página inicial do Overmundo apresentava a notícia de destaque que possuía o título de *Reinária Rodrigues: uma bailarina no Pantanal*. Atualmente a colaboração está hospedada no seguinte endereço eletrônico: <http://www.overmundo.com.br/overblog/reinaria-rodrigues-uma-bailarina-no-pantanal>.



Figura 09 - Colaboração de maior destaque no dia 26 de Abr. 2008

A colaboração sobre Reinária Rodrigues foi produzida por Gisele Colombo, de Campo Grande, MS. Na colaboração foi construído o perfil da bailarina Reinária Rodrigues, de 25 anos. Após um pequeno *lead*, a matéria torna-se uma entrevista estilo ping-pong, perguntas e respostas, formando, em conjunto, o perfil da profissional.

Mais uma vez, a teoria da Cauda Longa, que descreve a demanda para todo e qualquer tipo de conteúdo, pode ser aplicada para descrever a leitura de pelo menos 188 pessoas dessa matéria. No dia quatro de maio de 2008 a matéria possuía 188 votos. Para a matéria foi utilizado texto escrito e cinco fotos. Uma mesma foto foi postada duas vezes. Existe uma foto colocada no início da matéria e o resto está posicionado ao lado do texto.

A matéria foi muito bem escrita e apresenta bom conteúdo. Revela a vida da bailarina, os aspectos de professora e de assistente social. Esse exemplo de colaboração, a princípio, quase induz ao erro. Pelo fato do cadastro de Gisele Colombo no Overmundo não informar qual é a profissão da colaboradora, deduziu-se que tratava-se de uma colaboração de alta qualidade produzida por uma pessoa que não seja formada em Comunicação Social. Após pesquisa na internet, descobriu-se que Gisele Colombo é formada em jornalismo e publicidade, trabalhando atualmente na subsecretaria de comunicação do Mato Grosso do Sul⁶.

Não se pretende, aqui, no estudo dessa colaboração do dia 26 de Abril de 2008, defender que colaborações de qualidade não sejam possíveis por pessoas sem formação em Comunicação Social, somente que é inegável a boa qualidade da matéria feita por Gisele Colombo em relação aos dois outros exemplos citados anteriormente. Chama-se a atenção para o fato que o exemplo sobre a praia da Pipa foi feita por um formando em jornalismo, demonstrando que mesmo um futuro profissional da área, que conhece as técnicas de produção noticiosa, encontra dificuldades na elaboração de um texto bem redigido. Confirmando a proposta de Andrew Keen, *apud* Loyola (2007), que nem todo mundo possui habilidade para escrever uma matéria noticiosa.

A hipertextualidade, no texto principal, ficou comprometida por não se achar *links* que explorassem mais o assunto abordado. Comprometendo a leitura alinear, que salta de um assunto par outro, descrita por Santaella (2004).

⁶ Informação retirada do blog de Gisele Colombo. Disponível em <<http://giselecolombo.spaces.live.com/>>. Acesso em 04 de Maio de 2008.

A interatividade na matéria é feita por participantes do Overmundo que fizeram elogios, indicações de matérias com temas sobre o mesmo assunto, contribuindo para o conhecimento dos leitores de forma complexa, segundo teoria estabelecida Morin (1990).

Também se informaram novos contextos para o fato narrado, além de demonstrar a produção do conteúdo colaborativo feito por várias pessoas e da mensagem moldada pelos agentes comunicacionais, aspecto defendido nos argumentos de Castells (2000), que exemplifica que o ambiente da internet permite ao navegador se comportar de forma híbrida, hora se comporta como consumidor, hora como produtor.

Novamente, nesse exemplo, fica claro que não foram utilizadas as ferramentas proporcionadas pela *web 2.0* disponíveis no *site* para produção de vídeo e áudio, limitando-se apenas à utilização de texto escrito e fotografias.

4.2.4 Dia 27

No dia 27 de Abril de 2008 a página inicial do Overmundo apresentava a notícia de destaque que possuía o título de *Nélson Pereira dos Santos ou o homem imantado*. Atualmente a colaboração está hospedada no seguinte endereço eletrônico: <http://www.overmundo.com.br/overblog/nelson-pereira-dos-santos-ou-o-homem-mantado>.



Figura 10 - Colaboração de maior destaque no dia 27 de Abr. 2008

A matéria revela a participação do cineasta Néelson Pereira dos Santos em um evento promovido pela *Barca dos Livros*, espaço cultural flutuante localizado em Florianópolis. Na colaboração são expostas nuances do relacionamento amigável entre Néelson Pereira dos Santos e Graciliano Ramos. Apresenta citações do próprio Néelson Pereira dos Santos para trazer mais veracidade à produção. Também foi utilizada, em alguns pontos, a linguagem em primeira pessoa e a linguagem emotiva, método que tem a finalidade de aproximar o leitor ao texto.

No dia quatro de maio de 2008 a matéria possuía 147 votos. A colaboração foi feita por meio de texto escrito e uma única foto de baixa resolução, foto que, segundo Milu Leite, autora da matéria, foi capturada pela câmera de um celular. Essa única foto é colocada acima da matéria escrita. Milu Leite se apresenta como jornalista e escritora. A questão de Brambilla (2005), sobre as vantagens do Jornalismo Cidadão em não ser castrado por regimes de empresas jornalísticas, por apresentar liberdade na forma, por expor novos pontos de vista, por não obedecer determinada linha editorial, por depender de patrocinadores, falha no quesito equipamento técnico. Com absoluta certeza, se Milu Leite fosse para o evento mencionado sob a tutela de uma empresa de jornalismo, ela certamente teria todas as ferramentas necessárias para fazer uma boa averiguação com fotos, proporcionando maior qualidade para a matéria.

A matéria foi muito bem escrita e realmente atrai o leitor pelo seu formato escrito. Nota-se, porém, um desenvolvimento não muito elaborado. A contribuição possui um bom começo e finalização, mas no meio da matéria faltou conteúdo. Milu Leite apenas descreveu algumas frases pronunciadas por Néelson Pereira dos Santos, jogando dados crus ao leitor, sem nenhum trabalho de elaboração sobre as informações colhidas no evento.

A hipertextualidade foi feita 66,6% de maneira correta. Das três palavras-*links*, duas direcionavam para assuntos relevantes e uma para assunto que não acrescentava muita coisa. As palavras *Néelson Pereira dos Santos*, quando clicadas, direcionavam o leitor para a *Wikipédia*, onde se encontra características do cineasta. As palavras *Barca dos Livros*, direcionavam o leitor para outra matéria dentro do Overmundo que explicava o projeto de cultura flutuante em Florianópolis. Mas as palavras *Luiz Carlos Barreto* não direcionavam para uma biografia da pessoa, mas para uma matéria, também no Overmundo, sobre Luiz Carlos Barreto. Landow, *apud* Dalmonte (2007), pode ser lembrado neste momento para reforçar a idéia que a produção dessa colaboração caracteriza mais a intertextualidade, indicação de outros textos dentro do Overmundo e não pela hipertextualidade, *links* que direcionam o leitor para textos de outros *sites*.

A produção de escrita coletiva, defendida por Lévy (1996), não se apresenta nesse exemplo. O texto principal se encontra fechado. A interatividade na matéria é feita por participantes do Overmundo que fizeram elogios para Milu Leite. A autora retribuiu os elogios e adicionou a informação do novo endereço da Barca dos Livros.

Não fugindo aos exemplos anteriores, a matéria não utilizou as ferramentas disponíveis no *site* para produção de vídeo e áudio, limitando-se apenas à utilização de texto escrito e fotografias.

5 CONCLUSÃO

Quando se lê materiais teóricos sobre o Jornalismo Cidadão e as possibilidades proporcionadas pela *web 2.0*, não há como ficar inerte. A possibilidade de ter acesso a todo um universo imenso de conteúdo, as facilidades de trocas de informação, a rapidez de se atualizar sobre um assunto, a construção conjunta de um produto, a redução de distâncias gigantescas, a super-cobertura das informações, o alcance em nichos cada vez mais específicos, tudo isso, pode provocar deslumbramento nas pessoas. Surge diante delas uma nova experiência de conhecimento, de relações e de agentes sociais, possibilitado pela realidade virtual.

Mas, ao se aproximar essas considerações teóricas sobre o meio virtual, pelo menos no Brasil, diante do recorte do *site* Overmundo, através das matérias de maiores destaques entre os dias 24 e 27 de Abril de 2008, percebe-se que entre as realidades virtuais, teóricas e experimentais há divergências.

Respondendo às perguntas feitas na introdução deste trabalho de conclusão de curso, a facilidade da produção de matérias noticiosas não é sinônimo de qualidade. Dentre as quatro matérias estudadas, apenas uma possuía conteúdo, por assim dizer, completo. Nas outras faltavam dados, fotos, conexão entre parágrafos, linguagem culta, perfeição de escrita, textos revisados e mais fontes. Mesmo sendo produto de internet, com facilidade de encontrar fontes, matérias, dados sobre o assunto, ferramentas que poderiam ajudar na elaboração, 75% das colaborações analisadas não eram de boa qualidade.

Em relação às vantagens e desvantagens proporcionadas pelo Jornalismo Cidadão pode-se concluir que, com as facilidades da *web 2.0*, qualquer pessoa possui a possibilidade de produzir conteúdo informativo; a abrangência é mundial, qualquer pessoa do planeta tem possibilidade de noticiar um fato, alcance que as redações oficiais não conseguem fazer devido às restrições orçamentárias e de capital humano. Nas desvantagens são encontradas a falta de qualidade do que é produzido; a falta de recursos técnicos e orçamentários para a produção das notícias; o amadorismo, explicitado pela clareza da ausência de habilidades e competências próprias do campo jornalístico; falta de profundidade sobre o assunto proposto; erros ortográficos e gramaticais.

Sobre a democratização da informação, percebe-se que embora exista a facilidade de produção de notícia, os grandes centros continuam com a supremacia da produção. No *site* do Overmundo, observado de uma maneira geral, nos seus quase três anos de existência, as

duas maiores ofertas de materiais ficaram por conta dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, com aproximadamente 25% de todos os materiais que são produzidos no *site*. Também fica evidente pelas matérias que quem produziu as colaborações possui formação superior.

Na questão do Jornalismo Cidadão ter possibilidade de se tornar uma ameaça ao jornalismo tradicional, àquele feito por profissionais da área de comunicação, é muito improvável. Não é impossível algumas pessoas saberem fazer matérias exemplares, mas são raridades. Mesmo quem é da área apresenta dificuldade para transformar um relato em notícia. Das quatro matérias analisadas, em três, os autores se apresentavam como jornalistas, mesmo assim, só 33% dos jornalistas apresentaram um bom material. Não se descarta a importância do cidadão na produção e cobertura noticiosa, apenas que, para se ter o produto de qualidade, geralmente, se faz necessária a edição por profissionais da área. Normalmente a qualidade do produto noticioso se dá pela participação de profissionais qualificados na área de jornalismo, pessoas que melhor sabem lidar com a produção noticiosa.

A verdadeira ameaça para o jornalismo tradicional, conforme a Folha de S. Paulo noticiou no dia 21 de Março de 2008, no endereço eletrônico <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2703200832.htm>, é outra questão, não se tratando do Jornalismo Cidadão. Segundo pesquisa realizada pela Universidade de Columbia, EUA, hoje se consomem mais notícias produzidas pelas mídias tradicionais que antigamente. O terceiro trimestre de 2007 apresenta resultado 3,7% superior a igual período de 2006. Crescimento provocado pela notícia que está disponibilizada no mundo virtual. O problema que surge é por causa de outro fator, do agente econômico propaganda, que ainda não percebeu a realidade do aumento da demanda para as notícias *online*. A publicidade, que é a maior fonte de receita da mídia tradicional, não está migrando para os *sites* junto com o consumidor. O crescimento do faturamento com publicidade nos *sites* de notícias, segundo o *Media Intelligence*, diminui ano a ano. Sem propaganda não há sustentabilidade para as organizações jornalísticas.

Doria (2008) também questiona a vitalidade do jornalismo colaborativo. Ele cita o exemplo do *site* colaborativo *ScribbleSheet* que foi fechado no mês de março de 2008. Para Doria (2008), o problema de todos os projetos de jornalismo colaborativo se encontra na hipótese de que o conteúdo gerado pelo Jornalismo Cidadão, por si só, substitui o modelo tradicional. O Jornalismo Cidadão precisa de muito conteúdo para funcionar e não existe a quantidade de pessoas necessárias para enviar tanto material relevante para a comunidade,

como ele exige. E, se não tiver um patrocinador para sustentar os custos operacionais, chega-se ao fim.

No questionamento referente à demanda do que é produzido pelo jornalismo colaborativo a teoria da Cauda Longa é utilizada para explicar que todo conteúdo possui demanda. No *site* Overmundo também percebe-se que todas as colaborações apresentaram leitores e co-autores, mesmo que em número bem pequeno, demonstrando que se o Jornalismo Cidadão depender unicamente de publicidade, dificilmente conseguirá sobreviver.

Em relação à hipertextualidade, interatividade e utilização de ferramentas no Jornalismo Cidadão, nota-se que, apesar de todas essas funções serem possíveis e de fácil acesso e utilização, devido às características da *web 2.0*, 100% das colaborações se limitaram apenas à utilização de textos escritos e fotografias. A hipertextualidade foi parcialmente comprometida por *links* que direcionavam para assuntos que não acrescentavam muita coisa, ou direcionavam para assuntos não relacionados com a matéria inicial. A interatividade se limitou a alguns pequenos comentários ao final da matéria. Também ficou clara a tendência dos *links* das matérias em direcionar para assuntos produzidos no próprio Overmundo, caracterizando, conforme Landow, *apud* Dalmonete (2007), a intratextualidade em detrimento da hipertextualidade.

A possibilidade de alguém ampliar o conhecimento através da leitura do Jornalismo Colaborativo existe. Vai depender se o leitor promover a reflexão, a crítica, a descrição e a interpretação daquilo que estiver lendo. Acredita-se que pelo motivo da demanda ser promovida por um público de nicho, há maior possibilidade da notícia se tornar conhecimento, pois a demanda de nicho busca algo específico, de interesse pessoal e que, geralmente, terá implicações para a vida de quem está lendo. O comprometimento da transformação da notícia do Jornalismo Cidadão em conhecimento pode ter como causa, seguindo os exemplos analisados, a baixa qualidade e o pouco conteúdo disponibilizado nas matérias.

Finalizando, percebe-se no Brasil, em relação ao estudo de caso proposto, que existe uma grande distância entre as qualidades positivas teóricas do Jornalismo Cidadão e da utilização da *web 2.0* em relação à prática dos cidadãos. O Jornalismo Cidadão não é uma ameaça para os jornalismo tradicionais. Ambos podem sobreviver no mercado capitalista. Mas o Jornalismo Cidadão possui maior possibilidade de falência que os outros. Ele depende exclusivamente da boa vontade, ou da vontade de aparecer, dos seus produtores. Apesar de ter a possibilidade de se localizar no mundo inteiro, a falta de recursos financeiros, de recursos humanos, de qualificação de quem produz, prejudica o Jornalismo Cidadão. Apresenta a

potencialidade de se tornar um grande aliado para a população, mas falta a essa a capacitação para tal fim. Existe também o fator de exploração, segundo Palácios (2007), o jornalismo colaborativo apresenta qualidades positivas e negativas, mas nota-se uma tendência de explorar a boa vontade dos colaboradores. Vários *sites* de jornais tradicionais abrem, mantêm e reformulam diariamente espaços para a colaboração *online*. Tudo que é produzido pelos usuários é adquirido com licença para livre uso das instituições. Resumindo, trabalho e esforço dos colaboradores são explorados pelas instituições sem nenhuma forma de remuneração.

O futuro e sobrevivência do Jornalismo Cidadão pode estar em uma via de mão dupla. Doria (2008) defende que os projetos mais promissores são aqueles que seguem o modelo híbrido, ou seja, conteúdo gerado por usuário junto a conteúdo gerado por profissionais, como o *Newsvine*, que, no ano passado, foi comprado pela MSNBC. Ou ainda o *iReport*, da CNN, que consegue inserir e contextualizar o material e as informações enviadas pelos telespectadores em sua agenda. Aliás, o grande desafio atual das empresas de mídia é esse, combinar mídia nova e social com o antigo modelo de produção de informação.

O Jornalismo Cidadão apresenta vantagens e desvantagens como qualquer outro método de jornalismo. A internet, sua linguagem e ferramentas estão disponíveis para aqueles que estiverem conectados. Mas falta o cidadão aprender a utilizar tudo que está disponibilizado na rede virtual. Há a potencialidade de se fazer muitas coisas para públicos distintos. Mas a potencialidade só se transformará em ato com a remuneração e qualificação do cidadão jornalista. Quando o frenesi eufórico de se colocar o próprio ponto de vista passar, se de fato isso ocorrer, haverá necessidade de atrair o público de outras e criativas maneiras. O grande problema que pode surgir, e fica como questão para uma nova pesquisa, é que no Brasil o fazer jornalístico só pode ser executado, segundo o sindicato dos jornalistas, por aquelas pessoas que são formadas em comunicação social, com especialidade em jornalismo. Como que fica a questão do Jornalismo Cidadão se os cidadãos não são formados em jornalismo? Qual a posição do sindicato em relação ao Jornalismo Cidadão? Sites que disponibilizam espaço para o Jornalismo Cidadão são processados? Qual é a saída legal para que o cidadão possa praticar o jornalismo?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Luiz. *Jornalismo: matéria de primeira página*. 5. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. 234 p.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2006. 240 p.

_____. *The backlash, chapter 1*. 2006. Blog. Disponível em: <http://www.longtail.com/the_long_tail/2006/07/factchecking_my.html>. Acesso em: 01 mar. 2008.

BIT. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Bit>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

BLOG. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

BYTE. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Byte>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

BRAMBILLA, Ana Maria. *A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source*. 2005. 12 f. Artigo. PUCRS. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>. Acesso em: 23 mar. 2008.

BELTRÃO, Filipe Barros. *Produção e edição colaborativa na internet*. 2007. 15 f. Artigo. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/2007/resumos/R0520-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2008.

BRANDÃO, José Carlos. *Viagem à nascente do rio São Francisco*. Site. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/viagem-a-nascente-do-rio-sao-francisco>>. Acesso em: 24 abr. 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CANAVILHAS, João. A notícia no webjornalismo: leitura da imagem e arquitetura da informação. In: BRASIL, André *et al.* *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. 153-171p.

CHAUÍ, Marilena. *Convite a filosofia*. 12. Ed. São Paulo: Ática, 2000. 440p.

CÓDIGO ABERTO. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Open_Source>. Acesso em: 19 mai. 2008.

COLOMBO, Gisele. *Reinária Rodrigues: uma bailarina no Pantanal*. Site. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/reinaria-rodrigues-uma-bailarina-no-pantanal>>. Acesso em: 26 abr. 2008.

GISELE COLOMBO. Desenvolvido por: Gisele Colombo. Blog pessoal. Disponível em: <<http://giselecolombo.spaces.live.com/>>. Acesso em: 04 mai. 2008.

COMUNIDADE VIRTUAL. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Comunidade_virtual>. Acesso em: 18 mai. 2008.

DALMONTE, Edson Fernando. Inovações Tecnológicas, Webjornalismo e fluxos informacionais: entre novas possibilidades e velhos ideais. In: *Intercom*, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. V.30, n.1, p.129-149, jan./jun. 2007.

DORIA, Tiago. *Mais um site de "jornalismo cidadão" chega ao fim*. Blog. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/04/01/mais-um-site-de-jornalismo-cidadao-chega-ao-fim/>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

DORNAN, Andy. Interatividade: o melhor sentido da *Web 2.0* para o mercado corporativo. *Itweb*. São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=46258>>. Acesso em: 13 mar. 2008.

DOWNLOAD. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Download>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

DVD. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Dvd>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

E-MAIL. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

EXABYTE. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Exabyte>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

FLOG. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Flog>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Audiência aumenta com sites, aponta relatório*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2703200832.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2008.

FÓRUM DE DISCUSSÃO. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%B3rum_de_discuss%C3%A3o>. Acesso em: 18 mai. 2008.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R. R. *Jornalismo Cidadão: você faz a notícia*. São Paulo, 2006. Arquivo em pdf. 48 f. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>>. Acesso em: 10 nov. 2007.

GIGABYTE. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gigabyte>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

GOMES, Lee. It may be a long time before the Long Tail is wagging the web. *The Wall Street Journal*. New York, 2006. Disponível em:

<http://online.wsj.com/public/article/SB115387606762117314-Inp5IUxHwVDwS_SJv5zaQShPXIE_20070726.html>. Acesso em: 01 mar. 2008.

HIPERLIGAÇÃO. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Link>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

IDGNOW. *Universo digital tem mais bits que estrelas no céu, afirma estudo da IDC*. Site. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_corporativa/2008/03/11/universo-digital-tem-mais-bits-que-estrelas-no-ceu-afirma-estudo-do-idc/>. Acesso em: 04 mai. 2008.

INTERNET. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

JORNALISMO CIDADÃO. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo_cidad%C3%A3o>. Acesso em: 18 mai. 2008.

LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2000. 65p.

_____. *Ideologia e técnica da notícia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1982. 116p.

LAPTOP. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Notebook>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

LEAD. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lead>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

LEITE, Milú. *Nelson Pereira dos Santos ou o homem imantado*. Site. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/nelson-pereira-dos-santos-ou-o-homem-mantado.>>. Acesso em: 27 abr. 2008.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993. 203 p.

_____. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996 157p.

_____. *Web 2.0 não é inovação*. *Folha Online*. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1408200711.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2008.

LOGIN. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Login>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

LOYOLA, Leandro. *A web 2.0 é uma ameaça à cultura*. *Época*, 2007. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG78437-6010-481,00.html>>. Acesso em: 05 abr. 2008.

MAINARDI, Diogo. Entendeu, Tabatha? In: *Veja*. 2054. ed. ano 41. n. 13. p. 123. Abr. 2008.

MAMEDE. Filipe. *Documentando a praia da Pipa*. Site. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/documentando-a-praia-da-pipa.>>. Acesso em: 25 abr. 2008.

MANOVICH, Lev. Quem é o autor? sampleto/remixagem/código aberto. In: BRASIL, André *et al.* *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. 153-171p.

MEDIA. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADdia>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. 2.ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1990. 177 p.

OVERMUNDO. Desenvolvido por: Hermano Vianna *et al.* Apresenta conteúdos colaborativos sobre o Brasil e sua cultura. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/>>. Acesso em: 15 jan. 2008.

P2P. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/P2P>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

PALACIOS, Marcos. *MSNBC renova sua seção de jornalismo cidadão, mas não remunera contribuições*. 2007. Blog coletivo. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Bahia. Disponível em: <<http://gjol.blogspot.com/2007/03/msnbc-renova-sua-seo-de-jornalismo.html>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

PODCAST. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcast>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

PORTAL DE INTERNET. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Portal_de_internet>. Acesso em: 19 mai. 2008.

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. 2007. 15 f. Artigo. UFGRS. Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 04 mar. 2008.

REMIX. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Remixes>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. 2.ed. Lisboa: Presença, 1999. 231p.

_____. *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Presença, 1990.

_____. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Veja, 1993.

RSS. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Rss>>. Acesso em: 06 abr. 2008.

SAMPLER. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Samples>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Antecedentes da alinearidade hipermediática nas mídias mosaicas. In: BRASIL, André *et al.* *Cultura em fluxo: novas mediações em rede*. Belo Horizonte: PUC Minas, 2004. 14-25p.

SILVA, Marco. *Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação*. 2000. 14 f. Unisinos. Rio Grande do Sul. Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000_ms.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2008.

SITE. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Site>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

SPAM. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Spam>>. Acesso em: 13 abr. 2008.

TAG. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tag_%28metadata%29>. Acesso em: 19 mai. 2008.

TEIXEIRA, Gilberto. *As ambigüidades do conceito de informação*. Blog. Disponível em: <<http://www.serprofessoruniversitario.pro.br/ler.php?modulo=22&texto=1385> >. Acesso em: 16 abr. 2008.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. 261 p.

_____. THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIDEOBLOG. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vlog>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

VIRÍLIO, Paul. *A bomba informática*. São Paulo: Estação Liberdade, 1999. 139p.

WEB. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Web>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

WEB 2.0 In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>. Acesso em: 19 mai. 2008.

WIKI. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 19 mai. 2008.

GLOSSÁRIO

Bit - Simplificação para dígito binário, “*Binary digiT*” em inglês. É a menor unidade de medida de transmissão de dados usada na Computação e na Teoria da Informação, embora muitas pesquisas estejam sendo feitas em computação quântica com *qubits*. Um *bit* tem um único valor, 0 ou 1, ou verdadeiro ou falso, ou neste contexto, quaisquer dois valores mutuamente exclusivos. A matemática binária foi descrita inicialmente por George Boole, e por este motivo é chamada de Álgebra Booleana. Embora os computadores tenham instruções, ou comandos, que possam testar e manipular *bits*, geralmente são idealizados para armazenar instruções em múltiplos de *bits*, chamados *bytes*.

Blog - Um *weblog*, *blog* ou *blogue* é uma página da *Web* cujas atualizações, chamadas *posts*, são organizadas cronologicamente de forma inversa, como um diário. Estes *posts* podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, referir-se ao mesmo assunto ou ter sido escritos pela mesma pessoa. O *weblog* conta com algumas ferramentas para classificar informações técnicas a seu respeito, todas elas são disponibilizadas na internet por servidores e/ou usuários comuns. As ferramentas abrangem registro de informações relativas a um *site* ou domínio da internet quanto ao número de acessos, páginas visitadas, tempo gasto, de qual *site* ou página o visitante veio, para onde vai do *site* ou página atual e uma série de outras informações.

Byte - Um *byte* é um dos tipos de dados integrais em computação. É usado com frequência para especificar o tamanho ou quantidade da memória ou da capacidade de armazenamento de um computador, independentemente do tipo de dados lá armazenados. A quantidade padronizada de *byte* foi definida como sendo de 8 *bits*. O *byte* de 8 *bits* é, por vezes, também chamado de octeto, nomeadamente no contexto de redes de computadores e telecomunicações. A uma metade de um *byte*, dá-se o nome de *nibble* ou semioceto.

Comunidade Virtual - Uma comunidade virtual é uma comunidade que estabelece relações num espaço virtual através de meios de comunicação à distância. Caracteriza-se pela aglutinação de um grupo de indivíduos com interesses comuns que trocam experiências e informações no ambiente virtual. Um dos principais fatores que potencializam a criação de comunidades virtuais é a dispersão geográfica dos membros. O uso das Tecnologias de

Informação e Comunicação, TICs, minimizam as dificuldades relacionadas a tempo e espaço, promovendo o compartilhamento de informações e a criação de conhecimento coletivo.

Download - *Download* significa descarregar, é a transferência de dados de um computador remoto para um computador local, o inverso de *upload*, carregar. Por vezes, é também chamado de puxar, baixar ou de descarregar. Tecnicamente, qualquer página da internet que você abre consiste em uma série de descarregamentos. O navegador conecta-se com o servidor, descarrega as páginas HTML, imagens e outros itens, e as abre, confeccionando a página que se vê. Mas o termo descarregar tornou-se sinônimo de copiar arquivos de um servidor remoto para o próprio computador, porque quando o navegador não pode abrir um arquivo em sua janela, ele abre a opção para que o mesmo seja salvo pelo usuário, configurando um descarregamento.

DVD - *DVD* é abreviação de *Digital Video Disc* ou *Digital Versatile Disc*. Em português, Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil. Contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o *CD*, devido a uma tecnologia óptica superior, além de padrões melhorados de compressão de dados. O *DVD* foi criado no ano de 1995.

E-mail - *E-mail* significa correio ou correio eletrônico. *E-mail* é um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrônicos de comunicação. O termo *e-mail* é aplicado tanto aos sistemas que utilizam a internet e são baseados no protocolo SMTP, como aqueles sistemas conhecidos como *intranets*, que permitem a troca de mensagens dentro de uma empresa ou organização e são, normalmente, baseados em protocolos proprietários.

Exabytes - Unidade de medida de informação de 1 EB equivale 1.000.000.000.000.000 Bytes, segundo SI, mas comumente se usa como sendo 1 EB = 1 152 921 504 606 846 976 Bytes. O certo seria *Exbibyte*, mas esta nomenclatura foi recentemente esquecida, em relação àquela denominação. *Exabyte* equivale 1 024 PB, ou 1 048 576 TB, ou 1 073 741 824 GB, ou 1 099 511 627 776 MB, ou 1 125 899 906 842 624 kB, ou 2 elevado a 60 Bytes, ou 9 223 372 036 854 775 808 Bits.

Flog - Um *flog* também é conhecido como *fatolog*, *fatoblog* ou *fatoblogue*. É um registro publicado na *World Wide Web* com fotos colocadas em ordem cronológica, ou apenas

inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um *blog*. É parecido com um *blog*, mas a diferença é que se predomina fotos ao invés de texto. A palavra é uma abreviação de *fotolog*, que por sua vez surge da justaposição de "*foto*" e "*blog*", do inglês.

Fórum - *Fórum*, ou *fórum* de discussão, é uma ferramenta para páginas de internet destinada a promover debates através de mensagens publicadas abordando uma mesma questão. Os *fóruns* de discussões basicamente possuem duas divisões organizacionais, a primeira faz a divisão por assunto e a segunda uma divisão desse em tópicos. As mensagens ficam ordenadas decrescentemente por data, da mesma forma que os tópicos ficam ordenados pela data da última postagem.

Gigabytes - *Gigabyte*, GB, é uma unidade de medida de informação que equivale a 1 000 000 000 *bytes*, segundo SI, ou a 2 elevado a 30 = 1 073 741 824 *Bytes*, dependendo do contexto. De forma a evitar esta ambigüidade, foi recentemente introduzido o múltiplo *Gibi* que permite a utilização do termo *Gibibyte* para designar a quantidade de informação correspondente a 2 elevado a 30 *Bytes*.

Graasrrots Journalism - É o mesmo que Jornalismo Cidadão, ou Jornalismo Colaborativo, ou Jornalismo *Open Source*, ou Jornalismo Participativo, ou *Citizen Journalism*, ou e *Networked Journalism*.

Hiperlink - Os termos *hiperlink* ou *link* correspondem aos termos, em português, de hiperligação, ou simplesmente uma ligação. É uma referência num documento em hipertexto a outro documento ou a outro recurso. Como tal, pode-se vê-lo como análogo a uma citação na literatura. Ao contrário desta, no entanto, o *hiperlink* pode ser combinado com uma rede de dados e um protocolo de acesso adequado e assim ser usado para ter acesso direto ao recurso referenciado. Este pode então ser gravado, visualizado ou mostrado como parte do documento que faz a referência. Os *hiperlinks* são parte das fundações da *World Wide Web*, criadas por Tim Berners-Lee. A palavra inglesa *link* entrou na língua portuguesa por via de redes de computadores, em especial a internet, servindo de forma curta para designar as hiperligações do hipertexto. O seu significado é atalho, caminho ou ligação. Através dos *links* é possível produzir arquivos não lineares ou simplesmente inserir ilustrações em um arquivo de texto. Na *web* designa partes clicáveis em forma de texto ou imagem, que levam à outras partes de um sítio.

Hits - *Hits* são aqueles produtos chamados de arrasa-quarteirão, no jargão do mercado, são os discos de ouro, filmes vencedores de bilheteria, líderes de audiência

Internet - Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo Protocolo de internet que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados. A internet é a principal das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs). Ao contrário do que normalmente se pensa, internet não é sinônimo de *World Wide Web*. Esta é parte daquela, sendo a *World Wide Web*, que utiliza hipermídia na formação básica, um dos muitos serviços oferecidos na internet. De acordo com dados de março de 2007, a internet é usada por 16,9% da população mundial, em torno de 1,1 bilhão de pessoas.

Lead - O *lead* é, em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa "guia" ou "o que vem a frente". Na teoria do jornalismo, as seis perguntas básicas do *lead* devem ser respondidas na elaboração de uma matéria; são elas: "O quê?", "Quem?", "Quando?", "Onde?", "Como?", e "Por quê?".

Link - Ver *hyperlink*.

Login - *Login* ou palavra-senha é um conjunto de caracteres solicitado para os usuários que por algum motivo necessitam acessar algum sistema computacional. Geralmente os sistemas computacionais solicitam um *login* e uma senha para a liberação do acesso.

Mídia - Pode-se distinguir os tipos de mídia consoante a sua origem em mídia capturados (vídeo, áudio, fotografia) e mídia sintetizados (texto, gráfico, animação).

Notebook - *Notebook* ou *laptop* são conhecidos por computadores portáteis. A expressão *laptop* deriva da aglutinação dos termos em inglês *lap* (colo) e *top* (em cima) significando computador portátil, em contrapartida aos *desktop* (em cima da mesa).

Open Source - O termo código aberto, ou *open source* em inglês foi cunhado pela OSI (*Open Source Initiative*) e se refere ao mesmo *software* também chamado de *software* livre, ou seja,

aquele que respeita as quatro liberdades definidas pela *Free Software Foundation*. Qualquer licença de *software* livre é também uma licença de código aberto, a diferença entre os dois está no discurso. Enquanto a FSF usa o termo "*Software Livre*" para trazer um discurso baseado em questões éticas, direitos e liberdade, a OSI usa o termo "Código Aberto" para discursar sobre um ponto de vista puramente técnico, sem conflitar questões éticas. Esta nomenclatura e discurso foram forjados por Eric Raymond e outros fundadores da OSI para apresentar o *software* livre a empresas de uma forma mais agradável a visão das corporações.

P2P - *Peer-to-Peer* é constituída por computadores ou outros tipos de unidades de processamento que não possuem um papel fixo de cliente ou servidor, pelo contrário, costumam ser considerados de igual nível e assumem o papel de cliente ou de servidor dependendo da transação sendo iniciada ou recebida de outro *peer* da mesma rede. O primeiro uso da expressão *Peer-to-Peer* foi em 1984, com o desenvolvimento do projeto *Advanced Peer-to-Peer Networking Architecture* na IBM. Porém, o termo tornou-se popular com o surgimento de aplicações de compartilhamento de arquivo, em outras palavras, programas que possibilitam a distribuição de arquivos em rede, permitindo o acesso de qualquer usuário dessa rede a este recurso.

Podcast - *Podcasting* é uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra "*podcasting*" é uma junção de *iPod* - um aparelho que toca arquivos digitais em MP3/MP4 - e *broadcasting* (transmissão de rádio ou tevê). Assim, *podcast* são arquivos de áudio que podem ser acessados pela internet

Portal de internet - Um portal é um *site* na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros *sites* ou *subsites* dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal.

Remixes - *Remix* é o nome dado para uma música modificada por outra pessoa ou pelo próprio produtor. Essa modificação, na maioria dos casos, é feita por um DJ, onde ele coloca uma batida animada e efeitos adicionais criando uma versão dançante na música remixada.

Samples - *Sampler* é um equipamento que consegue armazenar sons numa memória digital, e reproduzi-los posteriormente. É um dos grandes responsáveis pela revolução da música

eletrônica, pois através dele e usando ciclos (*loops* em inglês), pode-se manipular os sons para criar novas e complexas melodias ou efeitos.

Site - Um *site*, ou sítio, é um conjunto de páginas *web*, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõem a *World Wide Web*.

Site Wiki – *Site Wiki* é aquele que permite que seus documentos sejam editados coletivamente com uma linguagem de marcação muito simples e eficaz, através da utilização de um navegador web.

Spams - O termo *Spam*, abreviação em inglês de *spiced ham*, presunto condimentado, é uma mensagem eletrônica não-solicitada enviada em massa. Na sua forma mais popular um *Spam* consiste numa mensagem de correio eletrônico com fins publicitários.

Tags - *Tag* é uma palavra-chave relevante ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. *Tags* são, usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo, isto é, não é parte de um esquema formal de classificação, é um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo recentes e por essa razão, "*tagging*" associa-se com a onda *web 2.0*.

Vlog – *Videoblog*, *Videolog* ou *Vlog* são variantes de *weblogs* cujo conteúdo principal consiste de vídeos. Com estrutura geralmente similar à de *weblogs* e *fotologs*, possui atualização freqüente e se constitui como um *site* pessoal, mantido por uma ou mais pessoas. Os vídeos são exibidos diretamente em uma página, sem a necessidade de se fazer *download* do arquivo.

Web - A *World Wide Web*, que significa "rede de alcance mundial", em inglês também conhecida como *Web* e *WWW*, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. Para visualizar a informação, pode-se usar um programa de computador chamado navegador para descarregar informações, "documentos" ou "páginas", de servidores ou "sítios" e mostrá-los na tela do usuário.

Web 2.0 - *Web 2.0* é um termo cunhado em 2003 pela empresa estadunidense *O'Reilly Media* para designar uma segunda geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *web*, como *wikis*, aplicações baseadas em *folksonomia* e redes sociais. Embora o termo tenha uma conotação de uma nova versão para a *web*, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores.

Website – Ver *site*.