



Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Centro de Ciências e Tecnologia
Escola Superior de Desenho Industrial

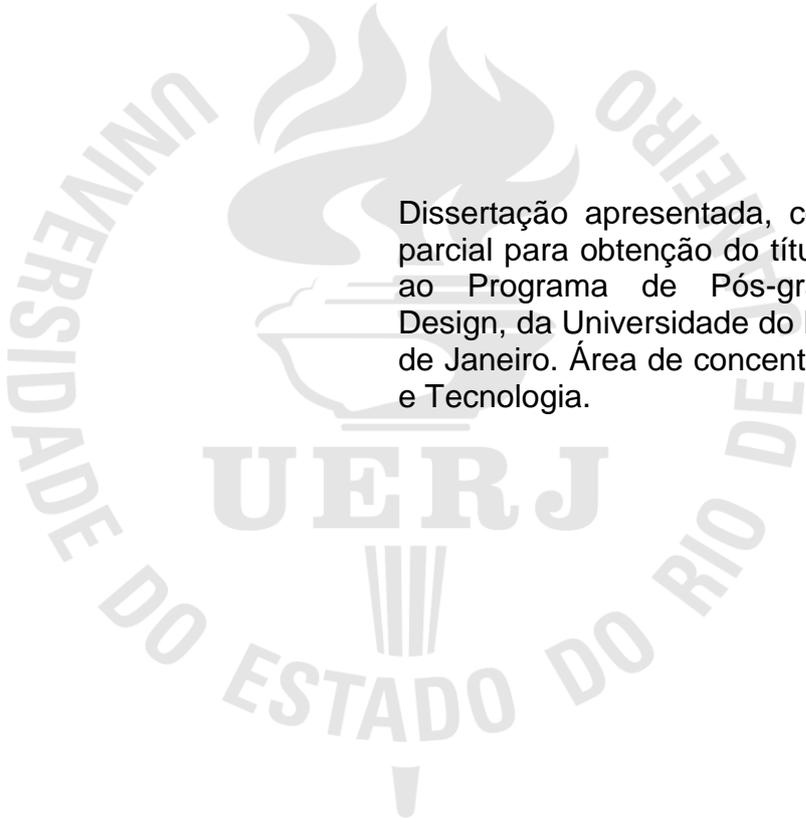
Augusto de Freitas Lohmann

Design de modelos colaborativos em sites de notícias

Rio de Janeiro
2012

Augusto de Freitas Lohmann

Design de modelos colaborativos em sites de notícias



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design e Tecnologia.

Orientador: Prof. Dr. André Soares Monat

Rio de Janeiro

2012

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

L833 Lohmann, Augusto de Freitas.

Design de modelos colaborativos em sites de notícias /Augusto de Freitas Lohmann. - 2012.
155 f. : il.

Orientador: André Soares Monat.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Design colaborativo - Teses. 2. Jornalismo eletrônico - Teses.
3. Sites da web - Teses. I. Monat, André Soares. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 7.048

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Augusto de Freitas Lohmann

Design de Modelos Colaborativos em Sites de Notícias

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design e Tecnologia.

Aprovada em 30 de agosto de 2012

Banca Examinadora:

Prof. Dr. André Soares Monat (Orientador)
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof. Dr. Marcus Martins
Escola Superior de Desenho Industrial - UERJ

Prof^a. Dr^a. Cristina Jasbinchek Haguenuer
Escola de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2012

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais. Obrigado pelo amor, carinho, educação, formação e incentivo.

À minha namorada e amiga Mariana, pelos anos de incentivo, paciência, companheirismo, carinho e amor.

Agradeço ao meu orientador, professor doutor André Monat, pelo estímulo, atenção e orientação ao longo de todo o processo.

Aos professores doutores Cristina Haguenuer e Marcus Martins pelo apoio, acompanhamento e críticas extremamente valiosas e orientações para o desenvolvimento do trabalho.

À ESDI na forma de seu corpo docente e funcionários, cuja atenção foi de grande valia.

Aos professores da ESDI pela atenção e incentivo durante todo o processo, em especial ao professor Sydney Freitas, por sua generosidade e disposição em ajudar.

À Fátima por toda atenção, amizade, simpatia e generosidade.

Aos colegas do PPD (mestres e mestrandos), em especial: André, Breno, Léo e Ruy, amigos para toda a vida.

À globo.com e sua gerência de UX pelo apoio, incentivo e pela experiência profissional e pessoal.

Ao professor e amigo Ricardo Cunha Lima pelo apoio, estímulo e sugestões sempre valiosas.

À minha família e amigos, pela torcida e por acompanhar de perto cada etapa do meu desenvolvimento.

Obrigado por tudo.

RESUMO

LOHMANN, Augusto de Freitas. *Design de modelos colaborativos em sites de notícias*. 2012. 155f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

A colaboração de usuários em sites jornalísticos é um fenômeno crescente. Cada vez mais, a evolução tecnológica abre espaço para uma maior participação dos usuários no processo de construção da narrativa noticiosa. Nesse contexto, um olhar do design sobre os modelos colaborativos dos sites jornalísticos fornece subsídios para o entendimento deste fenômeno e para o aprofundamento em cada uma das etapas que compõe o processo colaborativo. Dessa forma, essa dissertação apresenta a análise teórica e prática dessas diferentes etapas, bem como das soluções de design aplicáveis aos modelos colaborativos, de maneira a estabelecer conceitos e diretrizes para a construção de modelos que otimizem o aproveitamento do conteúdo enviado por usuários e sua relação com o conteúdo editorial dos sites noticiosos.

Palavras-chave: Colaboração. Jornalismo Online. Visualização da Informação. Estruturação de Dados. Conteúdo. Design. Comunicação.

ABSTRACT

LOHMANN, Augusto de Freitas. *Design of collaborative models on news sites*. 2012. 155p. Dissertation (Master of Design) - School of Industrial Design, University of the State of Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

The collaboration on news sites is a growing phenomenon. Increasingly, technological change makes room for greater involvement of users in the process of building the news narrative. In this context, a design look on the models of collaborative news sites provide insights for understanding this phenomenon and to deepen in each of the steps that make up the collaborative process. Thus, this dissertation presents the theoretical analysis and practice of these different stages, as well as design solutions applicable to collaborative models in order to establish concepts and guidelines for the construction of models that optimize the use of the content posted by users and its relationship with the editorial content of news sites.

Keywords: Colaboration. Online Journalism. Information Visualization. Data Organization. Content. Design. Communication.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	9
1	COLABORAÇÃO	13
1.1	Colaboração em computadores	13
1.1.1	<u>Wikis</u>	20
1.1.2	<u>Blogs</u>	21
1.1.3	<u>Sites Colaborativos e Plataformas de Publicação</u>	22
1.1.4	<u>Redes Sociais</u>	23
1.2	O processo de colaboração no âmbito do jornalismo online: Histórico e análise conceitual do cenário atual	25
2	QUESTÃO ÉTICA, CONTROLE E REGULAMENTAÇÃO DO CONTEÚDO COLABORATIVO	34
2.1	Ética e a busca da verdade no jornalismo	34
2.2	Jornalismo colaborativo e a “sensação do real”	36
2.3	O leitor como emissor de conteúdo: profissional x amador	39
2.4	Controle da informação: mecanismos de moderação	41
2.5	Copyright e direitos autorais do conteúdo colaborativo	47
2.6	Ética no cenário atual da colaboração nos grandes sites de notícias, possibilidades e próximos passos	49
3	MODELO COLABORATIVO NO JORNALISMO	54
3.1	Os três pilares de um modelo colaborativo para sites jornalísticos	54
3.2	Envio de Conteúdo e Interfaces Colaborativas	56
3.3	Estruturação e organização dos dados colaborativos em sites de notícias	59
3.3.1	<u>Estruturação de conteúdo na Internet</u>	59
3.3.2	<u>Estruturação de conteúdos colaborativos em sites jornalísticos</u>	63
3.3.3	<u>Web semântica e ontologias na estruturação do conteúdo colaborativo</u>	65
3.4	Visualização da Informação: Soluções visuais e de interface para a oferta do conteúdo gerado coletivamente	69
3.4.1	<u>Histórico e relevância da Visualização da Informação e do Design de Interação</u>	69

3.4.2	<u>Elementos gráficos para representação visual de dados</u>	79
3.4.3	<u>Visualização da informação no contexto do jornalismo colaborativo</u>	84
4	ANÁLISE DOS MODELOS DE COLABORAÇÃO ATUAIS NO JORNALISMO ONLINE	88
4.1	UOL (http://www.uol.com.br)	91
4.2	G1 (http://www.g1.globo.com)	91
4.3	Terra (http://noticias.terra.com.br/vcreporter)	100
4.4	IG (http://minhanoticia.ig.com.br)	104
4.5	R7	110
4.6	OGLOBO ONLINE (http://www.oglobo.com.br)	110
4.7	BBC (http://www.bbc.co.uk/news/have_your_say)	116
4.8	CNN (http://ireport.cnn.com)	121
5	CONCEITOS E PROPOSTA PARA UM MODELO COLABORATIVO JORNALÍSTICO	133
5.1	PROCESSO E METODOLOGIA DE UX PARA O ENTENDIMENTO DE PERSONAS, CENÁRIOS DE USO E REQUISITOS PARA MODELOS COLABORATIVOS	133
5.2	Diretrizes para um modelo colaborativo para sites jornalísticos	139
6	CONCLUSÃO	147
	REFERÊNCIAS	151

INTRODUÇÃO

O crescente avanço tecnológico e a consolidação da internet como ambiente de consumo midiático ao longo das últimas décadas proporcionaram um ambiente propício para o desenvolvimento de práticas colaborativas. Cada vez mais, o ser humano encontra condições de colocar-se como agente das ações, exercendo sua tendência natural de socialização, agora sem os limites impostos por barreiras geográficas ou espaciais.

No âmbito especificamente da prática jornalística, o ser humano “comum” se vê apto a posicionar-se como uma voz ativa na construção de conteúdo informacional. Em um momento onde a geração de conteúdo e sua consequente publicação estão ao alcance de todos, faz-se necessário repensar o papel do jornalismo convencional, onde originalmente apenas alguns profissionais possuíam o privilégio de serem os porta-vozes da informação, e de se procurar entender qual o papel do cidadão comum em todo esse processo de composição da narrativa noticiosa. As próprias empresas jornalísticas, observando essa reconfiguração do papel do leitor/usuário, vêm expandindo em seus sites as áreas destinadas a conteúdos publicados com a colaboração de leitores, e buscando novas formas de interagir com esse leitor e lidar com esse novo modelo de produção de conteúdo.

A participação dos leitores/usuários no processo de construção da notícia constitui-se em um fenômeno chamado “jornalismo colaborativo” (a escolha do termo será detalhada no capítulo 1, que trata do tema “colaboração”). Conforme apontam NOCI e PALACIOS (2008), o jornalismo colaborativo ainda é um fenômeno que carece de maiores análises e estudos:

A investigação empírica sobre o jornalismo colaborativo ainda é muito incipiente, e diversas metodologias são utilizadas na busca da perspectiva mais adequada para abordar o assunto: análises estruturais das ferramentas de colaboração oferecidas pelas empresas de mídia convencionais; análise de material “jornalístico” produzido por cidadãos; entrevistas com jornalistas, com especialistas, ou mesmo com os próprios cidadãos, para entender suas atitudes e motivações. (NOCI e PALACIOS, 2008, p. 247)

Não obstante tratar-se de um tema recente, a grande maioria dos estudos e pesquisas a respeito da colaboração no jornalismo se dá estritamente no campo da

comunicação, cujo foco tende a ser no papel do colaborador, na sua relação com o jornalista profissional, bem como nas questões éticas envolvidas e na influência desse processo no jornalismo convencional, fatores que sem dúvida possuem enorme importância no entendimento deste fenômeno, mas que representam apenas uma parcela de toda a questão.

A presente dissertação tem por objetivo abordar a colaboração no jornalismo pela ótica do Design, focando não apenas na análise e no entendimento do contexto atual da experiência dos leitores, agora também usuários, em todo o processo colaborativo, mas discutindo e entendendo de que forma o Design pode oferecer ferramentas que otimizem este processo (desde o envio de conteúdos por parte deste leitor/usuário, passando pela organização do conteúdo, até sua consequente representação visual). Nesse sentido, entende-se que os modelos colaborativos dos sites noticiosos atualmente não aproveitam ao máximo a potencialidade desse fenômeno, e diversas questões se colocam no campo do design: Como aproveitar o crescente engajamento do usuário no processo de produção de conteúdo? Como melhorar a interação do usuário com o site jornalístico, no momento do envio de conteúdo? Como filtrar, organizar e estruturar milhares de colaborações recebidas diariamente? Como oferecer esse conteúdo de uma forma compreensível e informacional para os leitores, sem descartar a grande maioria das colaborações?

Para melhor estruturar a abordagem desta pesquisa, o autor propõe a divisão do processo colaborativo em três etapas, que seriam os três pilares básicos de um modelo colaborativo aplicado ao jornalismo, a saber: Envio de Conteúdo, Estruturação dos Dados e Visualização da Informação. Cada um desses pilares será analisado não só pelo aspecto comunicacional, mas principalmente sob a ótica do Design, e de como as diversas disciplinas relacionadas podem ser aplicadas para transformar o modo como a colaboração de usuários é utilizada atualmente pelos sites de notícias.

O diagrama a seguir (figura 1), proposto por Dan Saffer (2008), busca organizar e apresentar as áreas de estudo envolvidas em um processo de *User Experience Design*. Associando este diagrama a temática da colaboração em sites de notícias, pode-se destacar algumas das disciplinas que serão abordadas e utilizadas na análise dos modelos colaborativos ao longo dessa dissertação: Arquitetura de Informação, Design Visual, Design de Interação, Interação Humano-

Computador, Design de Interfaces e Criação de Conteúdos (Texto, Dados e Gráficos).

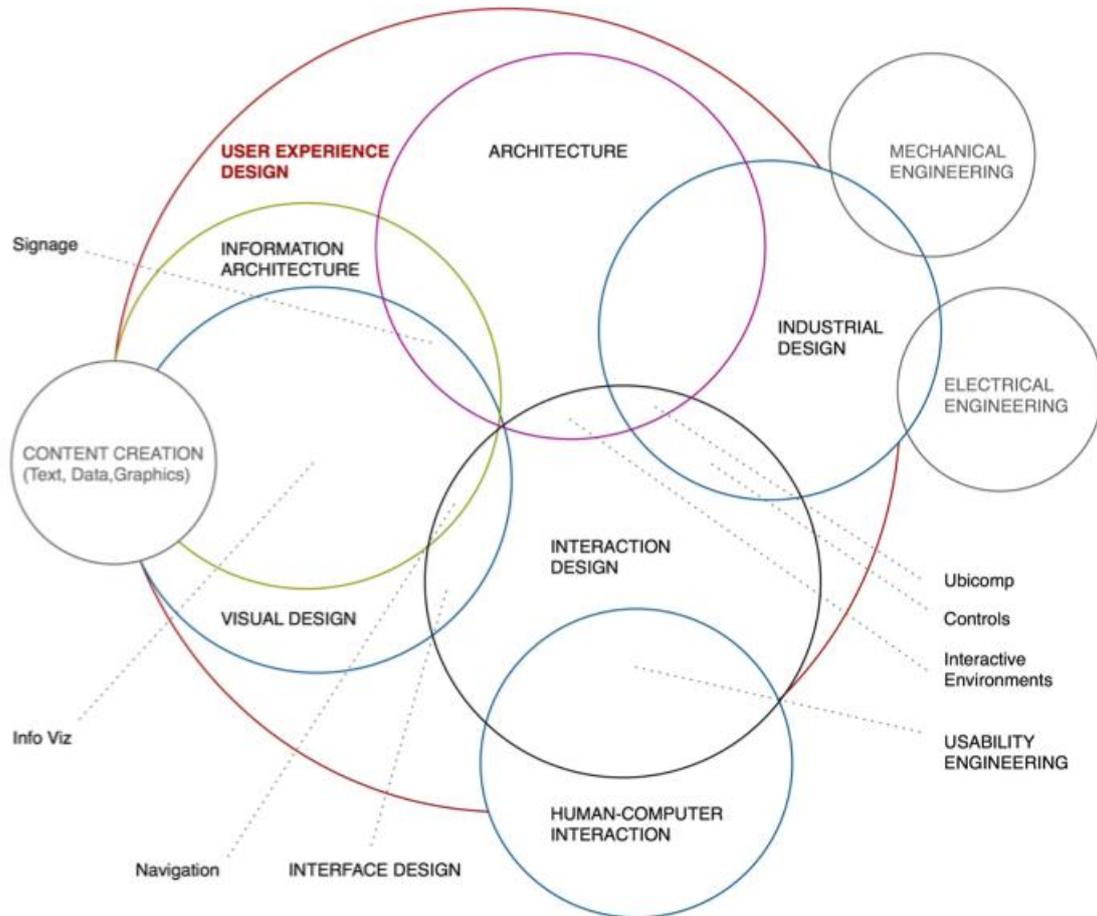


Figura 1: Esquema desenvolvido por Dan Saffer (<http://www.kickerstudio.com/blog/2008/12/the-disciplines-of-user-experience>), mostrando as disciplinas envolvidas em um processo de Design de Experiência

Como resultado dessa análise, espera-se apresentar soluções conceituais que modifiquem a experiência de colaboração de leitores nos grandes portais de notícias, bem como diretrizes para a implementação de modelos colaborativos em sites de notícias, onde as colaborações sejam mais bem aproveitadas, sendo tratadas não apenas como uma série de dados isolados, mas sim como um conteúdo verdadeiramente coletivo e informacional.

Para isso, após este capítulo introdutório, os capítulos 1 e 2 tratam da questão da colaboração como um todo, passando por seu histórico e pelas questões éticas e comunicacionais envolvidas, corroborando a importância do tema no cenário atual.

O capítulo 3 apresenta o conceito do modelo colaborativo estruturado em três pilares (etapas). Dessa forma, nesse capítulo é tratado o processo de envio de conteúdo por parte do leitor/usuário, analisando sua interação com o site noticioso e as interfaces envolvidas nesse processo. Além disso, nesse capítulo é abordada a questão da Estruturação dos Dados, apontando mecanismos de organização de conteúdo colaborativo, os benefícios dessa organização e as possibilidades de entrega de conteúdo geradas a partir de um modelo bem estruturado.

O capítulo trata ainda da visualização da informação e da oferta de conteúdo, e apresenta na teoria e na prática as ferramentas que o Design oferece como soluções para entrega de conteúdo colaborativo, caracterizado pela pluralidade de pontos de vista em um mesmo ambiente de consumo.

No capítulo 4 são analisados os modelos colaborativos de alguns dos principais sites de notícias do Brasil e do mundo (em audiência e representatividade), de acordo com os aspectos e critérios levantados nos capítulos anteriores. São analisados os prós e os contras dos modelos utilizados, sendo observado todo o processo colaborativo pela ótica das disciplinas que compõem um processo de UX Design, já apontadas anteriormente.

No capítulo 5, todo o resultado de pesquisa e observação é utilizado na conceituação da arquitetura de informação e na definição de diretrizes para a implementação de modelos colaborativos em sites de notícias.

O capítulo 6 apresenta as conclusões obtidas a partir desta pesquisa, e logo a seguir são listadas as referências bibliográficas utilizadas para o embasamento teórico da abordagem e da metodologia utilizadas.

1 COLABORAÇÃO

1.1 Colaboração em computadores

O homem é um animal social, que naturalmente busca mecanismos de socialização com outros indivíduos, conforme fundamentou Aristóteles:

[...] a cidade é uma criação natural, e que o homem é por natureza um animal social, e que é por natureza e não por mero acidente, não fizesse parte de cidade alguma, seria desprezível ou estaria acima da humanidade [...] Agora é evidente que o homem, muito mais que a abelha ou outro animal gregário, é um animal social. Como costumamos dizer, a natureza não faz nada sem um propósito, e o homem é o único entre os animais que tem o dom da fala. Na verdade, a simples voz pode indicar a dor e o prazer, os outros animais a possuem (sua natureza foi desenvolvida somente até o ponto de ter sensações do que é doloroso ou agradável e externá-las entre si), mas a fala tem a finalidade de indicar o conveniente e o nocivo, e portanto também o justo e o injusto; a característica específica do homem em comparação com os outros animais é que somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e de outras qualidades morais, e é a comunidade de seres com tal sentimento que constitui a família e a cidade. (ARISTÓTELES, 1988, p.15)

Em função disso, o homem ao longo do tempo estabelece mecanismos sociais que possibilitam a manutenção de uma determinada ordem social e da socialização entre os indivíduos, sendo três desses mecanismos apontados por PREECE, ROGERS e SHARP (2005, p.126), conforme listados abaixo:

- o uso de mecanismos conversacionais para facilitar o fluxo da conversa e ajudar na superação de falhas durante a mesma;
- o uso de mecanismos de coordenação para permitir que as pessoas trabalhem juntas e interajam;
- o uso de mecanismos de percepção (*awareness*) para descobrir o que está ocorrendo, o que os outros estão fazendo e, da mesma forma, para permitir que os outros saibam o que está acontecendo.

Sendo a socialização entre indivíduos uma característica inerente aos seres humanos, um dos maiores desafios dos designers nas últimas décadas tem sido encontrar formas de facilitar a comunicação e a formação de um discurso coletivo em cenários onde a socialização não acontece naturalmente, como por exemplo,

quando a distância geográfica exige a presença de um aparato tecnológico para intermediar essa comunicação. Nesse sentido, os computadores exerceram e exercem um papel de fundamental importância, não só permitindo a comunicação entre indivíduos através de mecanismos de simulação de uma conversação real, mas também com o desafio de desenvolver e promover novas formas de comunicação.

A existência de suportes como o computador em todo esse processo traz a noção e denominação de três tipos de interação. JOHN B. THOMPSON (2002, p. 78) garante que a “interação mediada” permite a maior extensão de disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo.

Para explorar os tipos de situação interativa criado pelo uso dos meios de comunicação, é útil distinguir três formas ou tipos – que chamarei de ‘interação face a face’, ‘interação mediada’ e ‘quase-interação mediada’. A interação face a face acontece num contexto de co-presença. ‘Interações mediadas’ implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas magnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. Consideremos agora o terceiro tipo de interação, a ‘quase-interação mediada’. Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa. Esta troca de informações se dissemina através do espaço e do tempo (THOMPSON, 2002, p. 78).

Da mesma forma, Steven Johnson (2003) utiliza o conceito de “complexidade” para diferenciar as possíveis formas de interação entre indivíduos e os resultados decorrentes dessa interação na formação de um conteúdo verdadeiramente coletivo. Johnson propõe a existência de três estágios distintos de interação, no que diz respeito à existência (ou não) de um macro comportamento gerado a partir dessa relação entre indivíduos:

- Sistema simples: poucos indivíduos atuando seguindo regras simples, sem que isso resulte em um macro comportamento, ou em um coletivo a partir de ações individuais;
- Complexidade Desorganizada: muitos indivíduos atuando sob regras simples, onde o comportamento de cada indivíduo é imprevisível, mas o relacionamento entre eles gera um comportamento estatisticamente previsível. É complexo porque há muitos agentes se inter-relacionando, mas é desorganizado porque eles não criam qualquer comportamento de nível superior, além de amplas tendências estatísticas.

- Complexidade Organizada: muitos indivíduos atuando sob regras específicas, e que, através de suas interações, criam um macro comportamento distinto e imprevisível a partir das regras iniciais que regem cada indivíduo, arrumando-se de forma específica ou, com o tempo, formando um padrão específico.

Algumas das maiores dificuldades no processo de oferecer ferramentas que possibilitem a comunicação e a colaboração entre pessoas por intermédio de computadores se dão justamente nos suporte aos três mecanismos citados anteriormente por PREECE, ROGERS e SHARP (conversação, coordenação e percepção). Em um processo tradicional de interação entre pessoas, naturalmente são estabelecidos regras e padrões de comportamento que possibilitam um bom andamento da atividade executada. Da mesma forma, uma interação presencial entre duas ou mais pessoas possibilita a percepção de sinais e símbolos que vão além da própria linguagem ou do conteúdo que está sendo preparado, sinais estes que em muitos casos perdem-se no momento em que o computador é colocado como um intermediário do processo interativo.

PREECE, ROGERS & SHARP (2005, p.132/133) categorizam ainda os diferentes tipos de suporte à comunicação e a colaboração mediadas por computador:

- 1) Comunicação Síncrona: A conversação é realizada em tempo real, e as pessoas falam umas com as outras utilizando a voz ou digitando. Os dois modos procuram dar suporte à comunicação não verbal em vários níveis (ex: videofones, videoconferências, mensagens de texto, chats e trocas de mensagens instantâneas).
- 2) Comunicação Assíncrona: Onde a comunicação entre os participantes ocorre remotamente e em horários diferentes. Baseia-se não na tomada de turno dependente de tempo, mas nos participantes iniciando a comunicação e respondendo aos outros quando querem ou podem fazê-lo (por exemplo: e-mail, boletins de notícias, conferências por computador).
- 3) CMC (comunicação mediada por computador) combinada com outra atividade: As pessoas geralmente falam umas com as outras enquanto realizam diferentes atividades. Por exemplo, fazem um design que exige

que os indivíduos pensem juntos em reuniões, desenhem em quadros brancos, façam anotações e utilizem projetos já existentes. Ensinar envolve falar com os estudantes, escrever no quadro e fazer com que eles resolvam os problemas de maneira colaborativa. Vários sistemas de reuniões e de suporte a decisão foram desenvolvidos para auxiliar as pessoas a trabalhar ou aprender enquanto conversam.

FUKS (2002) trata a respeito do modelo 3C de colaboração (figura 2). Este modelo, proposto originalmente por Ellis et al. (1991), apresenta os conceitos de Comunicação, Coordenação e Cooperação como partes fundamentais para que haja colaboração suportada por sistemas computacionais, a saber:

- Comunicação: Consiste na conversação, na troca de informações e na relação entre indivíduos em um sistema colaborativo.
- Coordenação: Conceito fundamental para o gerenciamento, planejamento e acompanhamento das atividades envolvidas no processo colaborativo.
- Cooperação: Consiste em dois ou mais indivíduos produzindo e organizando informações, trabalhando em conjunto para a construção de um mesmo conteúdo.

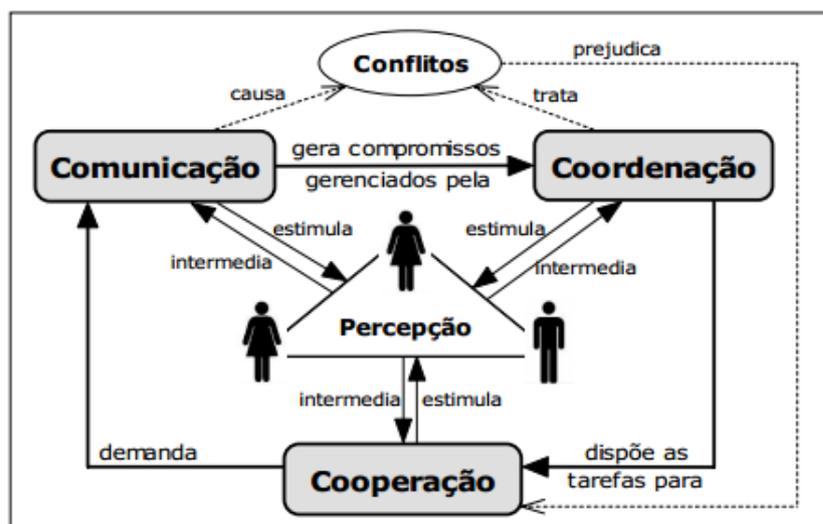


Figura 2: Modelo 3C de Colaboração (FUKS, H et al, 2002)

Dessa forma, a existência de sistemas intermediando a interação entre pessoas explicita a importância do design nesse processo. Questões como saber

qual o usuário específico de um determinado sistema, o que ele espera do sistema, quais as regras de interação, qual o nível de controle permitido ao usuário na relação homem x computador, qual a interface que melhor possibilita a interação entre indivíduos, e como deve ser estabelecida a interação entre o usuário e o sistema, estão intimamente relacionadas ao design e as possibilidades de mudanças no processo de comunicação interpessoal a partir do surgimento de novas tecnologias.

Segundo Pierre Levy (2007), a sociedade se encontra em um momento onde, cada vez mais, a partir da tecnologia e dos instrumentos de comunicação, é possível modificar a maneira de se pensar o sistema comunicacional e a produção de conteúdo:

Os instrumentos da comunicação e do pensamento coletivo não serão reinventados sem que se reinvente a democracia, uma democracia distribuída por toda parte, ativa, molecular. Neste ponto perigoso de virada ou de encerramento, a humanidade poderia reapoderar-se de seu futuro. Não entregando seu destino nas mãos de algum mecanismo supostamente inteligente, mas produzindo sistematicamente as ferramentas que lhe permitirão constituir-se em coletivos inteligentes, capazes de se orientar entre os mares tempestuosos da mutação. (LÉVY, 2007)

Os conceitos por trás dessa ideia de pensamento coletivo e de coletivos inteligentes amplificados pela tecnologia não são novos. Pierre Levy afirma que desde os anos 60, pioneiros como D.Engelbart e J. C. R. Licklider haviam percebido todo o potencial social por meio de redes de computadores, potencial este que era limitado pelos recursos tecnológicos da época.

Efetivamente, todos esses conceitos apontados se consolidam de maneira prática no momento em que a comunicação, a criação de conteúdo colaborativo e a interação entre homem e computador atingem um novo patamar com o avanço tecnológico e com o surgimento e popularização da internet como rede de ligação entre computadores em todo o mundo. Cada vez mais pessoas estão se conectando, não apenas as novas gerações, que já crescem com hábitos de consumo completamente diferentes das anteriores, mas mesmo gerações mais antigas, que estão vencendo as resistências devido às vantagens proporcionadas por este novo meio e pela facilidade cada vez maior no acesso e no uso de novos dispositivos tecnológicos. Dentro deste contexto, novas tecnologias surgem, assim

como acontece em outras áreas da ciência, e apontam algumas tendências na utilização da Web e na criação de conteúdo colaborativo pelos indivíduos.

Em meados da primeira década dos anos 2000, o conceito de uma Web verdadeiramente colaborativa e criada em parte pelos próprios usuários ganha ainda mais força, em um momento claro de transição entre o que era a Web até então, e o que potencialmente ela passaria a ser. O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez como nome de uma série de conferências sobre o tema em 2004, popularizando-se rapidamente desde então. A ideia sugere uma segunda geração de páginas na Internet, e a principal diferença para a anterior – a Web 1.0 – seria o conceito de troca de informações e colaboração dos usuários com sites e serviços virtuais (WEB, 2008). Mais do que isso, seria também o compartilhamento com o usuário da responsabilidade pela gestão do conteúdo publicado na Internet.

Em seu artigo em defesa do termo, Tim O'Reilly (2005) explica que a Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma em que a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, atribuindo poder ao público e aproveitando a inteligência coletiva já apontada anteriormente por Pierre Levy e por D.Engelbart e J. C. R. Licklider ainda anos 60.

O autor enfatiza, ainda, o que chama de “arquitetura de participação”, ou seja, um sistema que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Um bom exemplo são as redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais em que 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 (2005), um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

Alex Primo (2007) em seu artigo que analisa os processos de interação nesse novo momento afirma que “se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.” Segundo ele há uma passagem da ênfase na publicação para a participação. Permitir que o usuário ‘manipule’ o conteúdo de um website era antes considerado um erro, ou uma fragilidade de sistemas. Hoje esse é

o segredo de sucesso de vários empreendimentos. Se a suposta fragilidade de um conteúdo online diante de um usuário ‘invasor’ era antes nociva, agora é o objetivo.

Träsel (2007) reforça esse pensamento e ressalta a importância cada vez maior da participação de cada indivíduo na formação de conteúdo e na construção de uma narrativa verdadeiramente coletiva.

Uma das características das redes mundiais de computadores e telecomunicações que tem se destacado à medida que a Internet ganha uma massa crítica de usuários, formando uma rede social em escala planetária, é a cooperação. Antes restrito às comunidades de aficionados e trabalhadores da informática, o modelo de produção colaborativo tem protagonizado uma migração para setores mais amplos da sociedade. Dos movimentos de programadores como a Free Software Foundation e a Open source Initiative, chega-se hoje à propagação da noção de Web 2.0 e à popularização de serviços baseados na contribuição – ainda que involuntária – de cada usuário para a construção de bens comuns, como o sistema de recomendações da livraria virtual Amazon.com, a enciclopédia eletrônica Wikipedia, sistemas de classificação comunitária de websites como Del.icio.us e redes de trocas de arquivos peer-to-peer (P2P). (TRÄSEL, 2007, p.29)

Castells (1999) classificou esse fenômeno da participação de usuários na construção de conteúdo como a “auto-comunicação em massa”, caracterizada em meados de 2003 pelo fenômeno do *user-generated content* (conteúdo gerado pelo usuário). A auto-comunicação em massa foi caracterizada inicialmente por ferramentas como blogs, podcasts, wikis, e suportadas posteriormente por plataformas de produção e publicação multimídia como o Wordpress, a Wikipedia ou o YouTube. Castells analisou este último serviço:

Novas formas de auto-comunicação surgiram da engenhosidade de jovens usuários que se transformaram em produtores. Um exemplo é o YouTube, um site de compartilhamento de vídeos no qual usuários individuais, organizações, empresas e governos podem fazer o upload do seu próprio conteúdo em vídeo. Em julho de 2007, o YouTube lançou 18 sites associados, específicos para cada país e um site projetado especialmente para usuários de telefones celulares. Isso transformou o YouTube no maior meio de comunicação de massa do mundo. [...] Um estudo do Pew Internet and American Life Project revelou que, em dezembro de 2007, 48% dos usuários americanos consumiam regularmente vídeos on-line, um ano antes eram 33%. (CASTELLS, 1999:XIII)

Dentro desse contexto que se convencionou chamar de web 2.0, é interessante analisar pontualmente algumas dessas ferramentas apontadas, que se tornaram peças fundamentais em todo o processo de popularização e de fortalecimento da colaboração intermediada por computadores:

1.1.1 Wikis

Um dos principais fatores para o sucesso da web 2.0 é a facilidade com que o usuário passa a poder contribuir para a alimentação da rede. Com as ferramentas de publicação de conteúdo amplamente difundidas e de manipulação relativamente fácil, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual sem necessariamente dominar uma linguagem de programação, ao contrario do que se verificava no início da internet.

Em função disso, o modelo vigente de comunicação no qual apenas um é responsável pela distribuição da informação vem sendo substituído por um modelo de *comunicação colaborativa*. Pierre Lévy (1999) distinguiu três grandes categorias de formatos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. Imprensa, rádio e televisão seriam exemplos de comunicação um-todos, em que há um emissor e um grande número de receptores. O telefone é uma forma de comunicação um-um. Já as comunidades virtuais são um claro exemplo de comunicação todos-todos, em que todos são emissores e receptores. Sendo assim, pode-se dizer que os modelos colaborativos vêm promovendo uma mudança do formato comunicacional um-todos para um formato todos-todos.

Sendo uma das ferramentas pioneiras em todo esse processo, a Wiki potencializou o envolvimento do usuário com a Rede e a utilização de um modelo de arquitetura participativa. Wikis são páginas web editáveis, que possibilitam o desenvolvimento do seu conteúdo de maneira colaborativa. Nesse sistema, o usuário tem o poder de alterar qualquer conteúdo apresentado através do próprio browser utilizado para navegação. Ou seja, logo após editar um texto disponível e clicar no botão de salvamento, a página é atualizada automaticamente no site, sem que o autor da versão anterior (ou qualquer outra pessoa) precise aprovar a modificação.

O expoente máximo das páginas wiki é a enciclopédia Wikipédia (<http://www.wikipedia.org>). Criada em janeiro de 2001, ela possui atualmente 18 milhões de verbetes, contra 28 mil das tradicionais Britannica e da Encarta, além de possuir verbetes em mais de 250 idiomas (WIKIPEDIA, 2011). Esta enciclopédia on-line inovou justamente por ser redigida em colaboração não por um grupo de

especialistas, mas por qualquer usuário disposto a participar da construção do projeto. Na Wikipedia não há nível hierárquico, e todos os usuários podem editar qualquer verbete ou criar novos verbetes a todo momento.

Por não existir uma equipe contratada para verificar ou confirmar as informações disponibilizadas na Wikipedia, o projeto inicialmente foi visto como extremamente vulnerável a equívocos ou mesmo plágio de informações. Entretanto, a consistência e a qualidade das informações são constantemente monitoradas pelos usuários mais ativos, e quando surgem erros ou mesmo atos de vandalismo, o tempo médio para suas correções tende a ser relativamente baixo, baseado em princípios de metamoderação (moderação pelos próprios usuários) que serão mais bem avaliados no próximo capítulo. Nesse sentido, a Wikipédia, além de uma plataforma de oferta de informações, é também um convite ao trabalho social de construção coletivo de conhecimento.

1.1.2 Blogs

Um dos fenômenos mais intensamente analisados da era Web 2.0 foi o crescimento dos blogs. Em seu aspecto mais básico, um blog seria conceitualmente uma página pessoal em formato de diário, com postagens organizadas em ordem cronológica inversa (ou seja, com a publicação mais recente ocupando o topo da página). No entanto, os blogs se tornaram um divisor de águas em relação aos primeiros anos da web, simbolizando o aumento do envolvimento dos usuários com a própria Web. Se antes era necessário ter algum conhecimento técnico para se produzir conteúdo na Internet, os blogs foram pioneiros em desmistificar esse requisito, a partir de interfaces amigáveis que possibilitam a publicação de conteúdo de maneira relativamente simples e intuitiva.

Além disso, os blogs ajudaram também a popularizar o conceito de “comentários”, possuindo desde o início essa funcionalidade integrada, e permitindo aos usuários deixarem observações e mensagens a respeito das postagens publicadas pelo autor do blog. Essa ferramenta trouxe uma organização diferenciada para a web, proporcionando um espaço de comunicação entre os produtores de

conteúdo e seus respectivos leitores, que nesse momento passam a ser também coprodutores de conteúdo, incentivando a discussão e o diálogo. Através deste sistema de interação, o blog permite ao blogueiro e aos seus leitores/usuários não apenas seguir os links e trilhas preestabelecidos dos sites tradicionais, mas sim criar novas trilhas, novos nós e links a serem seguidos de maneira coletiva em que todos os interagentes dessa discussão (tanto o blogueiro quanto o usuário) participam ativamente dessa construção (PRIMO; RECUERO, 2003). Eles exemplificam como a construção dessa rede de relacionamentos se dá:

O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observa a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog. (PRIMO; RECUERO, 2003, p. 57)

Dessa maneira, percebe-se que os conceitos por trás da linguagem utilizada nos blogs foram, e ainda são, responsáveis por inúmeras características da internet atual. Abrangendo uma enorme gama de assuntos e estilos, da literatura passando pelo cinema e chegando ao jornalismo e as grandes empresas, os blogs inundaram a rede e acabaram por se tornar pioneiros da transformação midiática que se encontra em andamento.

1.1.3 Sites Colaborativos e Plataformas de Publicação

Além de blogs e wikis, a web 2.0 se caracterizou pelo surgimento de sites alimentados com conteúdo colaborativo. Um dos primeiros sites colaborativos a despontar na Web foi o Slashdot (<http://slashdot.org>). Com conteúdo voltado para notícias sobre tecnologia, o site criado em 1997 conta com a participação direta de milhões de usuários ao mês, que leem e produzem conteúdo para o site. Para colaborar com o Slashdot, o usuário precisa apenas preencher um formulário com seu texto, podendo inclusive não assinar sua produção. A partir daí a matéria é avaliada e editada por uma equipe que decide se o texto será publicado ou não. Normalmente, são excluídos textos com informações incorretas, mal escritos ou que

sejam duplicatas de algo que já tenha sido publicado anteriormente no site. A partir daí cabe aos usuários decidir, através de um sistema de votação, se o texto permanece ou não em destaque.

A maioria dos sites colaborativos surgidos nesse início da web 2.0 apresentava um sistema semelhante de publicação. Em alguns é preciso cadastrar-se no site para fazer uma publicação, como é o caso do Digg (<http://digg.com>), que reúne em sua página links para notícias, podcasts e vídeos enviados pelos próprios usuários e avaliados pelos mesmos. No Digg, o usuário não escreve uma história, mas divulga algo que tenha sido publicado na web e que tenha chamado sua atenção (mesmo que essa publicação venha de seu próprio blog). Cabe à comunidade de usuários não só divulgar links para materiais interessantes, mas também avaliar a qualidade das publicações criando um ranking qualitativo através de um sistema de pontuação.

Em outros sites colaborativos, como o OhMyNews (<http://english.ohmynews.com>), o usuário cria e comenta matérias publicadas, mas cabe a uma equipe editorial decidir se vai publicar o material, se ele receberá destaque ou se ele não será utilizado pelo site. No OhMyNews, a matéria criada pode, inclusive, ser editada pelos responsáveis pelo site antes de ir ao ar.

É importante comentar que sites colaborativos não se limitam à publicação de textos. Em sites como o Youtube (<http://www.youtube.com>), por exemplo, os usuários publicam vídeos produzidos por eles mesmos ou vídeos que eles acreditem ser interessantes e queiram divulgar.

Nos sites colaborativos, portanto, os sistemas de moderação e publicação de conteúdo podem variar. No entanto, em todos eles a participação ativa do usuário é condição de sobrevivência e característica principal do projeto.

1.1.4 Redes Sociais

Outro modelo de ferramenta fundamentado na colaboração entre usuários que se tornou muito popular foi o das chamadas “Redes Sociais”. No Brasil, principalmente a partir de 2004/2005, com o surgimento do Orkut, até os dias de

hoje, dezenas de redes sociais surgiram e popularizaram-se, atraindo cada vez mais pessoas. As redes sociais são sites cujo objetivo é permitir que os usuários formem comunidades dentro da internet, com integrantes selecionados, geralmente por critérios de amizade, familiares ou profissionais. Dessa maneira, cada usuário é capaz de definir um determinado grupo de pessoas e “adicioná-los” a sua rede social, definindo indiretamente que conteúdo será consumido dentro dessa rede social (em alguns casos, deve haver um interesse mútuo entre os usuários para que esse processo aconteça). Normalmente, a inclusão de um indivíduo na lista de integrantes de sua rede social por parte de outro faz com que todo conteúdo produzido, filtrado e/ou compartilhado pelo primeiro se torne disponível para o segundo. Assim, o usuário recebe diretamente um conteúdo “filtrado” e selecionado pelos integrantes de seu círculo de contatos, tornando-se, em muitos casos, uma das principais fontes de informação para grande parte dos usuários de internet. Nesse sentido, os amigos nas redes sociais passam a efetuar o papel de curadoria do que é relevante do ponto de vista informacional.

Inicialmente, o principal objetivo das redes sociais era tornar-se uma ferramenta para contato direto com amigos e familiares, e a exemplo dos blogs, seu uso era visto como algo estritamente pessoal e até certo ponto sem grande relevância. Porém, rapidamente o potencial de “viralização” (crescimento exponencial do acesso a uma informação) de conteúdo dessas redes se apresentou como uma das principais ferramentas da Web, atraindo não só cada vez mais usuários mas também a atenção das grandes empresas, ao ponto de, atualmente, a rede social “Facebook” ser uma das marcas mais valiosas do mundo. Casos recentes de manifestações populares e sociais totalmente organizadas pelo Facebook ou de notícias divulgadas nas redes sociais antes de serem veiculadas pela grande mídia ajudam a mostrar a relevância dessas ferramentas nos dias de hoje.

Em resumo, as redes sociais deram ao usuário comum a possibilidade de produzir conteúdo próprio e divulgá-lo facilmente em um local com alta capacidade de divulgação, atingindo rapidamente a milhares de pessoas. Ao mesmo tempo, o conteúdo recebido é filtrado por critérios de relação entre quem compartilha esse conteúdo e o usuário, apresentando somente o que, em teoria, tem grandes chances de ser algo do interesse deste usuário, mas sem necessariamente tirar audiência de

quem efetivamente produziu esse conteúdo, no caso, por exemplo, de organizações jornalísticas e sites de notícias. Na verdade, a divulgação de conteúdo jornalístico acaba sendo uma grande porta de acesso aos sites, a ponto de praticamente todos os sites de notícias possuírem alguma forma de facilitar a divulgação de seu conteúdo e permitir a integração com as redes sociais.

1.2 O processo de colaboração no âmbito do jornalismo online: Histórico e análise conceitual do cenário atual

A consolidação e o crescimento da Internet ao longo dos últimos anos vêm criando as condições necessárias para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa. Como apontado anteriormente, wikis, blogs, sites colaborativos e redes sociais onde a produção de conteúdo é feita pelos usuários tiveram um importante papel ao surgirem como ferramentas de estímulo a produção de conteúdo próprio por parte dos usuários. Essas transformações provocaram uma série de alterações na forma de gerar e distribuir informações, bem como na forma de se fazer e pensar o jornalismo na Internet.

O fluxo de notícias, que até pouco tempo atrás era monopólio do jornalista ou do veículo de informação, é reconfigurado, e leitores/usuários comuns passam a ter papel fundamental na emissão do conteúdo.

A dimensão participativa do jornalismo pode ser caracterizada, de maneira ampla, pela criação e implementação de mecanismos que possibilitem envolver o público em diferentes etapas dos processos de coleta, criação, análise e distribuição de notícias. A forma de compartilhar informações tem se mostrado bastante variável em diferentes sistemas de comunicação participativos, como fóruns, blogs e sites de tipo open source. Em maior ou menor medida, o jornalismo se transforma à medida que o fenômeno colaborativo cresce. Dan Gilmour (2004) sugere que os leitores ao assumirem o papel de repórteres modificam a sua interação com a notícia: da simples leitura passam à conversação. Shane Bowman e Chris Willis (2003) defendem que a participação ativa dos cidadãos possibilita a oferta de informações mais confiáveis, independentes e relevantes. (NOCI; PALACIOS, 2008, p. 261)

Ana Maria Brambilla também trata a respeito dessa reconfiguração no papel do leitor, apontando a crescente autonomia dos sujeitos nos processos de interação

no ciberespaço, o que acentua o viés aberto da comunicação no ambiente digital, fazendo com que os sujeitos tradicionalmente identificados como emissor ou como receptor pelas teorias da comunicação e, especialmente, da informação, abandonem tais condições exclusivas e conjuguem espaços e funções através do fluxo multidirecional de mensagens. (BRAMBILLA, 2006)

A esse fenômeno, aplicado ao cenário de produção de conteúdo noticioso, dá-se o nome de jornalismo colaborativo, jornalismo participativo ou jornalismo cidadão. Alguns autores entendem haver pequenas diferenças entre as três nomenclaturas, mas o termo “jornalismo colaborativo” tende a ser utilizado como o signo que melhor representa o processo de colaboração de usuários dentro do jornalismo.

A colaboração é um ato de contribuir, ajudar, cooperar, conforme seu significado no Dicionário Aurélio (2003, p. 163):

Colaboração é a produção de um artigo a uma revista ou qualquer veículo de comunicação feita por uma pessoa que não esteja no ambiente de redação jornalística. (Dicionário Aurélio, 2003)

Pela própria definição da palavra, já diretamente relacionada a uma relação entre um ou mais indivíduos e um veículo de comunicação, entende-se que a colaboração no jornalismo não chega a ser algo verdadeiramente novo. Mesmo antes da internet e dos jornais online, os leitores tinham a possibilidade de participar através do envio de sugestões de pautas, de artigos, ou mesmo nas populares seções de “cartas dos leitores”. Mas é nas versões online dos jornais que o conceito de colaboração ganha força e cada vez mais se torna parte integrante do processo de geração de conteúdo no jornalismo. Para entender melhor esse processo, é preciso analisar quais as condições que possibilitaram o seu desenvolvimento ao longo da curta história do jornalismo online, que pode ser subdividida em 4 gerações:

1ª Geração: O jornalismo online reproduz o conteúdo do jornal impresso. Não há geração de conteúdos exclusivos para a internet, e até mesmo o projeto

gráfico é basicamente uma reprodução da versão impressa. (GONZALEZ, 2001)

- 2ª Geração: Surge um modelo adaptado. Os conteúdos ainda são os mesmos do jornal impresso, mas o layout já é próprio, adaptado e focado em algumas funcionalidades específicas da internet, como o uso da linguagem de hipertexto (links ao longo do texto das matérias, permitindo ao leitor escolher o caminho que irá percorrer na leitura do jornal). Nesse momento, ainda não há produção de conteúdo exclusivo nem interatividade com o leitor. (DALMONTE, 2009)
- 3ª Geração: Layouts se tornam ainda mais diferenciados e adaptados para a linguagem de internet. Alguns conteúdos passam a ser criados exclusivamente para a versão online dos jornais, passando até pela construção dos textos (mais curtos, dinâmicos e ilustrados). Nesse ponto começa o uso de alguma interatividade, através de ferramentas como chats, enquetes e espaço para comentários. Conteúdos “multimídia” começam a ganhar espaço em meio às notícias (vídeos, galeria de fotos, infográficos animados, etc.).(DALMONTE, 2009)
- 4ª Geração: A interatividade é ampliada e passa a ser encarada como um grande diferencial a ser oferecido pelos jornais. Os leitores são incentivados a participar com o envio de conteúdo próprio (textos, vídeos e fotos). As bases de dados dos jornais passam a ser usadas para permitir que o leitor componha distintas narrativas digitais (vários caminhos para alcançar o conteúdo), dando início a um processo de “personalização” dos jornais. (DALMONTE, 2009)
- 5ª e 6ª Gerações: Alguns estudos e pesquisas já indicam a existência de uma 5ª geração do jornalismo online, baseada no conceito de Segmentação/Concentração de conteúdo, e até mesmo de uma 6ª geração, calcada na ideia de um “localismo” da notícia (segmentos especializados de acordo com a geolocalização, organizados por bairros ou mesmo ruas), mas em ambos os casos, as diferenças se dão muito mais na organização e consequente entrega do conteúdo noticioso do que em novos conceitos e novas maneiras de se interagir com a notícia, sendo

conceitos ainda em construção, até o presente momento não consolidados e embasados por publicações de maior relevância científica.

Dessa maneira, o que se percebe é que a evolução do jornalismo online é diretamente acompanhada pelo aumento nos níveis de colaboração do leitor com o jornal e de uma participação cada vez maior do então leitor, agora usuário, com a produção de conteúdo e com a construção do fluxo narrativo noticioso.

Um primeiro fator que explica o crescimento da importância dada a colaboração dentro do jornalismo está nas próprias características da internet e dos jornais online, apontadas por BARDOEL e DEUZE (2001) e PALACIOS (2002, p.2) como sendo as seguintes:

- **Multimedialidade:** Possibilidade do uso de múltiplas mídias na composição do conteúdo noticioso (vídeos, fotos, gráficos).
- **Interatividade:** Relação direta entre leitor e jornal.
- **Hipertextualidade:** Utilização de links em todo o conteúdo da matéria, modificando a estrutura da narrativa e oferecendo diferentes linhas de navegação para o usuário.
- **Personalização:** Leitor pode acessar apenas o que interessa, na ordem em que escolher, sem necessidade de seguir uma hierarquia definida pelo jornal.
- **Atualização:** Novos fatos e informações podem ser constantemente adicionados a uma notícia, mantendo o conteúdo sempre atualizado.
- **Memória (base de dados):** Notícias ficam armazenadas e a disposição dos leitores.

Ainda como fatores tecnológicos facilitadores do desenvolvimento dos modelos de jornalismo colaborativo na internet, é possível apontar novamente as características que motivaram o aumento da colaboração de maneira geral, como a ampliação do acesso à Internet e a queda progressiva do custo de computadores como motivadores para uma maior interferência popular no processo noticioso. A popularização de máquinas fotográficas digitais, celulares que podem captar fotos ou vídeos e mais recentemente os smartphones, tablets e demais dispositivos

móveis, facilitam o registro e a divulgação dos fatos no momento em que eles ocorrem, dando ao cidadão comum o poder do 'furo de reportagem'.

Em paralelo a isso, cada vez mais as ferramentas de publicação de conteúdo e cooperação online se tornaram mais simples e popularizaram-se entre a grande maioria dos usuários, em um processo iniciado pelos blogs, wikis e sites colaborativos em geral, como apontado anteriormente, e culminando mais recentemente nas redes sociais como Orkut, Facebook e Twitter, que estimulam o processo de publicação e filtragem de conteúdo por parte dos usuários. O avanço tecnológico vem derrubando as barreiras técnicas que dificultavam o acesso do cidadão comum ao processo de coadjuvante na produção de conteúdo próprio. Com isso, os próprios sistemas de produção/publicação de conteúdo, inicialmente limitados e com recursos que demandavam forte conhecimento técnico de quem os utilizava, passaram por enormes melhorias em termos de usabilidade, design de interface, interação, visualização e arquitetura da informação. Nesse sentido, o design tem um papel importantíssimo no processo de facilitar a interação entre usuário e sistemas computacionais, amplificando o potencial de criação de conteúdo colaborativo/coletivo, e fornecendo verdadeiras ferramentas de design, conforme será mais bem analisado nos capítulos 4 e 5 dessa dissertação.

Um fator importante foge à dimensão tecnológica e trata dos discursos que defendem a livre circulação da informação, pensamento que vem da insatisfação com a qualidade do jornalismo oferecido até então. Alex Primo e Marcelo Träsel (2006, *op. Cit.* p.39) alertam que essa insatisfação sempre existiu. No entanto, anteriormente quando um leitor encontrava um erro ou uma imprecisão na notícia eles podiam apenas enviar cartas ou telefonar para os veículos para emitir suas opiniões. Hoje eles podem produzir, em seus blogs, suas redes sociais ou mesmo nos jornais online, seu próprio conteúdo, apresentando sua visão particular dos fatos.

Em função disso, a internet não é considerada uma mídia passiva. A possibilidade da participação do internauta é representada, no jornalismo, pelas diversas ferramentas de colaboração e suas possibilidades de interação, conforme apresentado no item 1.1 dessa dissertação.

Mais recentemente, os conceitos de interação aplicados especificamente à relação homem-computador puderam ser revistos e adaptados por alguns autores,

interessados em associar esses conceitos às novas possibilidades oferecidas pela interatividade na internet. Dentre as possibilidades de interação específicas dos modelos colaborativos dos jornais online, apresenta-se agora uma nova divisão, agora em Interação Reativa ou Trivial e Interação Não-Trivial ou Mútua, conforme proposto por Alex Primo e Marcelo Träsel (2006).

No modelo de Interação Reativa ou Trivial, o usuário opta por caminhos contidos em um universo limitado de variáveis pré-definidas pelo responsável do site. Nesse caso, o internauta não influencia no conteúdo, apenas reage às opções que lhe são oferecidas. É o caso, por exemplo, da enquete, uma ferramenta muito utilizada para incentivar a participação do público, mas que têm as perguntas e as alternativas de resposta pré-definidas. Na prática, esse tipo de interação é baseado em uma relação trivial entre usuário e site, uma vez que não há a possibilidade de geração de conteúdo verdadeiramente novo. Os comentários também são uma forma de interação trivial, já que não interferem no conteúdo da matéria principal, tendo em muitos casos um caráter meramente ilustrativo ou opinativo.

Já na Interação Não-Trivial ou Mútua, os interagentes participam ativamente da produção de conteúdo, e este só é possível a partir da construção de uma relação entre eles (um ou mais usuários e o site), e não a partir de ações individuais que caracterizam a interação reativa. É o caso, por exemplo, do envio de matérias inteiramente redigidas e editadas pelo leitor, ou mesmo de outros conteúdos que ajudem o jornal, através da figura do editor ou do jornalista, a formar um conteúdo novo.

Aplicando os três estágios de “complexidade” de Steven Johnson (“sistema simples”, “complexidade organizada” e “complexidade desorganizada”, descritos no subcapítulo anterior) ao jornalismo na internet, a ideia de “sistema simples” poderia ser associada ao momento inicial da entrada das grandes empresas jornalísticas na internet, onde os indivíduos (leitores) participavam de forma passiva na grande maioria dos casos, com pequenos momentos de interação simples e limitada (por exemplo, sugestões de pautas e enquetes) onde não se via nenhum macro comportamento gerado, e tudo era realizado sob o controle dos editores do jornal. As tarefas realizadas por um leitor não afetavam o comportamento de outros leitores.

Já a “complexidade desorganizada” pode ser verificada no momento atual do jornalismo online, onde há espaço para a participação dos leitores através de

comentários e envio de matérias, vídeos e fotos, a partir dos quais o jornal pode estatisticamente aferir algumas conclusões, mas não há ainda um conteúdo verdadeiramente coletivo, gerado a partir da interação dos indivíduos.

A “complexidade organizada” seria, em tese, o próximo estágio do jornalismo online, onde o comportamento de cada indivíduo influenciaria o comportamento dos outros, individualmente, bem como geraria um comportamento de nível superior até certo ponto imprevisível a partir das regras iniciais seguidas por cada leitor/colaborador deste processo. Alguns exemplos ainda embrionários das possibilidades geradas a partir deste conceito podem ser vistos em sites como o Oh My News, já citado anteriormente, onde o conteúdo de uma notícia é gerado 100% por colaboradores, e está constantemente aberto a edição por parte de outros leitores que tenham algo a acrescentar. Nesse caso, o conteúdo adicionado por um indivíduo provoca a ação de outro indivíduo, seja para corrigir o conteúdo, se julgá-lo incorreto, seja para adicionar outras informações relevantes. Da mesma forma, alguns sites noticiosos vêm promovendo a utilização de mapas ou infográficos alimentados por leitores, cujos relatos individuais, baseados em regras simples que padronizam o conteúdo a ser enviado e a forma de colaboração, geram as estatísticas e os itens a serem visualizados. Aqui se entende que mesmo estes modelos ainda tem uma maior proximidade com a ideia de complexidade desorganizada, mas a maneira como funcionam permite vislumbrar sua utilização na geração um macro comportamento complexo a partir de regras simples de colaboração entre indivíduos.

Essa grande liberdade gerada pelo jornalismo colaborativo deu origem a diversos discursos que duvidam da legitimidade das peças produzidas não pelos jornalistas profissionais, mas pelos usuários comuns. Os jornalistas da ‘velha imprensa’ se valem dos processos tradicionais de produção para se distanciar e até mesmo desqualificar as iniciativas dos blogueiros e dos chamados “cidadãos repórteres”. As principais críticas se dão em relação à limitação de fontes, a pouca periodicidade, ao caráter opinativo e à falta de compromisso com o leitor. (BORGES, *op. Cit.*, 2007 p.42) Enfim, duvida-se da postura ética dos ‘leigos’. Para a velha imprensa, há certa relutância em acatar o blogueiro no papel do jornalista, tópico que será mais bem apresentado no capítulo seguinte, que trata da questão ética na colaboração no jornalismo.

A partir dos exemplos de experiências bem sucedidas na área do jornalismo colaborativo, e em função da própria transformação do usuário de internet apontada anteriormente, os grandes jornais precisaram rever seus conceitos e abrir espaço para esse “novo” leitor que não deseja apenas ser um agente passivo da informação jornalística. Em função disso, cada vez mais os sites das grandes empresas jornalísticas vêm buscando uma forma de estreitar a relação com seus leitores, bem como de oferecer ferramentas que permitam ao leitor uma postura ativa no que diz respeito à geração de conteúdo.

Todo esse processo ganhou força a partir dos anos 2000, tendo como um dos marcos, no Brasil, o canal “Eu-Repórter” (que será mais bem analisado no capítulo 4), criado pela versão online do jornal O Globo, em 2006. Nele, a audiência é incentivada a mandar notícias, opiniões, fotos, vídeos ou arquivos em áudio que sejam de interesse jornalístico. Com isso, a empresa expande sua oferta de produtos relativamente sem custo algum, já que ao publicar sua notícia, na maioria das vezes, o colaborador cede à empresa os direitos autorais relativos ao material encaminhado. Além disso, a empresa tem a chance de aumentar sua receita publicitária já que amplia o envolvimento do internauta com o jornal online e aumenta-se seu tempo de permanência na página. Mas, por outro lado, o público passa a ser mais bem servido, pois uma grande rede de repórteres-cidadãos faz a cobertura de uma maior quantidade de eventos que uma equipe reduzida de profissionais não poderia dar conta. Atualmente, praticamente todos os produtos noticiosos apresentam seções de conteúdo colaborativo e plataformas para envio de colaborações por parte dos leitores-usuários, e suas características serão verificadas e analisadas nessa dissertação, pelo aspecto do design, da interação, da arquitetura da informação e da usabilidade dessas ferramentas.

Apesar de todos os aspectos jornalísticos, tecnológicos e mercadológicos apontados, pode-se dizer que o processo colaborativo ainda está em fase de implantação na realidade dos grandes jornais na internet. Apresentando poucas diferenças entre si, os principais sites jornalísticos ainda oferecem modelos bastante semelhantes de colaboração. Se na primeira fase do jornalismo online, os sites de notícias eram simples transposição do conteúdo das versões impressas para o meio digital, pode-se dizer que a colaboração de usuários nos grandes sites de notícias ainda é, na grande maioria dos casos, uma simples transposição do processo que

antes era realizado pelas “fontes” jornalísticas ou pelas cartas dos leitores. Muito mais do que servir individualmente como fonte para a produção de matérias jornalísticas, a colaboração tem o potencial de trazer uma multiplicidade de pontos de vista inalcançáveis anteriormente pelos grandes jornais, enriquecendo o conteúdo oferecido e integrando cada vez mais o consumidor da notícia ao papel de construtor da narrativa e do conteúdo noticioso.

Nesse ponto, é fundamental estabelecer as particularidades que diferenciam o conteúdo colaborativo do conteúdo editorial tradicionalmente produzido pelos jornais e sites noticiosos. Pelo aspecto comunicacional, enquanto o conteúdo editorial é resultado de um único ponto de vista (o do jornalista) sobre um determinado fato, o conteúdo colaborativo tem a possibilidade de oferecer uma pluralidade de pontos de vista (dos colaboradores) sobre um mesmo fato. Nesse sentido, os jornais e sites noticiosos possuem uma estrutura eficiente para a entrega da informação editorial, desde a estruturação até a entrega do conteúdo aos leitores. Entretanto, essa estrutura em muitos casos não é a mais eficiente para o tratamento do conteúdo colaborativo, sendo necessário o desenvolvimento de novas soluções para atender a esta nova realidade, conforme será apresentado ao longo dessa dissertação.

Estudos sobre o tema de forma geral ainda são bastante recentes, e o crescente interesse do usuário da internet aliado a constante evolução tecnológica tornam o terreno extremamente propício para a pesquisa e a busca por inovações, onde as possibilidades são infinitas, como aponta Steven Johnson:

Essas colaborações contribuirão mais do que jornais personalizados ou ferramentas para recomendar musica. Nossa nova habilidade de capturar o poder de emergência em código estará mais próxima da revolução desencadeada há um século, quando imaginamos como distribuir eletricidade. Quase todas as regiões de nossa vida cultural foram transformadas pela rede de energia elétrica; o poder de auto-organização – acoplado com a tecnologia conectiva da internet – introduzirá uma revolução tão significativa quanto aquela. A emergência aplicada irá além da simples construção de aplicações mais amigáveis. Ela transformará nossa própria definição de experiência com a mídia e desafiará muitas de nossas habituais suposições sobre a separação entre vida pública e privada. Daqui a poucos anos, as forças desencadeadas pela revolução bottom-up poderão impor a redefinição da própria inteligência, quando os computadores começarem convincentemente a simular a capacidade humana de aprendizagem ilimitada[...]Nossos computadores, aparelhos de televisão e refrigeradores não estarão pensando por si mesmos, mas terão uma boa ideia sobre o que estamos pensando. (JOHNSON, 2003)

O jornalismo colaborativo traz, portanto, um novo paradigma para a produção e a recepção de notícias. No entanto, é preciso deixar claro que ele não vem necessariamente substituir as formas tradicionais de jornalismo ou mesmo os sites oficiais de jornalismo, mas sim aparecer como uma nova opção na oferta de notícias, criando um novo relacionamento entre os interagentes do processo noticioso e oferecendo ao leitor/usuário o papel de protagonista das ações.

2 QUESTÃO ÉTICA, CONTROLE E REGULAMENTAÇÃO DO CONTEÚDO COLABORATIVO

2.1 Ética e a busca da verdade no jornalismo

Juro / exercer a função de jornalista / assumindo o compromisso / com a verdade e a informação. / Atuei dentro dos princípios universais/ de justiça e democracia,/ garantindo principalmente / o direito do cidadão à informação. / Buscarei o aprimoramento / das relações humanas e sociais,/ através da crítica e análise da sociedade, / visando um futuro / mais digno e mais justo / para todos os cidadãos brasileiros.

O texto acima faz parte do juramento do jornalista, recitado no momento em que o então estudante de jornalismo se torna oficialmente um profissional da área. Em resumo, a partir deste juramento, o agora jornalista se compromete a oferecer à sociedade apenas a verdade dos fatos e a informação pura e isenta. Nos manuais de jornalismo dos principais jornais do país, textos parecidos com esse são apresentados como modelo de comportamento padrão a ser seguido pelos profissionais da área. No Código de Ética, aprovado em 1987 no Congresso Nacional dos Jornalistas, o artigo 7º estabelece:

O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. (In BARBEIRO & LIMA, 2002)

O mesmo conceito é apresentado no trecho abaixo, atribuindo até mesmo um tom de “romantismo” ao ideal de ética e verdade que é esperado de um profissional do jornalismo:

A função social do jornalismo está intimamente atrelada à visão romântica lançada sobre a identidade do profissional que é assim identificada por Bill Kovach e Tom Rosentiel:

1. A primeira obrigação do jornalismo é a verdade. 2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos. 3. Sua essência é a disciplina da verificação. 4. Seus profissionais devem ser independentes dos acontecimentos e das pessoas sobre as que informam. 5. Deve servir como um vigilante independente do poder. 6. Deve outorgar um lugar de respeito às críticas públicas e ao compromisso. 7. Tem de se esforçar para transformar o importante em algo interessante e oportuno. 8. Deve acompanhar as notícias tanto de forma exaustiva como proporcionada. 9. Seus profissionais devem ter direito de exercer o que lhes diz a consciência (online).

Essa lista de conduta do profissional de imprensa aponta para o jornalismo como atividade objetiva, objetividade esta que cobrará responsabilidade social do jornalista. (BRAMBILLA, 2006)

Dessa forma, o que se nota é que o conceito de “verdade” é apresentado como algo inerente a prática do jornalismo, como um conceito tangível e possível de ser alcançado, o que por si só provoca discussões não somente no campo do jornalismo, mas em áreas como a filosofia ou a psicologia.

O trecho a seguir, presente no Manual de Redação do jornal “O Globo”, ajuda a ilustrar o que a instituição jornalística espera de seus profissionais:

O repórter é um curioso movido permanentemente pelo desejo de saber o que acontece e de entender porque aconteceu. Se não for assim está na profissão errada. E não basta querer saber: é preciso saber tudo, e ter a obstinação de saber certo. (GARCIA, 1992, p.11)

A notícia jornalística nada mais é do que o relato de um fato, e o conceito de notícia como “verdade absoluta” se mostra utópico à medida que o ideal de isenção se apresenta como inviável em qualquer atividade humana. Pode-se entender então que o conteúdo jornalístico, mesmo se produzido por jornalistas profissionais, não pode ser encaixado em um modelo idealizado de “verdade absoluta”, mas apenas visto como uma versão da verdade, um recorte de uma determinada situação sob um olhar específico. Da mesma forma, por se tratar de um relato, o jornalista se apresenta como um intermediário entre o fato e o leitor, e nesse papel sua simples presença torna esse relato uma visão interpretativa do fato. Apesar da impossibilidade de um relato imparcial, os jornais tendem a ser apontados e

recebidos pelos leitores como um instrumento de descrição da realidade plena, o que, a priori, concede status de verdade a seu conteúdo.

O livro “*Os elementos do Jornalismo*” aborda a dificuldade dos jornalistas em compreender e trabalhar esse conceito de verdade:

[...] os próprios jornalistas nunca tiveram uma noção clara do que querem dizer com veracidade. Por sua própria natureza, o jornalismo é reativo e prático, não filosófico ou introspectivo. Não existe muita reflexão escrita dos jornalistas sobre esses assuntos, e o pouco que existe não é lido pela maioria dos profissionais do ramo. As teorias do jornalismo ficam nas cabeças dos acadêmicos, e grande parte dos jornalistas sempre desvalorizou o ensino profissional. (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p.66)

Aqui não há o objetivo de aprofundar-se no estudo de definições de ética e moral, ou dos diferentes conceitos de verdade, temas amplamente estudados pelos diversos ramos da filosofia e da psicologia. Neste capítulo, a ideia é apontar a existência do problema e entender o momento atual da questão ética e do ideal de verdade dentro da produção de conteúdo jornalístico, com ênfase no viés da entrada de conceitos do jornalismo colaborativo nas grandes empresas jornalísticas. Cada vez mais se torna urgente a necessidade de uma discussão sobre o que é ou não “ético” na utilização de conteúdos gerados coletivamente por “amadores” no âmbito dos sites noticiosos.

2.2 Jornalismo colaborativo e a “sensação do real”

Essa dificuldade em garantir um ideal de verdade se torna ainda mais evidente com o surgimento e a conseqüente popularização do jornalismo online, onde o imediatismo e a necessidade da informação em “tempo real”, no momento do acontecimento, torna a prática do jornalismo ainda mais reativa, e nesse contexto há cada vez menos espaço para a verificação eficiente dos dados. Apesar disso, para Dalmonte (2009), as características do jornalismo na Web ajudam a trazer uma sensação do real.

Por meio das estratégias concernentes à apresentação de notícias em tempo real, o Webjornalismo propõe uma estrutura narrativa que busca ser portadora da realidade.

Além dos recursos para promover o efeito de real, a inovação fica a cargo do desejo de apagamento da membrana que se coloca entre o fato e a notícia, que distingue a realidade e sua representação. Como plataforma na qual se inscreve a cena midiática, o Webjornal oferece inúmeros recursos por meio dos quais a realidade é apresentada, por vezes, em sequências sem edição, como nos vídeos disponibilizados.

Cria-se a sensação de que o portal Web jornalístico tem uma redução de filtros que, numa situação de porosidade, permitem a passagem do acontecimento à categoria de notícia. Em comparação a estruturas rígidas de grades de horário que restringem a apresentação do material jornalístico, como no rádio e televisão, (embora havendo espaço para plantões), ou no impresso, a notícia na Web não tem restrição temporal, podendo ser disponibilizada e acessada a qualquer instante. (DALMONTE, 2009, p.202)

É importante ressaltar que essa “sensação de real” não se traduz necessariamente em uma verdade, em uma representação fiel da realidade. O imediatismo e a consequente verificação menos apurada dos fatos evidentemente não contribuem para que o jornalismo online seja uma fonte de notícias mais verdadeira do que outras formas de jornalismo tradicional, de maneira que é preciso cuidado para evitar que essa sensação se traduza em um processo enganoso para o leitor.

A entrada de seções de jornalismo colaborativo nos sites de grandes empresas jornalísticas contribuiu para a ampliação dessa sensação de realidade. A abertura do espaço noticioso para a participação dos leitores faz com que se tenha novos pontos de vista sobre uma determinada situação. Dessa forma, em tese, quanto mais colaboradores enviarem relatos e opiniões a respeito de um determinado assunto, mais próximo o leitor estará da realidade, em seu caráter ideal. O relato do jornalista profissional passaria a ser apenas mais um relato, mesmo que atribuído de uma carga maior de importância, e a composição de matérias se torna algo polifônico.

A efetiva participação do leitor, ou a possibilidade de participação, desempenham importante papel para o desenvolvimento do efeito de real, pois as notícias não estão distantes, dispersas no mundo virtual. Ao interagir com um produto jornalístico, o leitor agrega àquela peça informativa não apenas suas impressões, mas seus dados pessoais. O recurso jornalístico e o uso de personagens é ampliado, pois além das fontes selecionadas para a composição do texto, outras vozes são agregadas, fazendo que a matéria se torne mais polifônica. Sob a perspectiva de diversos olhares, vai além da instância de produção. (DALMONTE, 2009, p.193)

Em situações onde a colaboração do leitor não é apenas opinativa, mas o relato de uma situação vivenciada pelo mesmo, na forma de um testemunho ocular, a impressão de realidade se torna ainda mais forte.

A concepção de que o discurso jornalístico representa o real é ampliada, pois se cria a ideia de que aquele discurso é o real, relatado com características testemunhais. (DALMONTE, 2009, p.213)

Entretanto, em um ambiente como o da internet, um baixo nível de controle da informação enviada sob a forma de colaboração, aliada a sensação de real, pode se traduzir em um resultado perigoso. Andrew Keen cita em seu livro a opinião de um jornalista da *The New Yorker*, que questiona seriamente a publicação por parte dos grandes jornais de conteúdos enviados por leitores, muitas vezes anônimos, sem o devido controle das informações publicadas.

Lemann, da *The New Yorker*, salienta que “a sociedade cria estruturas de autoridade para produzir e distribuir conhecimento, informação e opinião”. Para quê? Para que saibamos que podemos confiar naquilo que lemos. Quando um artigo se apresenta sob a bandeira de um jornal respeitado, sabemos que foi examinado por uma equipe de editores tarimbados e com anos de aprendizado, confiado a um repórter qualificado, pesquisado, verificado, editado revisto e apoiado por uma organização de notícias fidedigna que dá testemunho de sua veracidade e precisão. Se esses filtros desaparecem, nós, o público geral, ficamos diante da tarefa impossível de esquadrihar e avaliar um mar interminável de conjecturas confusas de amadores. (KEEN, 2009)

A partir, portanto, dessa implementação de conceitos de jornalismo colaborativo ao contexto dos grandes jornais e sites noticiosos, com um espaço para a participação do leitor que cresce exponencialmente, a discussão é ampliada para um patamar onde as próprias empresas jornalísticas divergem quanto ao aproveitamento e ao controle das informações fornecidas por colaboradores, justamente em busca da melhor maneira de tratar a questão da sensação de real versus a publicação de informações sem a devida verificação. Ao mesmo tempo em que um testemunho real, enviado por um leitor bem intencionado, pode ser bastante elucidativo, um relato falso, por parte de um leitor de identidade forjada, pode trazer prejuízo para o público leitor ou mesmo para a reputação de um jornal. Mesmo um leitor bem intencionado poderia, pelo fato de não ter a formação jornalística, relatar um fato que lhe parecesse ser verdadeiro, mas na prática ser uma interpretação equivocada ou incompleta de uma situação. Em todos esses casos, fica evidente a necessidade das empresas noticiosas ampliarem a discussão a respeito da questão ética envolvendo a publicação de conteúdo colaborativo.

2.3 O leitor como emissor de conteúdo: profissional x amador

Não obstante todas as divergências que envolvem a conceituação de ética dentro do campo do jornalismo “tradicional”, o jornalismo colaborativo concede um viés de complexidade com a inserção de um novo ingrediente: o leitor/jornalista. O processo usual da comunicação envolvendo um emissor (o jornal) e o receptor (o leitor) é inteiramente modificado quando essas duas figuras deixam de ser claramente distintas, e o receptor pode, ao mesmo tempo, exercer o papel de emissor da informação. A partir do momento em que um novo elemento se faz presente na lógica jornalística como produtor de conteúdo, o site noticioso enfrenta a possibilidade de perda de sua unidade editorial. O fato se torna ainda mais complexo quando se observa que esse novo elemento não está necessariamente imbuído dos conceitos de ética e de verdade que, em teoria, regem a atividade do jornalista profissional desde a formação acadêmica, passando pelos manuais de jornalismo difundidos nas grandes empresas jornalísticas.

A partir daí, algumas questões importantes se colocam: até que ponto um conteúdo conceitualmente distinto da visão da instituição jornalística e da ética profissional do jornalista pode ser inserido e implementado no produto final (no caso, o site noticioso)? De que forma esse conteúdo pode agregar valor ao produto sem que isso de alguma maneira se configure em possíveis consequências negativas para a instituição ou mesmo para o público leitor do jornal? A utilização de conteúdo gerado por não profissionais da área, sem a devida remuneração e sem vínculo institucional, fere a ética profissional? Indo mais além, conteúdos gerados por não jornalistas se enquadram verdadeiramente na categoria de “jornalismo”?

Dan Gillmor, autor do livro *“We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People”*, defende a ideia de que sim, o conteúdo gerado por indivíduos sem formação jornalística pode ser considerado jornalismo.

Se isso é jornalismo? Eu diria que sim; é uma conversa, sem dúvida, mas é uma síntese coletiva do que as pessoas sabem, e quando alguém posta alguma coisa que não é verdade, outras pessoas pulam em cima e dizem, bem, isso está errado”.

Gillmor diz ainda que “O noticiário deveria ser uma conversa entre cidadãos comuns e não uma preleção que devemos aceitar cegamente como verdadeira. (GILLMOR, 2004)

Eduardo Dalmonete reafirma esse discurso, corroborando a ideia de um jornalismo permeado por conteúdo colaborativo e amplificando a importância da participação de leitores, enfatizando a ideia de sensação de “realidade” e de uma aproximação com o público leitor até mesmo superior ao da matéria jornalística tradicional.

A palavra não é simplesmente aberta ao leitor, mas o fato de ele ter a chance de manifestar seja sua opinião, seja relatar o que acontece de relevante, passa a constituir o próprio discurso da mídia. Enquanto discurso autorreferente, ao ressaltar a abertura para as contribuições dos leitores, são ressaltadas as potencialidades que um site tem de mostrar a realidade, a partir dos testemunhos, impressões, opiniões, etc... A ampliação das formas de aproximação entre o real e sua representação permitem que o discurso jornalístico crie novas formas de inserção do cotidiano em seus relatos e, com isso, ao estender o sentido de realidade, aproxime-se ainda mais do universo dos leitores. (DALMONTE, 2009, p.13)

Já Andrew Keen apresenta uma visão diametralmente oposta, colocando em dúvida a validade de permitir que uma pessoa sem formação possa realizar o papel de um jornalista, e que isso possa verdadeiramente ser categorizado como “jornalismo”:

A simples posse de um computador e de uma conexão com a internet não transforma uma pessoa num bom jornalista, assim como o acesso a uma cozinha não faz de ninguém um bom cozinheiro. Mas milhões de jornalistas amadores pensam que faz. De acordo com um estudo realizado em julho de 2006 pelo Pew Internet and American Life Project, 34% dos 12 milhões de blogueiros nos Estados Unidos consideram que seu “trabalho” online é uma forma de jornalismo. (KEEN, 2009)

A partir dessas duas correntes de pensamento, nota-se, em um primeiro nível, a discussão do caráter jornalístico de um conteúdo produzido por indivíduos não profissionais do ramo, ou “amadores”, na linguagem de Keen. Mas Gillmor chama a atenção ao usar o termo “síntese coletiva”, o que leva a uma discussão anterior, e que vai além da questão jornalística, sobre a existência ou não de uma “síntese coletiva”, ou seja, de algo verdadeiramente uniforme e único gerado a partir da colaboração entre diferentes indivíduos, retomando mais uma vez o conceito de uma *inteligência coletiva*, já apontado e discutido nos capítulos anteriores.

2.4 Controle da informação: mecanismos de moderação

Entretanto, existe quem discorde de todo esse ideal de colaboração entre indivíduos resultando em um coletivo inteligente, principalmente no que se refere ao uso do resultado dessa colaboração em jornais e sites de notícias. Em seu livro “*O Culto do amador*”, Andrew Keen aponta os perigos inerentes à publicação de conteúdo gerado por não profissionais em veículos de grandes empresas, principalmente em não havendo no mínimo um controle dessas informações e a devida verificação dos dados por parte de profissionais antes da publicação.

É profundamente perturbador que em nosso mundo livre de filtros da Web 2.0, boatos e mentiras inventados por repórteres anônimos (e sem dúvida amadores) sejam legitimados e propagados por canais da mídia convencional. Como Ralph Whitehead Jr., professor de jornalismo na Universidade de Massachussetts, disse ao New York Times: Se você quiser falar sobre um modelo de negócios projetado para produzir maldades em grande volume, seria esse. (KEEN,2009)

Da mesma forma, Keen critica a abertura “exagerada” de alguns sites noticiosos a participação do leitor, em especial quando há a possibilidade de publicação de conteúdo sem a devida identificação de autoria, através do uso de apelidos ou pseudônimos. Com o crescimento das áreas destinadas a conteúdos gerados por leitores, Keen acredita ser necessário um controle cada vez maior por parte de editores e profissionais da área jornalística. Além disso, a exigência de um cadastro dos leitores se mostra importante à medida que oferece a possibilidade de conhecer melhor o colaborador e facilita na tomada de ações corretivas no caso de uma conduta inadequada, como por exemplo no uso de termos comprovadamente ofensivos ou relatos sem compromisso com a realidade.

Num mundo com um número cada vez menor de editores ou revisores, profissionais, como saber no que ou em quem acreditar? Como grande parte do conteúdo gerado pelo usuário na internet é publicada anonimamente ou sob um pseudônimo, ninguém sabe quem é de fato o verdadeiro autor desse conteúdo auto-gerado. (KEEN, 2009)

Analisando os modelos de interação simples e limitada, como é o caso, por exemplo, das seções de comentários presentes em quase todos os sites de notícias,

é comum a existência de conteúdos repletos de conceitos que podem ser considerados ofensivos e/ou preconceituosos. Os exemplos abaixo são de comentários publicados em modelos onde há a presença de filtros de conteúdo e ferramentas de denúncia de conteúdo ofensivo, por parte de outros leitores.

<p>Edissalopes 16/11/2010 - 14h 09m Q HISTÓRIA MAL CONTADA... COM TANTO V.J.A.D.O NA PRAIA POR CAUSA DA PARADA PQ IRIAM ATIRAR JUSTAMENTE NESSA ÚNICA CRIATURA???? OU NÃO TEM NADA A VER COM HOMOFOBIA E ISSO TÁ SENDO USADO (ASSIM COMO FAZEM OS NEGROS COM A HISTÓRIA DE RACISMO) COMO DESCULPA OU O CARA ARRUMOU ALGUMA CONFUSÃO E REVIDARAM COM TIRO.</p>	<p>KriticoMM 16/11/2010 - 13h 51m Eliane de Carvalho, nunca vi tanta asneira num post só. Se educar seu filho num caminho reto e mostrando o que é certo e errado e praticando isso, nunca filho de ninguém vai ter curiosidade por essa anomalia moral. Não é só porque vc e sua orda praticam essa pederastia, que os outro vão também.</p>	<p>TUNEX 17/11/2010 - 15h 24m + EX MINISTRA JAZ AQUI ! Causa mortis: CANCER + EX MINISTRA PRESIDENTA TAMBÉM JAZ AQUI ! Causa mortis : CANCER E CANANALHICE !</p>
<p>666Dark 16/11/2010 - 13h 41m O grupo Arco-Íres divulgou uma nota pedindo enérgicas providências na apuração do caso, porque não se conforma na ma pontaria do cara, todo mundo sabe que gays levam ferros nos ânus e esse cara que atirou errou por muito!!! Heheheheheheeee...</p>	<p>AKmelo 16/11/2010 - 13h 46m Morte aos sa.f.a.,dos!!! Este comentário é ofensivo ou inapropriado? Denuncie aqui</p>	<p>Jonas Rimmer 16/11/2010 - 14h 08m Eliane, você surtou. Menos de 2% da população é portadora de homossexualismo de fundo neurológico. Não existe chance de "todo jovem daqui a uns ter curiosidade". O mal dos gays é achar que os héticos, mesmo sem demonstrar, podem sentir uma "quedinha" por eles.</p>
<p>666Dark 16/11/2010 - 13h 50m Esse caso está parecendo ciúmes de outro gay inconformado, deu um tirinho mal dirigido no b*o*t*o*t*a. Aí eles aproveitaram e deram uma de sabidos para conseguir algum, mas trocaram a côr da farda. Muiiiiito suspeito!!</p>	<p>plilb 16/11/2010 - 14h 17m Homofóbios PORCOS! é isso que se vê aqui. Incentivadores de crimes fantasiados de moralistas. São todos BAN-DI-DOS igual aos que atiraram no jovem desarmado. PORCOS COVARDES!</p>	<p>Capitao Nemo 17/11/2010 - 15h 47m NAZI PTISTA é como , ladrão, prostituta e viciado em droga! Nunca se regeneraram! Só dão "um tempo"...</p>

Figura 2: Exemplos de comentários publicados, mesmo em uma ferramenta com moderação editorial

Mesmo com todos os cuidados e medidas tomados, o que se nota é que uma comunidade se torna extremamente difícil de ser vigiada ao permitir que um número excessivo de vozes se manifeste. Essa questão é tratada por Steven Johnson, partindo do princípio da existência de um “estágio de clímax” em uma comunidade, ou seja, um ponto onde a relação entre os indivíduos atinge um estágio ideal, a partir do qual o crescimento no número de indivíduos provocaria o declínio no funcionamento dessa relação. Segundo Johnson, uma comunidade com poucos indivíduos tende a não funcionar bem como coletivo. Na medida em que essa comunidade cresce, as relações se consolidam até o chamado “estágio de clímax”, e a partir daí a continuidade do aumento no número de indivíduos faz com que essa comunidade saia do controle. Em comunidades virtuais, como a dos sites noticiosos, onde o interesse dos leitores tende a rapidamente ultrapassar o “estágio de clímax”, é de fundamental importância que exista algum tipo de controle da informação

publicada (seja esse controle editorial ou exercido pelos próprios leitores do site). Do ponto de vista da ética, uma nova dificuldade que se impõe é a de estabelecer critérios para definir o que é ofensivo, o que é preconceituoso, e até que ponto uma opinião emitida pelo leitor, por mais contrária que seja à política do jornal, deve ser “censurada”, na medida em que esta opinião, *a priori*, representaria o conceito de verdade na ótica daquele leitor específico.

Em seções como as de comentários, já está evidenciado e convencionado se tratar da opinião independente dos leitores, mas ainda assim a existência de filtros mostra que os jornais estão preocupados em encontrar mecanismos de controle para esse tipo de situação, partindo da constatação de que conteúdos ofensivos tendem a atrair menos pessoas interessadas em contribuir com informações verdadeiramente relevantes para o jornal.

A aplicação desse ideal de controle da informação se torna mais complicada em modelos de colaboração mais complexos, com conteúdos gerados coletivamente a partir de relatos individuais. Em modelos que buscam valorizar a participação de usuários, oferecendo a possibilidade do envio de matérias, ou apontando para a construção de uma base de dados que possibilite a geração de conteúdos verdadeiramente coletivos, a questão da confiabilidade da informação se torna ainda mais importante. Uma vez que o conteúdo enviado por colaboradores passa a ser utilizado não somente com o caráter ilustrativo e opinativo das sessões de comentários atuais, mas como uma nova fonte geradora de conteúdo com um grau de importância semelhante ao da matéria jornalística produzida por profissionais, ou ao menos como um conteúdo que agregue verdadeiramente valor ao conteúdo editorial do jornal, torna-se fundamental estabelecer um mecanismo que assegure a credibilidade e a veracidade das informações colaborativas.

Diante de uma possibilidade de geração de conteúdo e conseqüente publicação aberta a qualquer indivíduo, muitos autores defendem a ideia de se reforçar o papel exercido pelo jornalista profissional, dando a ele o papel de avaliar toda e qualquer colaboração pretensamente noticiosa enviada por amadores e reescrevê-la de maneira a sustentar os padrões de imparcialidade e objetividade esperados pelos leitores.

Entretanto, por maior que seja a empresa jornalística, é evidente a impossibilidade de uma equipe de editores capaz de validar todas as informações

enviadas pelos leitores, à medida que o número de leitores tende a aumentar proporcionalmente ao sucesso do modelo de colaboração utilizado pelo site noticioso.

Dessa maneira, pode-se apontar que a comunicação colaborativa traz novos paradigmas para o processo de edição e filtragem da informação. Antes, existiam “portões” de informação controlados por jornalistas em redações que eram responsáveis por selecionar quais fatos seriam publicados de acordo com critérios de noticiabilidade e em função da limitação de espaço oferecida pelos meios tradicionais. Em um artigo que analisa a produção colaborativa na Internet, Filipe Barros (2007) explica que esse processo seletivo é conhecido como *gatekeeping*, pois remete à ideia do guarda (keeper) de um portão (gate) que é responsável pela decisão dos conteúdos veiculados pela mídia.

No novo contexto da Web, Bruns (2003) propõe uma recontextualização dessa teoria, e utiliza o termo *gatematching* para denominar os processos de filtragem que existem na Internet. Nesse novo processo, o guarda é substituído por um vigia, o usuário, que tem o poder de decisão sobre aquilo que tem mais ou menos importância, está certo ou errado. Träsel (2007) aborda a questão, apontando a importância desse processo de filtragem e a possibilidade de que tudo fique a cargo do próprio leitor/usuário:

[...] as características específicas da Internet geram uma profusão de informação que exige algum tipo de mediação para fazer sentido. Esta mediação, está claro, pode ser feita por jornalistas profissionais, papel que de todo modo estes sempre desempenharam nos meios tradicionais. As redes de computadores, porém, permitem que o próprio público faça esse trabalho, na medida em que facilitam a cooperação. (TRÄSEL, 2007)

Nesse sentido, a metamoderação é uma maneira de se garantir a qualidade e a autenticidade das notícias enviadas pelos cidadãos-repórteres. Nesse sistema os próprios usuários do site são responsáveis em controlar o fluxo de informações fazendo correções ou alertas sobre conteúdos inapropriados. Primo e Träsel (2006 *op. Cit.* p 45) exemplificam:

Uma matéria polêmica, tendenciosa ou mesmo falsa pode receber milhares de mensagens de leitores consertando ou retificando os dados recém publicados. E com a possibilidade de escrita hipertextual, as respostas no fórum podem trazer links para outras fontes na Web, que aperfeiçoam o tema em discussão. Mas o que

diferencia o webjornalismo participativo é a descentralização do processo de correção de informações erradas.

Para entender o conceito de meta-moderação e seu funcionamento, é interessante voltar a observar o modelo do Slashdot, citado no capítulo anterior. O Slashdot surgiu como um site de notícias tecnológicas com conteúdo 100% gerado por usuários, e cabia a seu fundador, Rod Malda, o papel de filtrar e publicar apenas o que fosse relevante. Entretanto, o sucesso do site fez com que se tornasse inviável o controle da informação por um só indivíduo, e Rob decidiu nomear 25 usuários frequentes do site como moderadores com a função de auxiliá-lo a manter o conteúdo de qualidade em seu site. Logo, percebeu-se que um número limitado de moderadores em algum momento deixaria de ser suficiente para lidar com um site de potencial de crescimento exponencial, ou seja, após alcançar o “estágio de clímax” apontado por Steven Johnson. A partir desse problema, o inventor do Slashdot precisou pensar em uma estratégia que garantisse a qualidade do conteúdo publicado e conseqüentemente a manutenção do sucesso de seu site. É nesse momento que surge a ideia de delegar o papel de moderação a todos os usuários do site, baseado em uma série de regras de avaliação e pontuações baseadas na qualidade do conteúdo de cada colaboração, uma prática que hoje se popularizou na internet como a “meta-moderação”.

Em vez de expandir seu grupo especial de moderadores, ele tornou todo mundo um oficial em potencial. Entregou o trabalho do controle da qualidade para toda a comunidade. (JOHNSON, 2003)

Steven Johnson cita novamente o exemplo do Slashdot e de seu fundador, Rob Malda, mostrando que a solução da meta-moderação se apresenta como altamente eficaz na tarefa de descentralizar o controle da informação e funcional, na medida em que gera um modelo rápido e eficiente de gerenciar a qualidade do que é publicado em um site:

O problema para Malda era como construir um sistema homeostático que levasse o site naturalmente àquele estado, sem que nenhum indivíduo estivesse no controle. A solução a que ele chegou seria imediatamente reconhecida hoje: uma mistura de feedbacks positivo e negativo, uma dose de acaso estruturado, interações entre vizinhos e controle descentralizado. De um certo ângulo, o Slashdot hoje se parece com uma colônia de formigas. De outro, parece uma democracia virtual. O próprio Malda compara-o às tarefas de um júri. (JOHNSON, 2003)

Entretanto, na visão de Andrew Keen, a meta-moderação, da maneira como é utilizada pelos sites de notícias, ainda é um sistema suscetível a falhas e até mesmo manipulações. Para ele, por trás de uma falsa ideia de democracia, a atitude de dar poder de editoração ao usuário está tendo um efeito contrário, gerando uma mídia ainda mais corrupta e antiética:

Por mais que se proclamem mais democráticos e honestos, esses sites de notícias sociais supostamente não editados estão de fato criando uma mídia mais oligárquica e corrupta. Sites de notícias sociais [...] estão sendo manipulados pelos chamados “influenciadores” – pessoas que elevam artificialmente a classificação de certas notícias nesses mecanismos de recomendação [...] O mais perturbador de tudo com relação aos sites de notícias sociais é que muitos influenciadores estão burlando os mecanismos para promover seus próprios interesses. Segundo o relato do Wall Street Journal, algumas companhias de marketing estão agora vendendo “exibição na primeira página”. Outras pagam abertamente influenciadores para promover notícias. (KEEN, 2009)

Steven Johnson também apresenta uma reflexão a respeito do real caráter democrático da meta-moderação, e dos perigos de que a individualidade seja sobrepujada pela avaliação da maioria.

Há algum perigo em ir para um mundo onde toda a mídia responde diretamente ao feedback do usuário? [...] A coletividade decide o que é qualidade e o que é porcaria, para usar a linguagem de Rob Malda. Talvez, então, o perigo esteja no excesso de pensamento de grupo. Malda projetou seu sistema para avaliar contribuições com base no leitor médio do Slashdot. É totalmente possível que as regras de Malda tenham criado uma tirania da maioria em Slashdot. Mensagens que coincidem com o usuário “médio” tem mais possibilidade de chegar ao topo, enquanto as que expressam um ponto de vista da minoria podem ser rebaixadas no sistema. (JOHNSON, 2003)

A partir dos argumentos de defesa e de crítica, fica claro que não existe uma unanimidade quanto a melhor forma de se controlar a grande quantidade de informações decorrentes da colaboração de usuários em sites noticiosos.

Além da moderação realizada por editores profissionais, e da meta-moderação, realizada pelos próprios usuários, existem ainda outras maneiras de lidar com o controle da informação gerada por usuários. Um possível caminho é o avanço nos processos de automatização da moderação, baseada em programas de computador capazes de “aprender” a moderar a informação, a partir de algoritmos de aprendizado supervisionado - “supervised learning” (NAN LI, 2009). No contexto do aprendizado supervisionado, a moderação realizada de maneira tradicional é

analisada por softwares em busca de padrões de comportamento, e os algoritmos são capazes de aprender a filtrar o conteúdo por conta própria, automatizando o processo com um alto índice de acerto. Processos de moderação automatizada vão desde a simples filtragem de palavras inapropriadas (“blacklists” com termos que devem ser excluídos, como por exemplo, palavrões) até softwares capazes de aprender a identificar se um conteúdo deve ser publicado ou não em função de uma “análise de sentimento” deste conteúdo. A partir da análise de uma moderação por parte de um editor real, é possível encontrar padrões que possibilitam ao software identificar se um conteúdo é “positivo” mesmo com o uso de palavras que, individualmente, seriam consideradas inapropriadas, ou um conteúdo sem nenhuma palavra imprópria pode ser considerado “negativo” por ser identificado como algo irônico ou falso. Entretanto, esse tipo de análise ainda é profundamente discutida por ter uma grande margem de erro e por ser baseada em conceitos abstratos e que ainda exigiriam a presença de um moderador real verificando o processo.

Seja qual for o mecanismo utilizado, é consenso entre os grandes portais de notícias a necessidade de filtros de informação como forma de manter a oferta de conteúdo relevante e de credibilidade, seja ele produzido por profissionais ou por amadores.

2.5 Copyright e direitos autorais do conteúdo colaborativo

Um dos principais pontos de discussão na questão do conteúdo enviado via colaboração de leitores é a propriedade intelectual. Seções de jornalismo colaborativo contam, exclusivamente, com textos e materiais produzidos por terceiros, e compartilhados por iniciativa própria. Dessa forma, o sistema de propriedade intelectual, na forma de copyright, como era feito até então, parece não se adequar a realidade da internet. As novas tecnologias contribuem, portanto, para que se questionem os fundamentos da forma mercadológica e da lógica da intermediação capitalista que até então protegiam o produto imaterial, os saberes e a informação. Essa pode ser considerada uma característica inerente à própria Internet. Para Manuel Castells a história da Internet reforça a ideia de que a

cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que à competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2001 p. 13)

Seguindo esses novos paradigmas, vêm surgindo novos sistemas de regulação da informação. Um deles é o *copyleft*, trocadilho que substitui o “*right*” (direita ou direito, em inglês) de “*copyright*” por “*left*” (esquerda ou a conjugação no passado do verbo “*leave*”, deixar). Dessa forma, *copyleft* pode ser entendido como algo próximo de “cópia autorizada”. Lima e Santini afirmam que:

O *copyleft* é uma relação contratual construída a partir da legislação do *copyright*, normalmente da mesma forma que qualquer licença tradicional de proteção dos direitos autorais entre o autor e quem o publica. São algumas cláusulas deste contrato que faz o *copyleft* diferente e merecedor de um nome especial. (LIMA, SANTINI, 2008, p. 5)

Nesse sistema, os produtores mantêm o direito autoral ‘moral’ sobre seus produtos, mas todos podem copiar e usar livremente as informações produzidas. Dessa forma os criadores de conteúdos podem proteger os direitos do seu trabalho enquanto o disseminam amplamente, criando um ambiente de cultura livre, onde seus trabalhos circulam com liberdade.

Outra forma de regulação do uso de sistemas e conteúdos é o *Creative Commons* – CC, que tem por finalidade desenvolver instrumentos concretos, licenças, que possam ser usados por qualquer pessoa ou organização, para que seus trabalhos venham a ser disponibilizados para uso, cópia, disseminação e recriação. Essas licenças são instrumentos legais que permitem aos autores estabelecer os termos sob os quais querem compartilhar suas obras, mantendo o seu direito moral de reconhecimento como criadores e proibindo, por exemplo, o uso comercial.

Segundo Lawrence Lessig (2007), é preciso fazer com que o novo sistema de criatividade coexista com o sistema de propriedade intelectual já existente. Para ele o objetivo do CC é encontrar uma forma simples de marcar o conteúdo com o limite de liberdade intencionado por seus autores, para que, dessa forma, o público que se interesse por aquele produto saiba o que é permitido ou não fazer a partir dele.

O *Creative Commons* cria, portanto, a opção de um meio termo legal entre “todos os direitos reservados” dos contratos de direito autorais tradicionais e o domínio comum, ajudando o autor a manter seu direito autoral ao mesmo tempo em

que permite certos usos de sua obra. Seria um licenciamento com "alguns direitos reservados". O *Creative Commons* se posiciona como moderador das autorizações de uso e põe à disposição dos autores em sua página da Internet formulários que permitem escolher as características de distribuição das suas obras, as licenças que podem ser incorporadas aos sites e que regulam os usos dessa obra. Uma vez preenchidos estes formulários, o sistema gera a licença em três formatos: resumo de uso autorizado, texto legal e uma versão digital com metadados que se pode usar para facilitar o trabalho dos "buscadores" na Internet.

No caso dos sites noticiosos e grandes portais de jornalismo, normalmente o envio de conteúdo é atrelado a algum tipo de concordância por parte do colaborador através de "termos de uso" propostos pela empresa jornalística. Os termos de uso variam de site para site, mas de forma geral, o objetivo é garantir que a responsabilidade pela veracidade do conteúdo enviado é do colaborador, e que o conteúdo pode ser usado livremente pela empresa jornalística na composição de seu conteúdo noticioso. Palacios e Noci ressaltam a preocupação dos sites noticiosos com a questão ética envolvida no processo colaborativo:

Há um interesse dos jornais online em expandir a participação e a interação com o leitor, porém a grande maioria mantém o controle da maior parte das fases da produção informativa nas mãos de jornalistas e editores. Há também a preocupação com a questão legal envolvida nisso. (NOCI e PALACIOS, 2008, p. 247)

Dessa maneira, a concordância com os termos de uso apresentados tiram do site noticioso a responsabilidade legal por qualquer problema relacionado ao conteúdo recebido via colaboração, no caso de sua publicação.

2.6 Ética no cenário atual da colaboração nos grandes sites de notícias, possibilidades e próximos passos

Em sua discordância ao que considera uma supervalorização do "jornalismo" produzido por amadores, Keen apresenta argumentos até mesmo no campo da economia, através de dados estatísticos que indicam um real declínio das empresas

noticiosas nos últimos anos, processo que acompanhou diretamente a evolução da internet e dos sites de notícias gratuitos, alimentados por amadores.

O mais grave de tudo é que as próprias instituições tradicionais que ajudaram a promover e criar nossas notícias, nossa música, nossa literatura, nossos programas de televisão e nossos filmes estão igualmente sob ataque. Jornais e revistas de notícias, uma das fontes mais confiáveis de informação sobre o mundo em que vivemos, estão em dificuldades, graças a proliferação de blogs e sites gratuitos [...] No primeiro trimestre de 2006, os lucros despencaram de maneira impressionante em todas as principais empresas jornalísticas – caíram 69% na New York Times Company, 28% na Tribune Company e 11% na Gannett, a maior empresa jornalística dos Estados Unidos. A circulação também caiu. O público leitor do San Francisco Chronicle, ironicamente um dos principais jornais do Vale do Silício, caiu estonteantes 16% apenas no segundo e terceiro trimestres de 2005. E em 2007, Time, Inc., dispensou quase 300 pessoas, sobretudo do corpo de redatores, de revistas como Time, People e Sports Illustrated. (KEEN, 2009)

Dessa forma, a utilização cada vez maior de conteúdo colaborativo nos sites de grandes jornais pode ser encarada como uma forma de adequação a essa nova realidade. Tal processo, entretanto, deve ser cercado de cuidados, na tentativa de evitar que a entrada desse novo elemento ao jornalismo tradicional, ao invés de converter-se em um acréscimo de conteúdo, acabe por nivelar os grandes jornais aos sites de conteúdo 100% colaborativo. O limiar entre a publicação de conteúdo amador e o ponto aonde esse conteúdo de alguma forma pode suplantar o papel do jornalismo profissional ou comprometer o modelo editorial do jornal constitui-se, sem dúvida, em um grande desafio enfrentado pelas grandes empresas jornalísticas nos dias de hoje.

Apesar da constatação de que a mudança paradigmática que atingiu o jornalismo nos últimos anos afetou diretamente os lucros e até certo ponto coloca em risco o futuro de empresas tradicionais do ramo, ainda é cedo para aferir se esse será um processo definitivo ou se é uma etapa transitória, de adequação a uma nova realidade, a exemplo de muitas outras que aconteceram ao longo da história, nas mais diversas áreas de atividade econômica. Da mesma forma, o livro impresso, o rádio e a TV já foram decretados como ultrapassados no momento do surgimento de novas tecnologias, mas permanecem inseridos ao contexto da sociedade, talvez não com a mesma relevância e importância de antes, mas adaptaram-se e sobreviveram a essa nova realidade com as devidas modificações necessárias.

A própria importância dada pelos grandes sites de notícias ao jornalismo colaborativo, e os espaços cada vez maiores destinados a esse tipo de jornalismo

não deixam de ser uma forma encontrada pelas empresas de se adaptar as mudanças ocorridas nos últimos anos. Ao invés de encarar o leitor como um “jornalista amador”, ou como um concorrente, os jornais estão partindo justamente para a integração, na busca de encontrar o ponto exato de união entre o que há de melhor em ambos os lados. Se a internet acendeu no leitor a possibilidade de fazer parte do processo comunicacional como emissor da informação, espera-se que isso seja desenvolvido, estimulado e aproveitado da melhor forma possível pelos grandes jornais. O sucesso dos sites de notícias colaborativas e o declínio de algumas das principais empresas jornalísticas mostra que esse é um fato que não pode ser ignorado.

Ao mesmo tempo, se de um lado verifica-se um entusiasmo com a ascensão do modelo de jornalismo colaborativo, de outro se aponta os perigos de uma euforia exagerada na abertura das grandes empresas de notícias à participação de leitores na geração de conteúdo. De um lado, estão os que valorizam o dinamismo e o caráter de realidade amplificados pelos modelos de jornalismo colaborativo; de outro lado, questiona-se a validade desse tipo de jornalismo. Para ambos, há o objetivo comum de buscar o modelo ideal, que possa conciliar a coexistência dos dois modelos, aliando a qualidade editorial do jornalismo tradicional à polifonia do jornalismo colaborativo.

O próprio Andrew Keen, um dos maiores críticos a forma como a colaboração de usuários vem sendo implementada nos sites noticiosos, indica acreditar um modelo que possibilidade essa integração com algum sucesso:

Também muitos jornais e revistas tradicionais estão respondendo aos desafios que enfrentam casando novas mídias com conteúdo tradicional sem comprometerem padrões editoriais ou de qualidade. Uma dessas instituições é o jornal britânico de centro-esquerda The Guardian, que conseguiu passar a exibir parte de seu conteúdo online ao mesmo tempo que mantém um padrão de alta qualidade na coleta e na transmissão de notícias. Sua versão online, The Guardian Unlimited, fez um trabalho tão brilhante de integração das tradições altamente confiáveis do jornal com a democracia interativa do mundo da Web 2.0, que agora se gaba de ter mais leitores online nos EUA do que jornais nacionais de primeira linha como o Los Angeles Times. Sem dúvida, o Guardian Unlimited tem quadros de mensagens anônimos repletos de opiniões desinformadas e não verificadas geradas por leitores. Mas, ao contrário do que acontece em muitas edições online em que blogs de leitores e anúncios pagos são indistinguíveis de artigos verdadeiros, no Guardian Unlimited a divisão entre reportagem profissional e opinião amadora é claramente delineada. (KEEN, 2009)

Em “A Ideologia alemã”, Karl Marx indica um mundo ideal pós-capitalismo,

onde todos podem “caçar de manhã, pescar de tarde, criar gado ao entardecer e criticar após o jantar”. Para Keen, não é possível imaginar esse mundo onde todos possam ser bons em caçar, pescar, criar gado e criticar ao mesmo tempo. “Num mundo em que todos nós somos amadores, não há especialistas.” (KEEN, 2009)

Entretanto, indo um pouco além, deve-se questionar até que ponto é isso que se espera da colaboração de leitores. O modelo vigente, que visa dar ao leitor o papel (ou a responsabilidade) de ser um “jornalista”, seria a única forma de utilizar conteúdos de amadores em sites de notícias? Talvez o problema não esteja só na abertura de espaço a participação de amadores, mas sim em exigir deles que o material produzido deva, necessariamente, seguir regras e padrões de ética que não são inerentes a formação individual de cada um deles. A solução pode estar além do que propõe Keen no exemplo do “Guardian Unlimited”. Estabelecer uma divisão clara entre o conteúdo do jornal e o conteúdo enviado por leitores sem dúvida é uma saída, mas um próximo passo deveria acontecer no caminho da integração desses dois conteúdos. Talvez não seja preciso criar separações para diferenciar uma matéria jornalística do conteúdo enviado por amadores no momento em que os próprios jornais deixem de exigir que o leitor adapte seu relato a uma padronização jornalística, imposta de cima para baixo, numa estrutura criada pela organização jornalista e entregue ao leitor.

O que é mais relevante na participação de leitores, além da multiplicidade de pontos de vista e de discursos, é justamente a informação pura, o relato de um fato visto pela ótica de quem se considera em condições de acrescentar informação relevante a um determinado tema (seja por ter presenciado um acontecimento, seja por quaisquer outras razões), e não a forma sob a qual esse relato é enviado. Exigir do leitor o mesmo apuro jornalístico ou a mesma técnica de um jornalista profissional é injusto com o próprio leitor (o que colabora e o que simplesmente lê), e nesse sentido, de certa forma, pode realmente ferir a ética jornalística ao nivelar profissionais e amadores em uma mesma categoria. É necessário que a euforia com as possibilidades surgidas com o jornalismo colaborativo não se confunda com uma desvalorização do que é produzido pela mídia convencional, conforme alerta Keen:

Não entremos portanto para a história como aquela famigerada geração que, embriagada pelo ideal de democratização, matou a mídia convencional [...] Em vez disso, usemos a tecnologia de uma maneira que estimule a inovação, a

comunicação aberta e o progresso, preservando ao mesmo tempo padrões profissionais de verdade, decência e criatividade. (KEEN, 2009)

A solução ideal, ainda não encontrada, passa necessariamente por esse questionamento a respeito da forma com que a participação do leitor deve ser aproveitada pelos jornais e oferecida para o público geral. Entre simplesmente ignorar o crescimento do jornalismo colaborativo; segmentar as colaborações a uma seção isolada (como um jornal dentro do jornal); ou misturar conteúdo editorial e colaborativo de uma forma que confunda o leitor e prejudique a credibilidade do jornal, talvez seja possível vislumbrar um modelo que integre verdadeiramente o conteúdo do profissional com o conteúdo do amador, transmitindo ao leitor final uma versão cada vez mais rica e completa dos fatos. De toda forma, essa é uma discussão ainda inconclusa e sujeita a experimentações por parte das grandes organizações jornalísticas, de maneira a buscar a melhor solução para integração do conteúdo colaborativo ao conteúdo editorial, esbarrando em muitos momentos com a questão ética que permeia a prática jornalística em toda sua história, sendo sem dúvida um dos grandes desafios que as empresas jornalísticas terão que enfrentar nos próximos anos.

3 MODELO COLABORATIVO NO JORNALISMO ONLINE

3.1 Os três pilares de um modelo colaborativo para sites jornalísticos

O termo “colaboração”, usualmente remete ao processo de interação entre um ou mais indivíduos com um sistema, por meio de uma interface. Entretanto, conforme apresentado no capítulo 1, não é possível pensar no domínio da colaboração sem observar aspectos de comunicação, coordenação e cooperação como partes integrantes do processo. (FUKS, 2002)

Da mesma forma, o estudo de um modelo colaborativo para sites jornalísticos deve ir além da observação do momento inicial de interação, no qual um ou mais indivíduos interagem com o site a partir do envio de algum tipo de conteúdo. A interação inicial entre usuário e site, resultando no envio de conteúdo, sem dúvida alguma é parte essencial em um modelo colaborativo. Porém, muito pouco dessa colaboração tende a ser aproveitada se, a partir do recebimento desse conteúdo colaborativo, o site noticioso não possuir uma estrutura para organizar essa massa de dados recebida, e posteriormente não tiver formas de entrega desse conteúdo para seus leitores de uma maneira integrada e verdadeiramente informativa.

Apesar do grande referencial teórico encontrado a respeito de estudos sobre a Colaboração em uma esfera macro, principalmente nas áreas da Comunicação e da Informática, muito pouco foi encontrado sobre o tema na área do Design ou sobre o domínio mais específico da colaboração aplicada ao universo dos sites de notícias. Dessa maneira, para melhor estruturar a abordagem desta pesquisa, inspirado no referencial teórico apresentado no capítulo 1 desta dissertação, o processo colaborativo em sites jornalísticos é dividido em três etapas. A partir destas três etapas, é proposto um modelo de três pilares básicos para um modelo colaborativo aplicado ao jornalismo online sob a ótica do Design, conforme figura 3 a seguir.

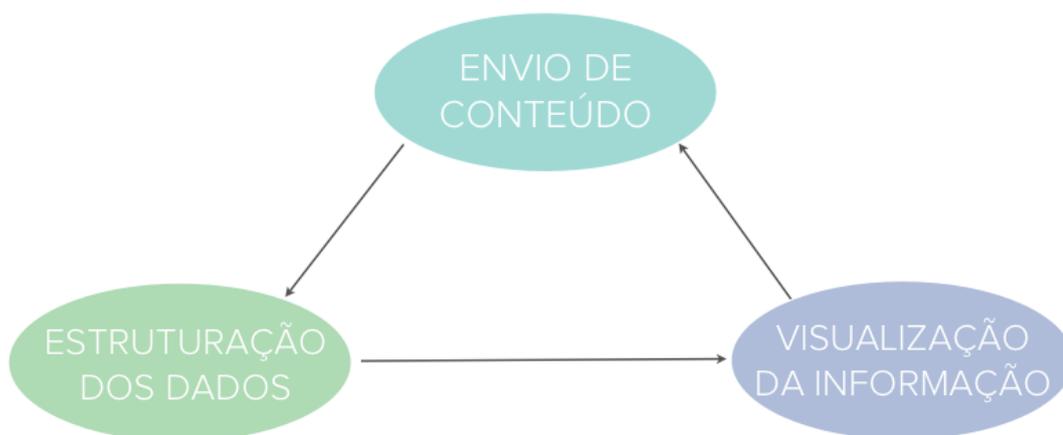


Figura 3: Diagrama representando os 3 pilares básicos de um modelo colaborativo para sites jornalísticos.

Cada um desses pilares diz respeito a uma etapa do processo colaborativo em um site jornalístico, conforme definições abaixo:

- 1) ENVIO DE CONTEÚDO: Refere-se a interação direta entre o leitor/usuário e a interface para envio de conteúdo oferecida pelo site de notícias, desde a intenção do envio até sua conclusão com sucesso;
- 2) ESTRUTURAÇÃO DOS DADOS: A partir do envio de conteúdo por parte dos usuários, esta etapa trata da forma como essa massa de dados é recebida, filtrada, processada e preparada para sua consequente utilização;
- 3) VISUALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: Com a massa de dados estruturada e organizada, essa etapa trata da transformação dos dados em informação, e nas diversas formas como o site noticioso pode oferecer essa informação para o consumo dos leitores.

O modelo proposto apresenta os três pilares de forma cíclica e equilibrada, partindo do princípio de que a colaboração em sites jornalísticos se dá a partir do encadeamento dessas três etapas. Conforme representado, o processo colaborativo inicia-se no envio de conteúdo por parte de um ou mais indivíduos, a partir de algum tipo de interface oferecida pelo site noticioso. A partir do envio, o conteúdo colaborativo é recebido e deve ser, de alguma forma, organizado e estruturado, com critérios bem definidos para que, por exemplo, conteúdos diferentes sobre temas

diferentes não fiquem agrupados sob uma mesma categoria. Da mesma forma, um conteúdo bem estruturado permite ao site noticioso proporcionar ao seu usuário múltiplos formatos de consumo informacional, bem como uma infinidade de fluxos de leitura e navegação. A oferta de uma boa experiência de consumo tende a estimular novos envios de conteúdo por parte dos usuários, e dessa maneira, o ciclo representado se reinicia, realimentando o processo colaborativo. É fundamental neste modelo o entendimento de que o equilíbrio entre esses três pilares é primordial para o funcionamento do modelo colaborativo, bem como a dependência relacional que existe entre eles.

Nos subcapítulos seguintes, cada um desses três pilares será analisado separadamente, do ponto de vista do Design e da experiência de uso. Serão apresentadas possíveis soluções para otimizar o processo colaborativo e a experiência de interação do usuário com ferramentas colaborativas em sites noticiosos.

3.2 Envio de Conteúdo e Interfaces Colaborativas

O início de um processo colaborativo em computadores se dá a partir da interação entre um ou mais usuários (colaboradores) por meio de algum tipo de interface, a partir da qual é permitido o envio e/ou o gerenciamento de conteúdos. Na internet e especificamente nos modelos colaborativos em sites noticiosos, convencionou-se o uso de formulários como modelo padrão de envio e gerenciamento de qualquer tipo de conteúdo.

Formulários possibilitam ao comércio, as comunidades, e a colaboração na Web prosperarem. Se você estiver no ramo de vendas on-line, seu objetivo é vender coisas. Se você está desenvolvendo um software social, seu objetivo é ampliar sua comunidade. Entre você e sua comunidade está presente um formulário. Se você construiu uma aplicação da Web baseada em conteúdo colaborativo, os formulários possibilitam interações fundamentais para que as pessoas criem e gerenciem seu próprio conteúdo. (WROBLEWSKY, 2008)

Entretanto, conforme complementa Luke Wromblesky, é fundamental entender quem está utilizando esses formulários e por que razões? O uso de um mesmo modelo de interface colaborativa, a partir do preenchimento de um mesmo

formulário padrão, quando aplicado a diferentes contextos e motivações, tende a não se apresentar como a melhor solução para todos os casos. Diversos fatores como quantidade de campos a serem preenchidos, a natureza desses campos, a forma como os dados são imputados, quais campos são obrigatórios, o alinhamento dos campos na interface, o espaçamento entre eles, dentre outras soluções para a construção de interfaces colaborativas, são capazes de transformar inteiramente a experiência de preenchimento e conseqüente envio de conteúdo a partir dessa interface.

Ao mesmo tempo, a motivação de cada usuário deveria, idealmente, ser levada em consideração no momento de definir que tipo de interface será utilizada para cada tipo de finalidade específica. Nesse sentido, não é coerente supor que, no contexto da colaboração em sites noticiosos, um usuário que deseja enviar uma denúncia sobre um assalto utilize a mesma interface que um usuário que deseja enviar fotos do por do sol em um dia de verão, e que ambos ao final de sua experiência sintam-se igualmente atendidos pela solução proposta.

Além da motivação, outro aspecto bastante relevante em um processo colaborativo que poderia ser mais bem explorado pelos sites noticiosos é o contexto a partir do qual o usuário decide enviar algum tipo de colaboração. Um usuário que, por exemplo, está consumindo um conteúdo sobre a dengue e suas implicações, e que sinaliza o desejo de colaborar a partir de um mapa de colaborações de outros usuários sobre focos de dengue, claramente está sinalizando que sua colaboração tem alguma relação com o contexto da dengue e do conteúdo que ele estava consumindo. Nesse caso, a interface oferecida para este usuário poderia apresentar adaptações ao cenário exemplificado.

Luke Wrobletsky resume, em seu livro, três pontos que devem ser levados em consideração no momento de definir que tipo de interface colaborativa o site deseja oferecer ao seu usuário:

- Minimizar a dor: As pessoas querem alcançar o que está no outro lado de um formulário, de modo que todo o processo de preenchimento deve ser o mais simples e fácil possível.
- Deixar claro o caminho até a conclusão do objetivo: Desde o início da colaboração a partir de um formulário, deve-se deixar bem claro como o usuário vai atingir seu objetivo.

- Considerar o contexto: Formulários raramente existem no vácuo. Eles são quase sempre parte de um contexto mais amplo, que dá indícios de como eles serão utilizados.

No âmbito da colaboração em sites de notícias, existem ainda duas preocupações referentes à etapa de envio de conteúdo: garantir ao máximo a veracidade do conteúdo que será recebido, e facilitar que esse conteúdo possa ser estruturado e aproveitado pelo site da melhor maneira possível.

Como forma de garantir a veracidade e a relevância do conteúdo colaborativo, o site pode utilizar soluções pré-envio (mecanismos que dificultem o envio de conteúdo fraudulento antes mesmo que ele aconteça) e soluções pós-envio (dado um conteúdo recebido, analisar sua veracidade). A exigência de um cadastro prévio dos colaboradores normalmente é uma forma eficiente de constituir uma primeira etapa de filtro de conteúdo indesejado. Entretanto, deve ser levado em consideração que, em alguns casos, a exigência do cadastramento prévio pode limitar também o recebimento de conteúdo relevante, uma vez que, quanto mais informações são exigidas do usuário no momento da colaboração, mais o site assegura a veracidade daquele usuário, mas menos pessoas vão se cadastrar em função da maior complexidade no processo. Além do cadastro, outra forma eficaz de aplicar um segundo nível de filtragem de conteúdo é utilizar mecanismos de segurança que confirme que aquele conteúdo está efetivamente sendo enviado por um usuário, e não por sistemas ou mecanismos maliciosos com intuito de sobrecarregar a ferramenta.

Após o envio, passando por essas duas camadas de filtro, a moderação se apresenta como mecanismo de verificação de conteúdo, conforme apresentado no capítulo 2 dessa dissertação. No ambiente da prática noticiosa, a agilidade em todo esse processo de aprovação e consequente publicação do conteúdo é de fundamental relevância para o funcionamento do modelo colaborativo.

Assegurada a veracidade do conteúdo recebido, vem a etapa de estruturar e organizar essas informações de maneira a integrar esse conteúdo a estrutura editorial do site noticioso e tornar seu aproveitamento viável, conforme será detalhado no subcapítulo 3.3 a seguir. Entretanto, é fundamental que já na etapa de envio de conteúdo, tanto a interface oferecida para o usuário quanto à plataforma de

moderação de conteúdo estejam perfeitamente alinhadas com a forma com que se deseja organizar todo esse material recebido, garantindo a eficiência do modelo.

3.3 Estruturação e organização dos dados colaborativos em sites de notícias

3.3.1 Estruturação de conteúdo na Internet

Um dos grandes desafios da internet desde seu surgimento consiste em encontrar mecanismos para a estruturação e a organização de seu conteúdo, que cresce a cada ano de maneira exponencial. O avanço computacional e o surgimento de tecnologias de mídia permitiram o armazenamento de objetos de mídia (sons, imagens, vídeos ou textos), a partir de sua transformação em dados numéricos acessíveis por computadores, transformando-se em algo computável, em uma massa de dados. (MANOVICH, 2001, p.44)

Essas massas de dados constituem as chamadas bases de dados, ferramentas fundamentais na organização das diversas relações com o meio digital, principalmente no contexto da web, onde os objetos de mídia tornam-se visualizáveis, navegáveis e buscáveis (MANOVICH, 2001, p.194). O autor analisa a dependência desses dados e afirma que:

Bases de dados tornam-se o centro do processo criativo na era computacional. Historicamente, o artista cria um trabalho único dentro de um meio específico. Embora a interface e o trabalho em si sejam o mesmo. Em outras palavras: a camada de interface não existe. Com as novas mídias, o conteúdo de um trabalho e sua interface tornam-se separadas. Por conseguinte, é possível criar diferentes interfaces para um mesmo material. (MANOVICH, 2001, p.200)

Dessa maneira, Manovich estabelece que a camada da interface, onde acontece a visualização e a interação com a informação, depende da existência de uma base de dados que forneça conteúdo organizado e estruturado para que efetivamente esses dados sejam convertidos em informação compreensível para o usuário.



Figura 4: Uma única fonte de conteúdo alimentando múltiplos dispositivos com diferentes interfaces para consumo da oferta

Entretanto, a questão não se trata somente do armazenamento do conteúdo, mas de como esse conteúdo é estruturado de maneira a tornar sua utilização possível. Em 2005, Karin Breitman usou o termo *Web Sintática* para abordar a questão da estruturação de conteúdo na internet até aquele momento:

A internet atual pode ser definida como a Web Sintática. Nela, os computadores fazem apenas a apresentação da informação, porém o processo de interpretação fica a cargo dos seres humanos mesmo. Claro que o processo de interpretação é muito mais difícil e requer um grande esforço para avaliar, classificar e selecionar a informação de interesse. A questão é: por quê os computadores não podem fazer isso por nós? (BREITMAN, 2005, p.2)

Breitman faz referência ainda ao fato de todo o conteúdo na web ter sido estruturado ao longo dos anos sob a ótica das pessoas, e não sob a ótica de sistemas, fazendo com que grande parte do entendimento e da filtragem da informação ficasse a cargo da interpretação humana:

[...] as páginas da Internet não contém informações sobre si mesmas, ou seja, que tipo de conteúdo está descrito e que assunto(s) a página se refere. Podemos fazer uma analogia com uma biblioteca, onde os livros em vez de serem organizados por assunto estivessem todos misturados. Todas as vezes que quiséssemos recuperar um livro fariamos uma busca com palavras que aparecessem em seu título ou fossem relacionadas ao assunto do livro em si. Imagine uma situação em que eu quisesse aumentar meus conhecimentos sobre o protocolo TCP/IP. Eu procuraria

por um livro na área de redes. Se utilizasse apenas a palavra-chave “rede”, teria como resposta livros de informática, mas também livros sobre redes telefônicas, redes de transmissão elétrica e até mesmo redes típicas do artesanato nordestino. Caberia a mim, usuária da biblioteca, identificar os livros que atendem aos critérios da minha busca. (BREITMAN, 2005, p.2)

Dessa maneira, o crescimento na quantidade de conteúdo disponível acontece de forma muito mais rápida do que a capacidade humana de estruturar essas informações, tornando necessária a existência de ferramentas que sistematizem todo esse processo.

John Markoff, colunista do jornal americano “*The New York Times*”, utilizou pela primeira vez o termo “Web 3.0” para apontar justamente a necessidade de uma internet que evoluísse para um ambiente onde a informação fosse estruturada de maneira mais eficiente. A Web 3.0, também chamada de “Web Inteligente”, pressupõe uma terceira geração da Internet, baseada em uma maior capacidade do software na interpretação e no relacionamento de conteúdos. Se a chamada Web 2.0 caracteriza-se pelo seu caráter colaborativo e pela inserção do usuário no contexto da produção do conteúdo, a Web 3.0 caracteriza-se por uma busca pela estruturação e pela organização das informações na rede. Entretanto, a grande dificuldade está em como estabelecer mecanismos e padrões de organização que façam sentido para a interpretação de sistemas, e em como fazer um conteúdo produzido sob a ótica humana fornecer informações que possibilitem seu entendimento por softwares.

Nesse contexto, é possível estabelecer um paralelo do que John Markoff afirmou tratar-se de uma terceira geração da Web com conceitos da chamada Web Semântica, proposta por Tim Berners-Lee, um dos pais da *World Wide Web*:

A Web Semântica é uma extensão da Web atual, na qual é dada à informação um SIGNIFICADO bem definido, permitindo que computadores e pessoas trabalhem em cooperação. (BREITMAN, 2005, p.11)

A Web Semântica diz respeito a uma internet onde os conteúdos possam ser registrados de uma maneira compreensível para softwares, permitindo interpretação e o processamento dos dados. Dessa maneira, todo o conteúdo é estruturado de forma a tornar possível a pesquisa e o relacionamento da informação disponível de forma muito mais eficiente.

Breitman (2005) aponta algumas das possibilidades a partir de conceitos da Web Semântica:

Conhecimento poderá ser organizado em espaços conceituais, de acordo com seu significado. Essa organização será assistida por máquinas que serão capazes de fazer a seleção e a filtragem da informação. Ontologias serão cruciais para essa tarefa; Ferramentas automatizadas serão responsáveis pela verificação de consistência e mineração de novas informações; Mecanismos de busca baseados em palavras-chave serão substituídos por queries sofisticadas. A informação requisitada poderá ser recuperada, extraída e apresentada de maneira amigável. (BREITMAN, 2005, pp.11 e 12)

Na Web Semântica, a estruturação do conteúdo se dá a partir da anotação de metadados compreensíveis para softwares e sistemas. O termo “metadado” se refere a qualquer dado que possa ser utilizado na ajuda da identificação e localização de um determinado conteúdo.

Os metadados em formato padronizado podem ser entendidos por softwares e pessoas. Vários padrões foram propostos ao longo dos últimos 10 anos. A comunidade de Web Semântica aposta na utilização de ontologias, que fornecem uma língua franca na qual máquinas possam interagir de modo significativo. (BREITMAN, 2005, pp.11 e 12)

Dessa maneira, entende-se que as ontologias são a melhor maneira de mapear um determinado domínio e padronizar uma linguagem que possa ser processada por sistemas. A origem da palavra “Ontologia” é grega, onde “ontos” se refere a “ser” e “logos” se refere a “palavra”. No campo da Filosofia, a ontologia tratava do estudo dos vários tipos de seres vivos existentes no mundo natural.

Enquanto disciplina da área de filosofia, o objetivo da Ontologia é o fornecimento de sistemas de categorização para organizar a realidade. (BREITMAN, 2005, p.30)

Entretanto, no campo da Web Semântica, a definição mais usualmente aceita do termo “Ontologia” é a proposta por Tom Gruber e apresentada em Breitman (2005):

Ontologia é uma especificação formal e explícita de uma conceitualização compartilhada. (BREITMAN, 2005, p.11)

O uso de ontologias como forma de representar os diversos aspectos de um determinado domínio de conhecimento vem se popularizando ao longo dos anos como um importante mecanismo que permite a organização e a estruturação de conteúdo informacional na internet, com sua utilização abrangendo desde sites governamentais, passando por grandes portais jornalísticos como o “The New York Times” e a “BBC”, até o mecanismo de buscas do “Google”.

Considerando que, no que diz respeito a ontologias, há uma classificação que se baseia nas características e objetivos do modelo – tendo como resultado quatro tipos distintos de ontologia, que são: (a) de alto nível, (b) de domínio, (c) de tarefa e (d) de aplicação – para o caso aqui exposto a construção de uma ontologia de domínio se apresenta como uma opção adequada, visto que o modelo deve descrever o vocabulário relacionado especificamente ao domínio de jornalismo/notícias (GUARINO, 1998, p. 7-8):

Ontologias de domínio vêm sendo muito estudadas e utilizadas como conhecimento bem fundamentado sobre um domínio (GUARINO, 1998), (GUIZZARDI, 2005), (GÓMEZ-PÉREZ et al., 2004), (FALBO, 2004) e (GUIZZARDI, 2006). Portanto, através de ontologias se espera representar e capturar um conhecimento bem fundamentado sobre o domínio. Essa fundamentação tem por intuito proporcionar um vocabulário comum e bem estruturado desse conhecimento, proporcionando uma abordagem para a resolução dos problemas anteriormente mencionados. (OLIVEIRA et al., 2007)

3.3.2 Estruturação de conteúdos colaborativos em sites jornalísticos

Reduzindo o escopo da estruturação de conteúdo ao âmbito das colaborações de leitores em sites jornalísticos, observa-se a mesma necessidade de encontrar mecanismos e ferramentas que possibilitem a sistematização do processo de organização da informação apontada anteriormente. Da mesma forma, nesse contexto é de suma importância o desenvolvimento de soluções para o relacionamento entre o conteúdo editorial e o conteúdo colaborativo.

Se pelo aspecto comunicacional, o conteúdo colaborativo difere-se em diversos aspectos do conteúdo produzido editorialmente por um jornalista, no âmbito da estruturação e da organização dessa informação não é diferente. Dessa forma, faz-se necessário levantar algumas dessas particularidades que explicitam a

necessidade de um modelo que facilite o processo de integração dos dados com o conteúdo editorial do site noticioso, de forma a permitir um melhor aproveitamento de todo o seu potencial informacional:

- Um mesmo fato pode render colaborações de diferentes usuários, com diversos pontos de vista (muitas vezes distintos) sobre uma mesma situação, necessitando da existência de um modelo que preveja esse tipo de cenário;
- O colaborador, na grande maioria dos casos, não possui a formação específica ou mesmo o interesse necessário para enviar uma notícia já formatada e “completa” (de acordo com os padrões exigidos pela empresa noticiosa) e a colaboração normalmente se constitui em fragmentos que necessitam de verificação da veracidade e de organização para se tornarem efetivamente uma notícia;
- O conteúdo enviado pelo leitor não é produzido sob a ótica dos princípios editoriais da instituição noticiosa que irá publicá-lo, ao contrário do conteúdo editorial;
- O colaborador se sente recompensando em ver seu conteúdo aproveitado, e a demora nesse processo, ou simplesmente a não publicação de um conteúdo sem a devida justificativa, tende a desmotivar o envio de novas colaborações e decretar o fracasso do modelo colaborativo;
- Muitas vezes, a relevância noticiosa das colaborações surge a partir da relação entre esses conteúdos e o conteúdo editorial, e não em uma colaboração isolada das demais.

De maneira resumida, pode-se dizer que o conteúdo colaborativo tem por características não seguir padrões editoriais, ser fragmentado, demandar rapidez e agilidade em sua avaliação e publicação, e grande parte de sua relevância é resultado da relação com outros conteúdos.

Em função dessas características, o recebimento de conteúdo colaborativo por parte de grandes portais de notícias sem um sistema preparado para a estruturação desses dados tende a se configurar em um processo cujo aproveitamento das informações torna-se demorado e custoso.

Parte da solução passa por ferramentas de envio de conteúdo projetadas para facilitar o processo de organização de conteúdo, conforme apresentado no

capítulo 3.2. Entretanto, mesmo que a interface oferecida para o usuário seja projetada de maneira a otimizar esse processo, o envio de conteúdo é apenas parte de um modelo colaborativo, e a responsabilidade de estruturar os dados não pode ser repassada integralmente para o colaborador. A interface para o envio de conteúdo não pode refletir a mesma complexidade de uma interface utilizada por profissionais em edição e publicação de notícias, sob pena de dificultar o envio e reduzir a participação de usuários. Além disso, por mais que se ofereçam possibilidades de estruturação do conteúdo no momento do envio, não é possível garantir que pessoas diferentes, em contextos diferentes, estruturem seus pensamentos de maneira semelhante em 100% dos casos.

Dessa forma, em não havendo um modelo estruturado para receber essas colaborações, resta exclusivamente o critério organizacional humano, através da figura do editor/moderador de conteúdo. Entretanto, deixar esse processo unicamente a cargo de moderadores se mostra inviável à medida que o sucesso do modelo resulta em um aumento do número de colaboradores e de colaborações de forma exponencial, o que não consegue ser acompanhado pelo número de profissionais disponíveis para essa função em nenhuma empresa noticiosa, seja por aspectos técnicos, seja por aspectos financeiros. Além disso, por mais rápido que seja todo o processo de moderação e aprovação, o conteúdo noticioso colaborativo normalmente possui um caráter de urgência em sua publicação, um sentimento de “tempo real” tanto para o colaborador quanto para o leitor, sem o qual em muitos dos casos sua publicação perde o sentido e a relevância.

3.3.3 Web semântica e ontologias na estruturação do conteúdo colaborativo

Aplicando os conceitos da estruturação dos dados ao contexto da colaboração de leitores-usuários em sites de notícias, pode-se dizer que uma única colaboração enviada por um usuário isolada das demais representa um “dado” (seja texto, foto, vídeo, ou um conjunto destes). O conjunto de várias colaborações recebidas seria uma “massa de dados”. Essa massa de dados, devidamente analisada, organizada e estruturada, e conjunto de relações existente entre elas, é

que forma uma “informação”. Entretanto, como já se viu, grande parte da complexidade está em justamente relacionar esses dados e encontrar essas relações que vão tornar o conteúdo colaborativo verdadeiramente informativo.

Neste momento é importante ressaltar que a maior parte das características de diferenciação apontadas entre o conteúdo colaborativo e o conteúdo editorial se dá sob a ótica de compreensão do ser humano. Em termos de sistema, tanto a informação colaborativa quanto a informação editorial são compreendidas como uma massa de dados composta por textos, fotos, vídeos e quaisquer outras mídias, configurando-se dessa maneira um cenário propício para o investimento na sistematização do processo organizacional e estrutural. Por essa razão, a existência de bases de dados estruturadas, de ontologias e de um modelo semântico para a organização da informação em um site jornalístico apresenta-se como um eficiente suporte que permite uma maior rapidez e eficiência em todo o processo de organização e publicação de conteúdo:

O papel das ontologias nesse processo é explicitar o vocabulário utilizado e fornecer um padrão para o compartilhamento da informação. Ontologias na Web Semântica fornecem um modelo comum, que permite que agentes de software e aplicações possam trocar informações de modo significativo. O processo de classificação das informações contidas em uma ontologia deve levar em conta a possibilidade de automação dessa informação, e não a maneira com que nós, seres humanos, organizamos nosso conhecimento. Ontologias não refletem a maneira com que os seres humanos pensam nem classificam. Se estivéssemos buscando um modelo que refletisse o modo como os seres humanos organizam seu conhecimento, ontologias definitivamente não seriam o modelo mais adequado. (BREITMAN, 2005, pp.42 e 43)

Outro benefício decorrente do uso de ontologias para organizar a informação de um site jornalístico é a possibilidade de reuso de modelos já existentes, em toda sua totalidade ou, então, parcialmente, estendendo-os de modo a utilizar tão somente os conceitos aplicáveis, desconsiderando tudo aquilo que não se encaixa nos cenários de uso do produto e estabelecendo novos conceitos até então não cobertos por tais modelos. Em relação a isso, Breitman observa:

Sempre vale a pena verificar se alguém já codificou os termos em uma ontologia ou se é possível refinar um modelo existente para o nosso domínio de aplicação. A reutilização de outros modelos pode ser um requisito, se nosso sistema tem de interagir com outras aplicações comprometidas com ontologias existentes. (BREITMAN, 2005, p.76)

Dessa maneira, em um site noticioso onde todo ou parte de seu conteúdo já estejam previamente estruturados a partir de um modelo de ontologia, a utilização desse mesmo modelo na estruturação do conteúdo enviado por leitores seria algo relativamente simples e de baixo custo de implementação. Com isso, o relacionamento entre as colaborações dos leitores e destas com o conteúdo editorial poderia ser feito de maneira rápida e eficiente.

Conforme citado, alguns dos mais importantes sites de notícias do mundo vêm fazendo uso de ontologias e da web semântica como forma de estruturar seu conteúdo informacional, obtendo com isso uma série de benefícios, desde uma maior agilidade e eficiência em todo o processo de edição e publicação de conteúdo, até o momento de uma entrega de conteúdo mais rica e contextualizada para seu leitor/usuário.

Entretanto, se faz necessário ressaltar que o uso de ontologias e da web semântica, ou de qualquer outro mecanismo para estruturação das bases de dados, não extingue por completo a necessidade da presença de editores ou moderadores no papel de tomada de decisão, mas oferecem ferramentas que facilitam muito esse processo. Breitman afirma a relevância do papel exercido pela Web Semântica em todo o processo:

O papel dos agentes de software na Web Semântica é limitado, o fato de eles serem capazes de processar a informação da Web não vai torná-los capazes de tomar decisões, mas poderá fazer grande parte do “trabalho pesado” para nós. Um exemplo simples é a comparação de preços. O agente de software na Web Semântica vai ser capaz de pesquisar preço, condições e prazos de entrega de um determinado produto em vários sites, organizá-los em um mesmo formato que permita sua comparação (moeda, preço do frete, entre outros) e apresentar o resultado para que seu usuário tome suas decisões. (BREITMAN, 2005, pp.42 e 43)

Com tudo isso, justifica-se a escolha da web semântica e de ontologias de domínio como elementos chave para a estruturação de conteúdo em um site noticioso, de tal maneira que conteúdo editorial e colaborativo possam ser organizados de maneira integrada e posteriormente publicados e acessados em um mesmo ambiente de consumo, colocando o caráter informativo em primeiro lugar. O jornalista americano Adrian Holovaty, ex-editor de inovações editoriais do Washington Post, é um defensor do chamado *database journalism*, termo cunhado justamente para tratar do uso de bases de dados na estruturação de conteúdo jornalístico:

[...] Holovaty acredita que a combinação de BDs com linguagens de programação pode ajudar a introduzir valor estruturado para as notícias e para os conteúdos jornalísticos de um modo geral. Por conseguinte, defende que os jornalistas devem se preocupar mais sobre como contar a informação importante que seja útil para a vida das pessoas e as ajude a compreender o mundo. Às empresas jornalísticas, recomenda que destinem esforços para trabalhar na personalização, na programação e recuperação de bases de dados, e não apenas concentrem-se em histórias lineares. (BARBOSA, RIBAS, 2007)

Assim, evidencia-se o papel da estruturação de conteúdo como uma etapa fundamental em um modelo colaborativo para sites noticiosos, garantindo sua eficiência e seu dinamismo. A organização dos dados colaborativos e a integração com a estrutura da informação editorial permitem ao site noticioso, em um aspecto conceitual:

- oferecer múltiplas possibilidades de entrega de conteúdo;
- oferecer múltiplas entregas de fluxos de leitura e navegação a partir de um mesmo ambiente;
- entregar uma mesma informação sobre diferentes recortes (pontos de vista);
- desenvolver soluções para a visualização da informação que possam se preocupar mais com a experiência de uso e com soluções de interface, e menos com limitações estruturais e de oferta de conteúdo;
- melhorar substancialmente o trabalho do jornalista/editor na tarefa de produção e moderação de conteúdo.

Do ponto de vista prático, a estruturação de conteúdo através da ontologia e da web semântica possibilita ao site noticioso: agregar conteúdos e estabelecer relações; maior facilidade no trabalho de edição e moderação de conteúdo; geração de conteúdo automática para páginas ou outras interfaces; sugestões automáticas de navegação e de fluxos narrativos para o usuário; sugestão de pautas e de produção de conteúdo para o jornalista.

Nesse sentido, o pesquisador Antônio Fidalgo, em seu artigo “A resolução semântica no jornalismo online”, introduz o conceito de resolução semântica: tal como uma imagem digital aumenta a sua qualidade com o aumento da resolução gráfica, ou seja, o número de pixels por centímetro quadrado, também a pluralidade e a diversidade das notícias on-line sobre um evento aumenta a informação sobre ele, aumentando a resolução semântica (FIDALGO, 2007, p.93). Através desse

conceito, Fidalgo corrobora com a defesa da semântica como base para a oferta de um conteúdo informacional mais rico.

Entretanto, deve-se ressaltar que a simples estruturação e armazenamento dos dados não produz informação com sentido. Manovich (2001) critica as meras estruturas de dados sem uma preocupação com a interface que possibilitará o consumo da informação a partir de uma determinada narrativa:

Muitos objetos das novas mídias não contam histórias; eles não possuem início ou fim; de fato, eles não têm qualquer desenvolvimento, temática, formalidade ou algo que possa organizar seus elementos em uma sequência. Ao invés disso, eles são coleções de itens individuais, onde cada item tem o mesmo significado que qualquer outro. (MANOVICH, 2001:194)

De acordo com o jornalista Burt Herman, o futuro do profissional de jornalismo está justamente em “tornar-se curador do conteúdo das redes sociais, pois o jornal impresso não sobreviverá”. Se para Herman o conteúdo não estará mais no jornal, e conseqüentemente não será mais um produto noticioso de autoria de uma instituição, mas sim da grande rede, talvez o momento atual possa ser visto como uma etapa de transição nos meios de imprensa, com o conteúdo passando cada vez mais da mão do jornalista para a mão do usuário. Independente do futuro previsto por Herman se concretizar, a relevância de uma curadoria de conteúdo em um cenário como o atual onde há uma sobrecarga de informação mostra-se evidente, e o sucesso desse processo passa necessariamente por uma estruturação cada vez maior e mais integrada dos dados na internet.

3.4 Visualização da Informação: Soluções visuais e de interface para a oferta do conteúdo gerado coletivamente

3.4.1 Histórico e relevância da Visualização da Informação e do Design de Interação

A transformação de eventos em dados estatísticos, e destes dados em informações que possam ser vistas e compreendidas com facilidade por outras

peçoas, é uma questão que sempre se fez presente no estudo do design e da arquitetura de informação. Em um mundo onde cada vez mais informação é gerada e disponibilizada para as pessoas, esse problema alcança um caráter de importância ainda maior, seja no papel de filtrar o que é mais relevante em meio a um emaranhado de dados, seja na função de converter esses dados em conteúdo verdadeiramente informativo.

A disciplina que trata da visualização da informação vem evoluindo muito em importância nos últimos anos, principalmente em função dos avanços tecnológicos e computacionais das últimas três décadas. Como fatores motivadores para essa evolução, podem ser apontados o avanço na capacidade de memória e na formação de bases de dados poderosas; o avanço da própria capacidade computacional, permitindo o acesso a esses dados com extrema rapidez; e placas gráficas que suportam a representação visual desses dados convertidos em informações. (SPENCE, 2007)

Apesar dessa evolução recente, a visualização da informação, em sua essência, sempre fez parte da história humana, com sua importância podendo ser vista em exemplos muito anteriores ao do atual estágio de avançada computação gráfica. Robert Spence aponta em seu livro “*Information Visualization – Design for Interaction*” alguns exemplos onde a forma como a informação foi visualmente apresentada fez grande diferença no entendimento do conteúdo apresentado, podendo-se destacar os três exemplos abaixo:

Mapa da marcha das tropas de Napoleão até Moscou:

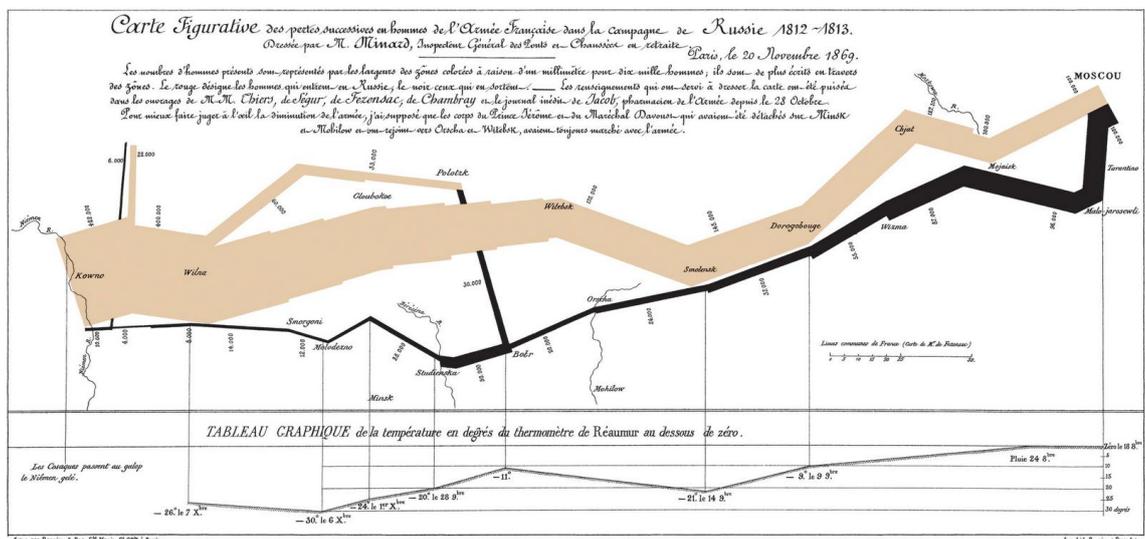


Figura 5: *Carte Figurative* (1869) de Charles Joseph Minard da campanha de 1812 de Napoleão à Moscou.

Neste modelo, em uma rápida observação pode-se apreender uma série de informações referentes à marcha das tropas de Napoleão em direção a Moscou e seu consequente retorno. Resumidamente, o mapa aponta que o avanço em direção a Moscou resultou em uma diminuição no número de soldados da tropa, resultado direto da própria guerra e da variação brusca de temperatura. O modelo visual abrange uma escala temporal, geográfica (local e direção do movimento), quantitativa (número de soldados) e de temperatura, de maneira a informar com facilidade algo que, textualmente ou oralmente, teria um grau maior de complexidade para seu entendimento.

Mapa de Soho, distrito de Londres (1845), representando mortes por cólera e a localização das bombas de água na região:

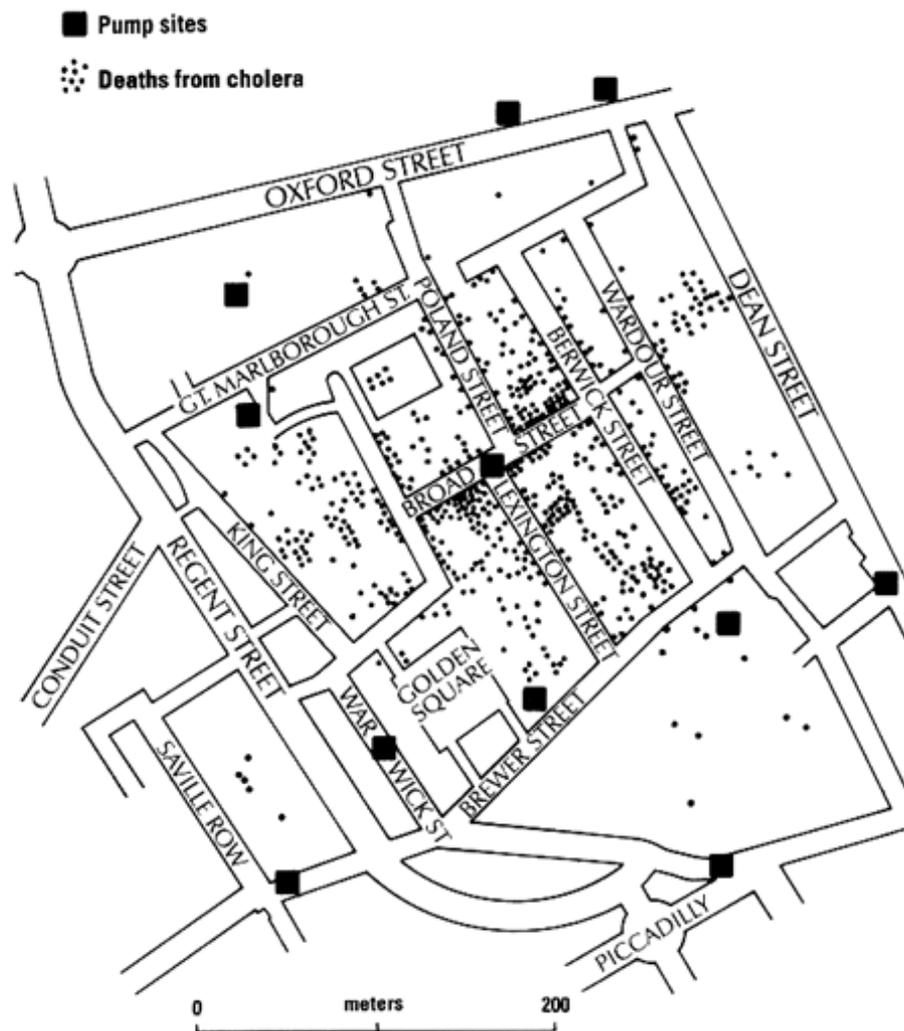


Figura 6: Versão moderna do célebre mapa mostrando as concentrações de casos de cólera na epidemia de Londres (1854)

Neste segundo exemplo, o tratamento visual dos dados de mortes por cólera e da localização das bombas d'água no distrito de Soho, em Londres, permitiu que fosse possível identificar uma relação direta entre a bomba d'água localizada na Broad Street e as mortes por cólera. Sem a transformação dos dados em informação visual, cada caso de morte por cólera teria sua relevância individualmente, mas dificilmente seria possível identificar com a mesma rapidez essa relação entre a bomba d'água e a coletividade resultante dos casos de cólera. A visualização da informação permitiu que o problema pudesse ser encontrado e que providências pudessem ser tomadas com mais rapidez e agilidade, fundamentais na solução de um problema de saúde pública. A representação de cada caso de cólera relatado

textualmente, ou em tabelas, demandaria um esforço cognitivo muito maior para alcançar o mesmo entendimento do problema.

Mapa do metrô londrino, desenvolvido por Harry Beck em 1931:

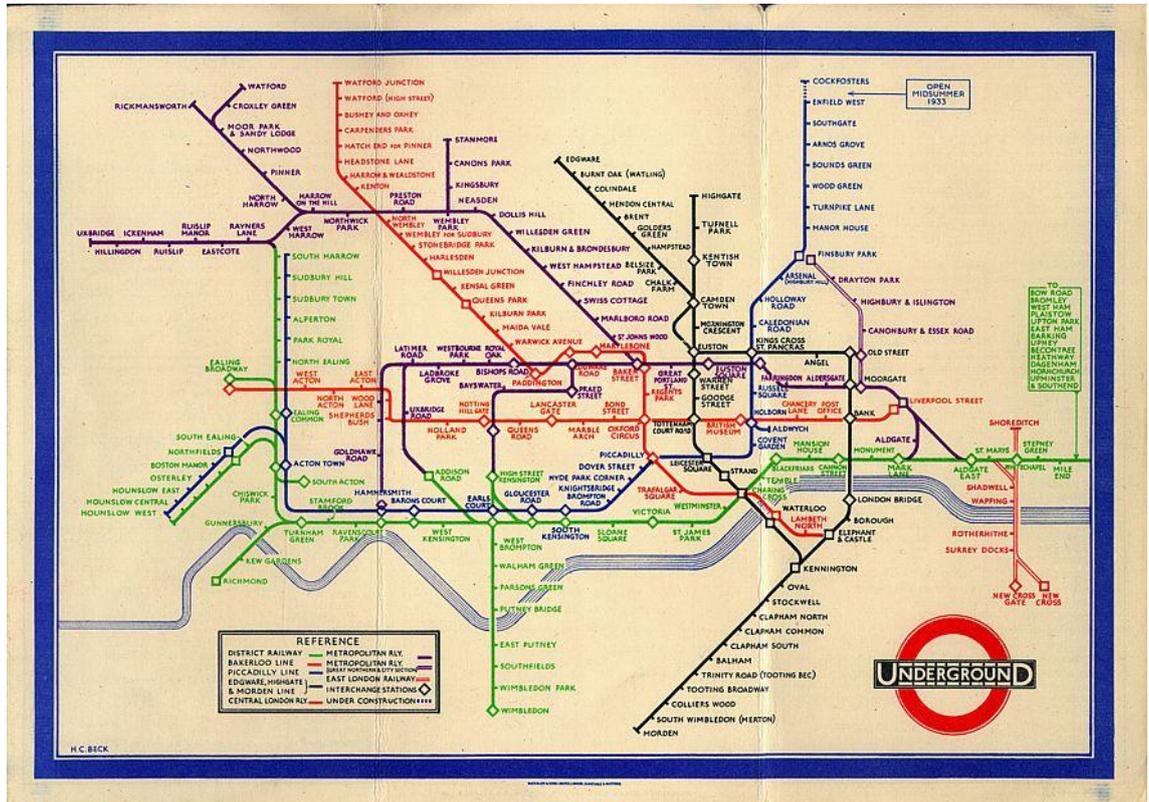


Figura 7: Representação do mapa do metrô londrino (Harry Beck, 1931)

Como terceiro exemplo, o mapa do metrô londrino desenvolvido por Harry Beck em 1931 serve como mais um caso onde o tratamento visual da informação trouxe grandes benefícios ao entendimento dos dados apresentados. Harry Beck percebeu que, quando se está no subterrâneo, não importa onde a pessoa está em relação à superfície, pelo menos não com riqueza de detalhes. Neste caso, o mais importante é que a sequência das estações de metrô e as interseções entre elas fiquem visualmente claras, mesmo que para isso sejam necessárias distorções na escala real da localização de cada estação. (SPENCE, 2007)

A partir destes três exemplos apresentados, pode-se perceber como o correto tratamento visual de uma massa de dados pode facilitar o entendimento da informação representada sob uma determinada forma. Segundo SPENCE, essa é

justamente a função da disciplina de visualização da informação: “converter dados em informação compreendida pelo homem”.

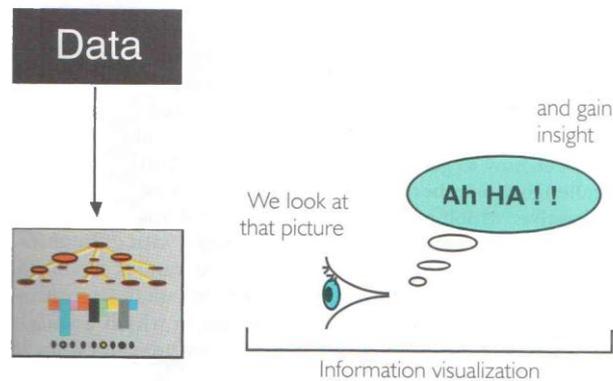


Figura 8: Uma massa de dados, em qualquer formato, é transformada em imagens e representada graficamente/visualmente, sendo então interpretados pelo ser humano.

Aplicando os conceitos da visualização de informação ao âmbito da colaboração de leitores-usuários no jornalismo online, pode-se dizer que uma única colaboração enviada por um usuário isolada das demais representa um “dado” (seja texto, foto, vídeo, ou um conjunto destes). O conjunto de várias colaborações recebidas seria uma “massa de dados”. Essa massa de dados, devidamente analisada e organizada, forma uma “informação”. A apresentação dessas informações de uma maneira gráfica/visual, de tal forma que facilite a compreensão do todo, é o resultado de um bom projeto de Visualização da Informação.

Resolver um problema é simplesmente representá-lo de modo a tornar sua solução transparente a todos. (SPENCE, 2007, p.6)

Nesse aspecto, o principal papel do design de interação é entender de que forma as pessoas interagem com dados, e qual a melhor maneira de codificar e apresentar esses dados visualmente. Mais uma vez associando a questão aos modelos colaborativos das grandes organizações jornalísticas, o papel do design se torna fundamental no momento de entender e definir as melhores ferramentas para um site de notícias receber colaborações enviadas por leitores-usuários, e a maneira mais inteligente de organizá-los e apresentá-los a fim de facilitar o entendimento por parte de quem acessa essa informação. Conforme será mais bem analisado ao

longo dessa dissertação, há uma tendência nos modelos colaborativos dos sites noticiosos em utilizar, na grande maioria dos casos, as soluções gráficas comuns ao jornalismo tradicional, oriundas em parte do jornalismo impresso e já consolidadas como padrão nas notícias editoriais desses mesmos sites, como se fossem essas as únicas soluções possíveis para reprodução do conteúdo colaborativo, em detrimento de possíveis soluções visuais que, em muitos casos, se adequariam melhor a esse tipo de conteúdo, normalmente fragmentado e plural (múltiplos pontos de vista).

A respeito das soluções visuais, Jacques Bertin (1983) classificou o uso de elementos visuais gráficos na representação de dados e suas relações, aplicados a gráficos e mapas na obra *Semiologie Graphique*. Nela, Bertin propõe um sistema de análise de dados para direcionar a representação visual, alcançando como resultado um modelo de sete variáveis gráficas fundamentais que propõem características que fazem parte de qualquer representação gráfica (figura 9), conforme listado abaixo:

- Forma: variação formal dentro de uma determinada área.
- Tamanho: variação de dimensão da área ou do elemento gráfico.
- Valor: variação de claridade da área ou do elemento gráfico.
- Textura: variação na espessura dos elementos que constituem uma área gráfica.
- Cor: variação de tonalidade de cor dentro de um mesmo valor (claridade).
- Orientação: variação de orientação, horizontal a vertical, de linhas ou padrões.
- Posição: variação de posição em um determinado espaço gráfico.

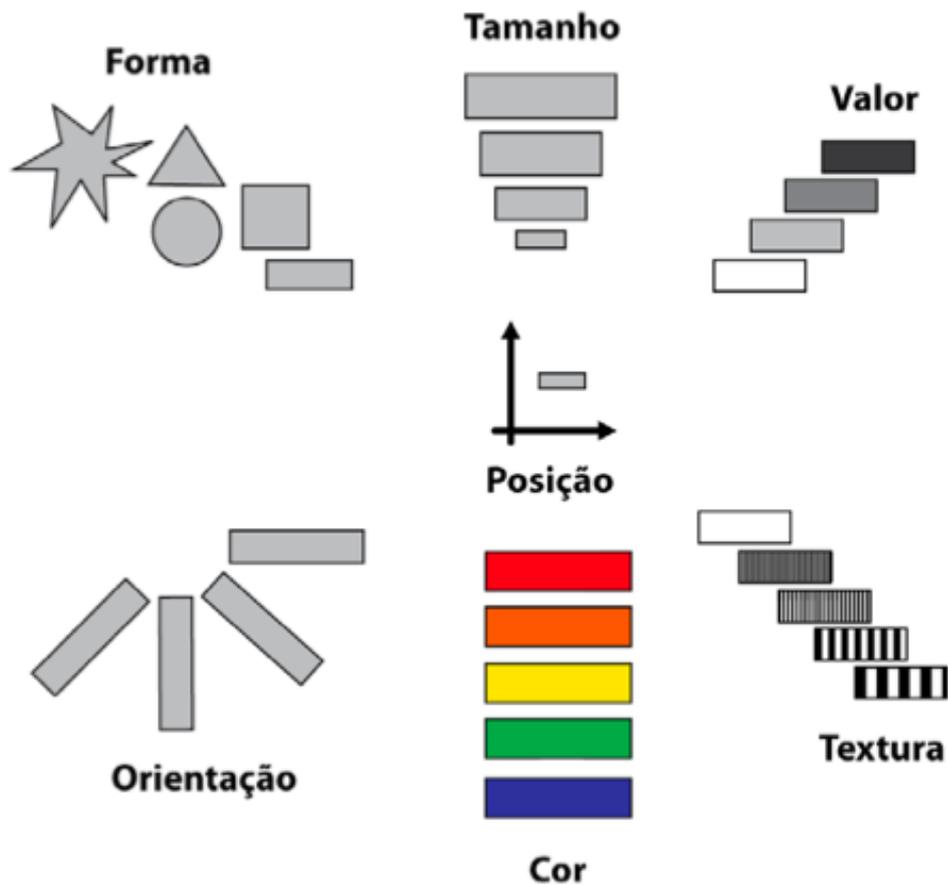


Figura 9: Variáveis gráficas definidas por Jacques Bertin (apud TWYMAN, 1983:294)

Até hoje, as sete variáveis de Bertin servem como base para diversos outros estudos e pesquisas a respeito de elementos visuais gráficos, apesar de serem consideradas excessivamente literais e não atenderem bem as vertentes mais pictóricas do design gráfico.

Outra abordagem interessante a respeito da representação visual foi feita pelo historiador de design Michael Twyman, conforme abaixo:

Michael Twyman é um historiador de design que se propôs a tentar resolver algumas das questões da linguagem gráfica direcionadas ao design gráfico. Twyman constata que a linguística praticamente desconsidera a linguagem gráfica ao propor a divisão da linguagem apenas entre a falada e a escrita. Twyman contrapõe que os designers têm uma percepção diferente das sutilezas da linguagem gráfica. Para eles, o foco não está na fala, e sim na variedade da linguagem gráfica, diferenciando linguagem gráfica verbal da linguagem pictórica. (LIMA, 2009)



Figura 10: Abordagem dos linguistas à esquerda, e a dos designers gráficos à direita. (TWYMAN, 1982:145)

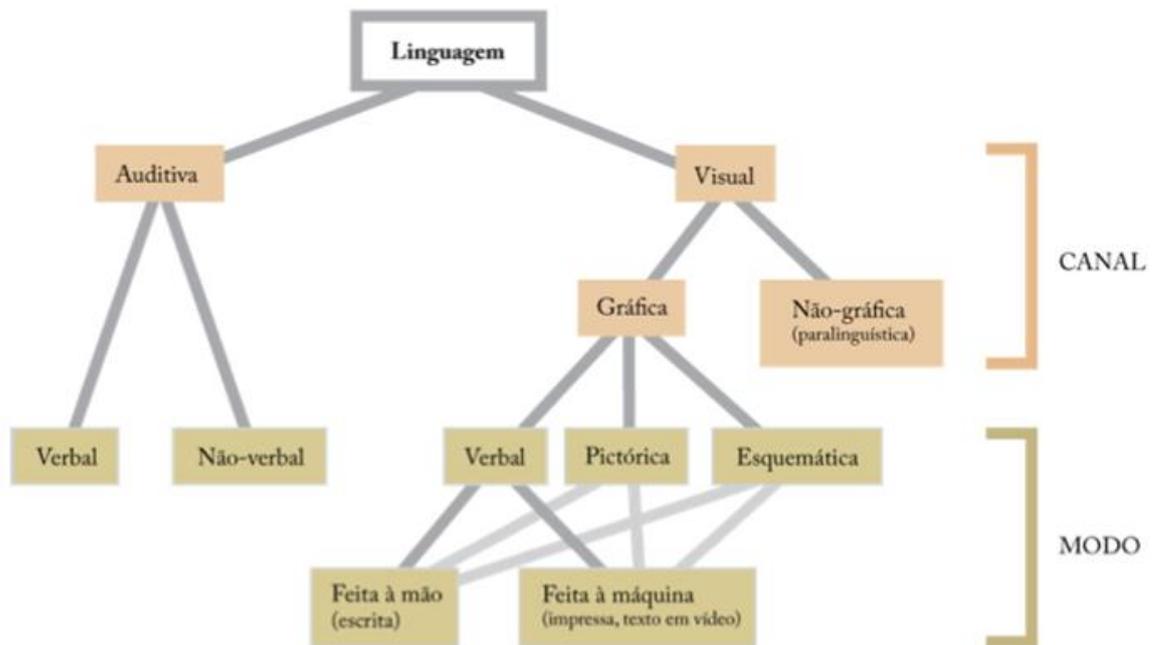


Figura 11: Modelo criado para acomodar as abordagens de linguistas e designers diante da questão da linguagem (TWYMAN, 1985:145)

Robert Spence (2007) aponta ainda três (3) aspectos do comportamento humano que não podem ser deixados de lado em um projeto de interação e representação visual de dados:

- Inattentional Blindness: As pessoas tendem a não ver algo que esteja fora do seu foco de atenção (SIMONS e CHABRIS, 1999).
- Change Blindness: As pessoas têm dificuldades em perceber mudanças em modelos que a primeira vista pareçam similares (RENSINK, 2002).
- Cognitive Map: As pessoas tendem a possuir modelos internos ou mapas cognitivos que influenciam diretamente na maneira como entendem ou compreendem uma determinada informação visualizada.

É importante ressaltar que o foco deste estudo não é se aprofundar na história do design de interação de da visualização da informação, mas aproveitar seus conceitos e elementos já bastante estudados por diferentes áreas do design gráfico, visando à aplicação desses conceitos em soluções visuais para modelos colaborativos de sites jornalísticos. A ênfase, nesse caso, se dá nos aspectos da Representação (a maneira como os dados são codificados e representados), da Apresentação (a forma como esses dados codificados são apresentados) e da Interação (as ações tomadas pelo usuário para “navegar” entre diferentes aspectos de visualização de uma informação)(ver figura 12).

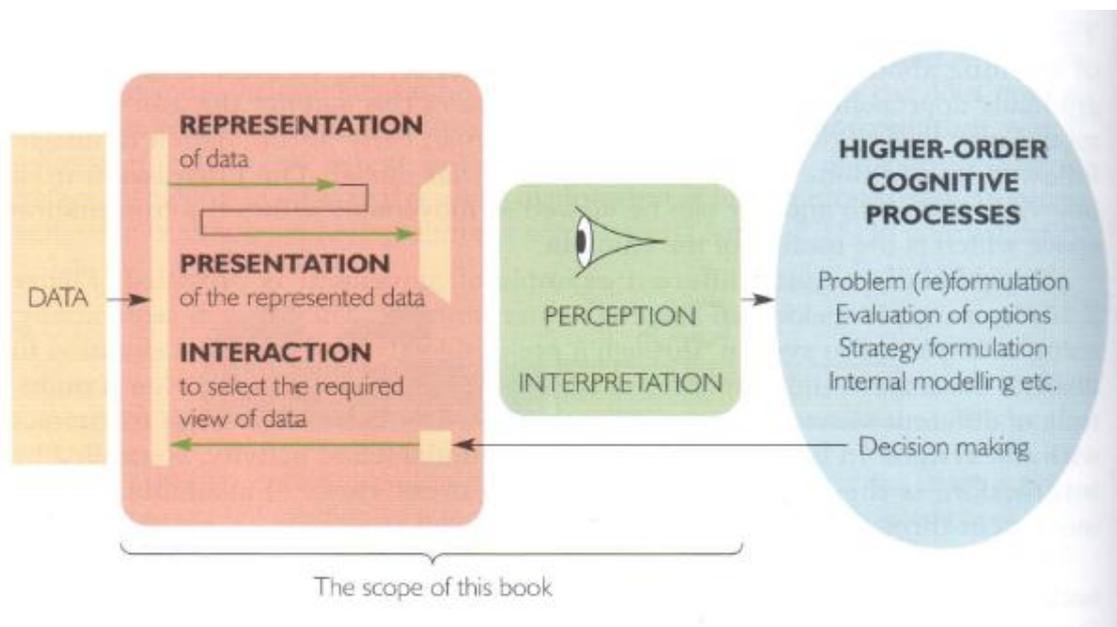


Figura 12: Aspectos de Representação, Apresentação e Interação intermediando o processo de percepção e interpretação de dados.

O objetivo é mostrar, no que diz respeito à forma como os sites noticiosos disponibilizam o resultado da colaboração dos usuários-leitores, que a solução de uma entrega de conteúdo no formato noticioso convencional, utilizado para representação de conteúdo editorial, pode não necessariamente ser a melhor e a mais representativa para o conteúdo recebido pela colaboração de usuários. A partir dos conceitos apresentados ao longo deste capítulo, será possível analisar os modelos colaborativos existentes atualmente nos principais sites de notícias, bem

como avaliar as ferramentas de design já existentes e que se utilizam dos conceitos aqui abordados, de forma a apresentar caminhos pelos quais o design é capaz de otimizar essa relação entre leitor/usuário e site de notícias, bem como a forma como se apresenta o resultado dessa interação.

3.4.2 Elementos gráficos para representação visual de dados

A definição de uma listagem específica de elementos gráficos usados para a representação visual de informações não é algo bem estabelecido na literatura sobre o assunto. Usualmente, cada autor ou designer visual utiliza sua própria metodologia para definir uma gama de elementos gráficos e suas respectivas características. Para esta dissertação, será utilizado como base o estudo feito por Ricardo Oliveira da Cunha Lima (2009) em sua dissertação de mestrado em design na ESDI, que estabelece uma listagem de elementos gráficos aplicados a infografia.

Neste momento, é interessante ressaltar que as possibilidades de representação visual e principalmente de interações em uma mídia digital vão além dos elementos apontados abaixo, característicos da infografia. Entretanto, por ser esta uma área já consolidada e com uma maior quantidade de estudos e pesquisas a respeito, fornece uma base consolidada de elementos que, no que diz respeito à representação da informação, podem ser aplicados para o uso de soluções visuais em meios digitais de maneira bastante satisfatória.

Tipos primários

Os tipos primários, definidos por Engelhardt (2002:137-142), são mapa, figura, gráfico estatístico, gráfico de tempo, diagrama de ligação, diagrama de agrupamento, tabela, símbolo e texto escrito. No presente estudo, iremos analisar apenas os tipos “mapa”, “gráfico estatístico”, “gráfico de tempo”, “tabela” e “texto escrito”, por serem os tipos primários que melhor se aplicariam a uma representação visual de um conteúdo com as características da colaboração jornalística em meios digitais.

utiliza eixos métricos, divisões proporcionais (como “gráficos de pizza”) e variações de atributos visuais (como variações de tamanho, cor, claridade, etc.).

Na representação de colaborações de usuários, esse modelo é aplicável em situações onde é possível estabelecer padrões de comparação entre o conteúdo recebido e utilizar-se de métricas que ajudem na compreensão do conteúdo informacional. Novamente utilizando o exemplo anterior, de uma situação de calamidade pública resultante de chuvas e enchentes, seria possível quantificar e representar graficamente quais os bairros de uma determinada região que foram mais afetados, qual o tipo de incidente que mais ocorreu (deslizamentos, acidentes automotivos, afogamentos, desmoronamentos, etc.), dentre uma série de outras medições derivadas da complexidade do modelo colaborativo e de estrutura e inteligência de dados desenvolvidos pelo site noticioso.

- **Gráfico de tempo (time chart):** representação gráfica cuja estrutura serve para mostrar o transcurso do tempo, e que, segundo Tufte, é a representação gráfica mais utilizada (Tufte, 1983:28). Ela pode ocorrer em sequência de elementos, ou baseado em um eixo métrico como em um relógio.

Sua aplicação se daria em situações onde a cronologia das colaborações recebidas ajudasse a transmitir o conteúdo informacional. Tomando como exemplo a mesma situação das chuvas dos tipos anteriores, esse tipo de gráfico permitiria metrificar os estragos provocados em determinados períodos de tempo, bem como representar com bastante facilidade o momento de início das chuvas, o auge das ocorrências, e seu término.

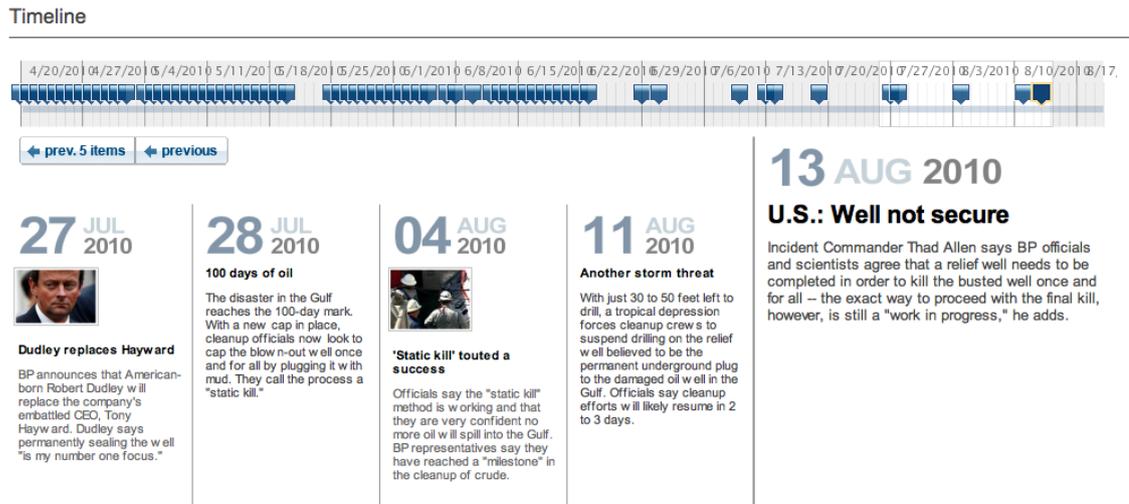


Figura 14: Exemplo de *timeline* aplicada ao contexto do jornalismo tradicional, reunindo matérias de diferentes datas a respeito de um mesmo assunto.

- **Tabela:** representação gráfica cuja estrutura consiste em sequenciamentos (lineup) horizontais e verticais. Vale lembrar que, dentro das classificações gráficas de Twyman (1979), uma tabela é um tipo de matriz.

As tabelas funcionariam bem na apresentação visual de colaborações onde a organização e o sequenciamento das informações representassem um caráter facilitador da transmissão do conteúdo informacional. Mais uma vez tomando o exemplo dos tipos anteriores, todos os relatos sobre a situação das chuvas recebidos de usuários poderiam ser organizados sem uma definição específica de prioridade com relação à geolocalização dos acontecimentos ou a cronologia dos fatos, dando uma ênfase maior ao caráter ficcional e narrativo de cada ocorrência, mas de uma forma mais direta e estruturada do que um único texto sequencial.

- **Texto escrito:** Aqui não se trata da simples representação textual de uma informação, mas do uso do texto escrito como elemento de composição de uma apresentação visual. O elemento textual, em um modelo com foco na visualização, normalmente apresenta-se reduzido e simplificado, tendo a sua compreensão facilitada pela integração com a iconografia.

Aplicando ao modelo colaborativo de um site jornalístico, a representação textual se daria, por exemplo, no próprio relato de cada colaborador, disponibilizado

a partir da interação do leitor com o conteúdo apresentado, ou mesmo em uma representação não iconográfica, mas textual, dos principais termos ou palavras-chave presentes no conjunto de relatos recebidos.

Tipos híbridos

Os tipos híbridos, definidos por Engelhardt (2002:142-145), são: mapa estatístico, mapa de caminho ou rota, mapa estatístico de tempo, diagrama cronológico de ligação e diagrama estatístico de ligação. Para essa pesquisa, serão analisados apenas os tipos “mapa estatístico”, “mapa de percurso” e “gráfico estatístico de tempo”, por serem os que melhores se aplicam a representação visual em um modelo colaborativo jornalístico.

- **Mapa estatístico (statistical map):** é uma representação gráfica que serve como gráfico estatístico e mapa. É uma variação do tipo primário “mapa” apresentado anteriormente, integrado com estatísticas a respeito do conteúdo informacional representado.

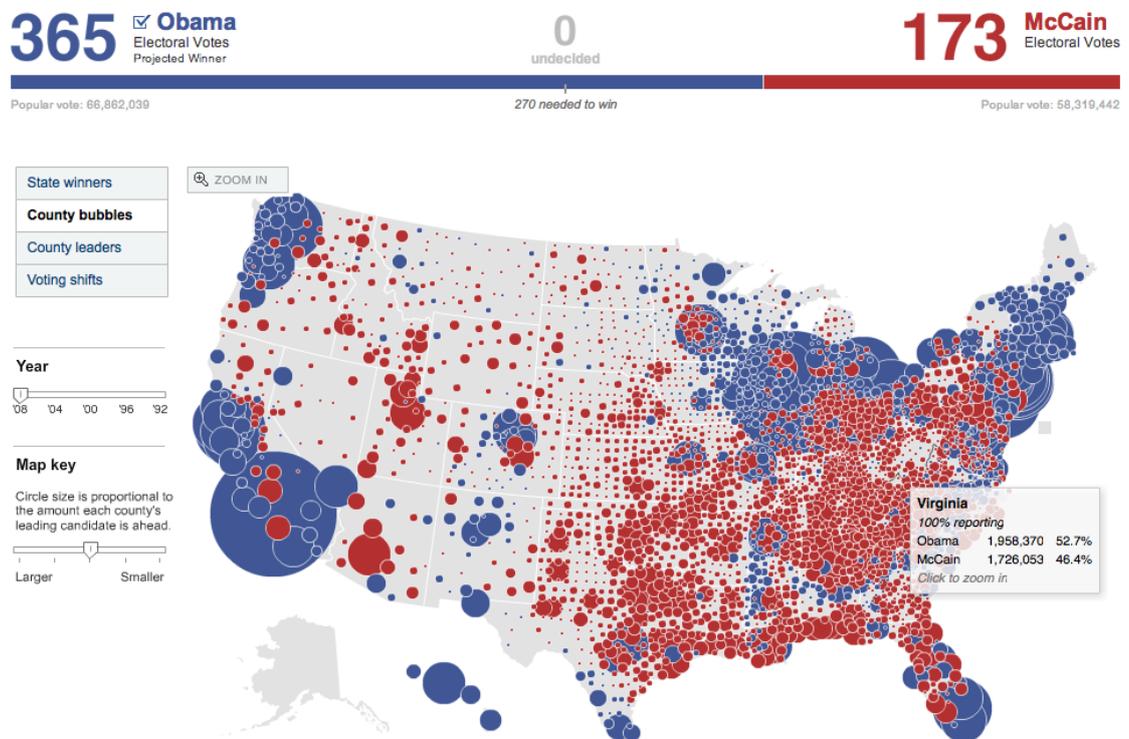


Figura 15: Exemplo de mapa estatístico do site do NY Times

- **Mapa de percurso (path map):** é uma representação gráfica que serve como diagrama de ligação e mapa. Da mesma forma, uma variação do tipo “mapa” integrada ao conceito de rota ou percurso que ajude a transmitir o conteúdo informacional.
- **Gráfico estatístico de tempo (statistical time chart):** é uma representação gráfica muito difundida que serve como gráfico estatístico e gráfico de tempo. É uma combinação do tipo primário “gráfico de tempo” com estatísticas complementares.

3.4.3 Visualização da informação no contexto do jornalismo colaborativo

No âmbito do jornalismo online, o quadro abaixo, elaborado por Alberto Cairo (2008) é elucidativo na apresentação das disciplinas relacionadas com a visualização de informação jornalística no que tange o campo do design:

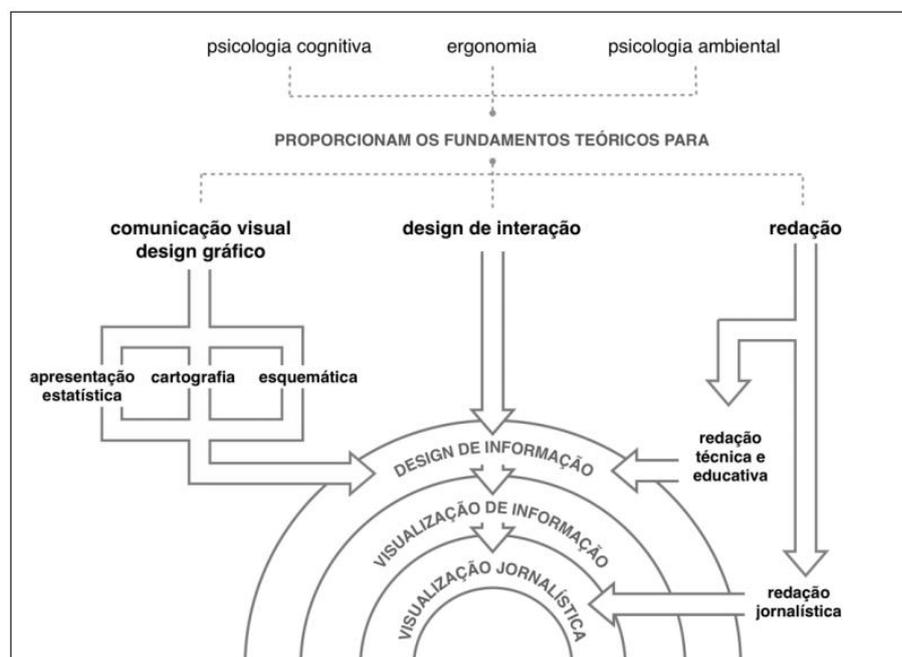


Figura 16: Dos fundamentos teóricos à aplicação prática: disciplinas relacionadas com a visualização de informação/infografia jornalística. (CAIRO, 2008:24)

Ainda segundo Cairo (2008), a visualização de informação trata da apresentação de dados – mais especificamente, da sua transformação visual em informação a fim de facilitar sua compreensão a partir de técnicas da comunicação visual e gráfica.

Dessa maneira, conforme será abordado no próximo capítulo, os modelos colaborativos dos sites noticiosos analisados para essa pesquisa, em sua maioria, tendem a representar o conteúdo colaborativo a partir de soluções já utilizadas e consolidadas tanto no jornalismo impresso quanto no jornalismo online tradicional (figura 17).

Sábado, 2 de julho de 2011

CONTINUAÇÃO DA PÁGINA 1

Um espaço interativo

Visitantes poderão assistir a filmes e pesquisar acervo em totens

Nem de longe a nova biblioteca de Niterói se resume a livros, jornais, revistas, mapas, obras raras e enciclopédias. Os amantes do audiovisual também vão encontrar ali o seu espaço, pois terão à disposição DVDs com um milhão de músicas digitalizadas e ambiente para audição individual. Os frequentadores poderão contar ainda com sessões coletivas de filmes; serviços para portadores de necessidades especiais; empréstimos domiciliares; programas de leituras; e atividades culturais.

— Conseguimos transformar a biblioteca num espaço moderno. Além do atendimento rápido e dinâmico, os frequentadores terão acesso gratuito às estantes — destaca Alexandre Felipe, subsecretário estadual de Governo da Região Metropolitana.

As novidades não param por aí. A nova instalação vai oferecer acesso livre à internet para consultas de catálogos bibliográficos on-line. Para isso, vai disponibilizar 50 computadores e 20 laptops e quatro totens interativos, elaborados pela produtora Su-



TOTEM INTERATIVO para consulta de livros

União Europeia pede o fim da violência no Egito

Recomendar | Seja o primeiro de seus amigos a recomendar isso.

Autoridades defendem processo de transição sem confrontos entre polícia e manifestantes

REUTERS

Publicado: 2011/1/11 - 20h32

Atualizado: 2011/1/11 - 20h57

Curtir

Tweet 0

0

0



Um manifestante ferido mostra a munição usada por policiais durante os confrontos na Praça Tahir, no Egito

REUTERS

BRUXELAS — A chefe de política externa da União Europeia, Catherine Ashton, pediu que as autoridades egípcias parem urgentemente com a violência contra os manifestantes e assegurem a transição democrática depois do regime de Hosni Mubarak.

Catherine disse em um pronunciamento que estava "extremamente preocupada" com a onda de violência deste fim de semana, particularmente na Praça Tahir, epicentro das manifestações no Cairo, onde a polícia - apoiada pelo Exército - usou cassetetes e bombas de gás lacrimogêneo, para reprimir os manifestantes, neste domingo. O Conselho militar que governa o Egito realizou uma reunião de emergência, depois que manifestantes e policiais entraram em confronto no Cairo, para discutir violência e segurança para as eleições da próxima semana, informou o gabinete. O porta-voz do gabinete Mohamed Hegazy disse à Reuters que a

Figura 17: Exemplo de matérias jornalísticas, em versão impressa (esquerda) e em versão web (direita).

Estrutura de título, subtítulo, imagem legendada e texto narrativo presente nos dois casos.

A representação da informação em formato de matéria, com o padrão de título, subtítulo, texto e fotos, em muitos casos é utilizada como solução de reprodução do conteúdo colaborativo, em detrimento a possíveis soluções visuais

que se adequariam melhor a esse tipo de conteúdo, normalmente fragmentado e plural (múltiplos pontos de vista).

Essa estrutura de narrativa noticiosa, muito forte no jornalismo impresso e consolidada no jornalismo online, tende a funcionar muito bem na representação de um único ponto de vista (o do jornalista) a respeito de um determinado assunto. Entretanto, o grande diferencial da colaboração está justamente na possibilidade de se obter diferentes pontos de vista (dos colaboradores) sobre um mesmo assunto. Nesse caso, o formato representado acima limita o conteúdo informacional, pois a reunião de várias colaborações em uma única matéria demanda algum tipo de trabalho editorial, e o resultado obtido acaba sendo, em parte, o ponto de vista desse editor a respeito das colaborações recebidas. Outra solução para se utilizar essa mesma estrutura gráfica passa pela representação das várias colaborações em formato de texto corrido, uma após a outra, o que se torna maçante para o leitor e não exprime um possível valor coletivo daquele conteúdo (como exemplificado no Mapa de Soho, distrito de Londres, figura 5, onde o resultado visual da representação dos dados é mais relevante como informação do que cada dado isoladamente).

Existem ainda casos onde a colaboração pode refletir múltiplos pontos de vista sobre múltiplos assuntos, e demandar um mesmo ambiente de consumo. Seria o caso, por exemplo, de uma cobertura jornalística colaborativa cuja temática fosse o carnaval. O site noticioso receberia, hipoteticamente, colaborações sobre um mesmo bloco carnavalesco, sobre outros blocos, e sobre um trio elétrico na Bahia. Nesse caso, como estruturar esse conteúdo, e como representá-lo visualmente? Por melhor que seja a estrutura de dados, o formato de matéria jornalística convencional limita as possibilidades de entrega desse conteúdo. No caso hipotético, o site teria como opções: 1) fazer uma matéria para cada colaboração (como exemplificado na figura 18); 2) fazer três matérias, uma para cada grupo de situações representadas acima; 3) uma matéria única sobre carnaval, com todas as colaborações descritas no corpo da matéria. Nas 3 possibilidades apresentadas, o resultado torna-se limitado a medida que o site tem que escolher entre criar múltiplos ambientes de consumo (opções 1 e 2), ou criar um único ambiente de consumo (opção 3), mas dificultar a leitura e a compreensão das colaborações como um todo.

27/01/2012 10h43 - Atualizado em 27/01/2012 10h43

'Fomos dispensados do trabalho por causa da poeira', diz internauta no Rio

Leitor trabalha no prédio ao lado do desabamento e filmou o resgate. Desabamento de três prédios no Centro ocorreu na noite de quarta (25).

Lael Previtali
Internauta, Rio de Janeiro, RJ

Comente agora

 Tweetar 31

 Recomendar 1



A poeira levantada pela remoção dos escombros, na tarde desta quinta-feira (26), nos arredores da Avenida 13 de Maio, no Centro do **Rio de Janeiro**, após o desabamento de três prédios ocorrido na noite de quarta-feira (25) atingiu também os prédios vizinhos.

O economiário Lael Previtali trabalha ao lado do local onde ocorreu o desabamento e filmou o trabalho de resgate. "Tinha muita gente envolvida, alguns trabalhando

e muitos curiosos também. Fomos dispensados do trabalho por causa da poeira que chegou dentro do escritório. O cheiro era muito forte", conta.

Figura 18: Exemplo de matéria publicada no site G1 a partir da colaboração de um leitor, com estrutura gráfica similar a de matérias jornalísticas convencionais. Nesse caso, a publicação deste conteúdo se dá de forma isolada das demais colaborações sobre o mesmo assunto, o que inutiliza as mesmas e impede que o leitor tenha outros pontos de vista reunidos em um mesmo ambiente de consumo.

Em alguns casos, conforme análise descrita no próximo capítulo dessa dissertação, já é possível encontrar exemplos de representação de conteúdo colaborativo por meio de soluções visuais mais gráficas e informativas em alguns sites noticiosos (principalmente o uso de mapas ou *timelines*). Entretanto, é possível afirmar que a adoção da visualização de informação pelos sites noticiosos vive um momento ainda inicial, onde a simples transposição do infográfico estático para um modelo de interface dinâmico, interativo e multimídia apresenta-se como um desafio a ser superado.

Dessa forma, fica claro que, assim como em sua primeira fase o jornalismo na internet era uma simples reprodução do jornalismo impresso, os modelos colaborativos, em seu momento inicial, tendem a resultar em formatos já

reconhecidos e consolidados para o jornalismo online. Entretanto, ao encontrar diversas situações e cenários aonde esse tipo de representação convencional não é o suficiente, faz-se necessário pensar em outras estruturas narrativas e em outras soluções visuais para representação desse tipo de conteúdo informativo.

Além da questão da visualização da informação, a coexistência de conteúdos editoriais e colaborativos em um mesmo ambiente (o site noticioso) traz como outro ponto a discussão sobre a necessidade de se diferenciar o que é conteúdo de origem colaborativa e o que é conteúdo editorial, produzido por um jornalista, deixando esses dois aspectos bem claros para o leitor. Sobre esse aspecto, ainda não existem pesquisas ou estudos específicos, em virtude mais uma vez de se tratar de um fenômeno recente, mas acredita-se que ambas as escolhas possam se mostrar acertadas, dependendo do objetivo do site noticioso e do perfil do usuário que acessa seu conteúdo. Diferenciar o conteúdo colaborativo do editorial deixa o entendimento mais claro para o leitor, e dependendo da forma como for feito, pode até ser uma forma de oferecer maior destaque ao colaborador e ao conteúdo publicado. Ao mesmo tempo, como um possível lado negativo, mantém uma segmentação entre o que é do profissional e o que é do “amador”, criando uma barreira entre estes dois tipos de conteúdo, como se fossem dois jornais dentro de um único ambiente de consumo. Já em um modelo que não diferencie os dois tipos de conteúdo, o ambiente de consumo se torna mais integrado, e o que é colaborativo passa a ter o mesmo tratamento do que é editorial. Entretanto, a não diferenciação pode resultar em pouco destaque para o colaborador e em algum nível de confusão para o usuário do site, principalmente para os que não se interessam por conteúdo colaborativo ou consideram sua credibilidade duvidosa.

A partir de todos os fatores apresentados, faz-se necessária uma análise prática em alguns dos modelos colaborativos de grandes empresas jornalísticas, de maneira a observar os aspectos descritos ao longo de todo o capítulo 3.

4 ANÁLISE DOS MODELOS DE COLABORAÇÃO ATUAIS NO JORNALISMO ONLINE

Nesse capítulo será feita uma análise aprofundada do design e da arquitetura de informação dos modelos colaborativos dos principais sites noticiosos do Brasil e do mundo, avaliando desde o momento inicial do interesse do usuário em colaborar até o tratamento que é dado ao conteúdo recebido e a sua conseqüente publicação. Dessa forma, os modelos colaborativos serão avaliados com enfoque em cada um dos três pilares apresentados no capítulo 3.1, permitindo a comparação do que foi apresentado na teoria com a observação prática dos modelos. O que se espera é o levantamento de pontos positivos e negativos que auxiliem no processo de indicar diretrizes e caminhos para um modelo colaborativo para sites de grandes empresas jornalísticas.

Serão avaliados 6 (seis) sites de notícias brasileiros, baseados em estatísticas de acesso fornecidas pelo Google, conforme figura 19, e apresentados de maneira ordenada por este mesmo critério. Serão avaliados ainda 2 (dois) sites de notícias internacionais, definidos pelo caráter de relevância no cenário mundial e pela importância dada a colaboração dos usuários nesses portais.

Em cada um dos modelos não serão analisadas ferramentas de interação simples, como enquetes ou comentários em matérias, pois apesar de possuírem caráter colaborativo, são ferramentas de uso já consolidado, que não apresentam uma possibilidade muito grande de inovação a partir do design e que, portanto, fogem ao escopo desta pesquisa.

Worldwide		Country				
		The 100 most-visited sites: Brazil	Data: January 2011			
		Learn more about this list				
Rank	Site	Unique Visitors (users)	Reach	Page Views	Has Advertising	
1	orkut.com.br	38,000,000	83.5%	84,000,000,000	No	
2	live.com	24,000,000	52.2%	4,000,000,000	Yes	
3	youtube.com	21,000,000	47.4%	5,200,000,000	Yes	
4	uol.com.br	19,000,000	41.9%	5,300,000,000	Yes	
5	orkut.com	19,000,000	42.2%	1,400,000,000	Yes	
6	globo.com	15,000,000	32.1%	3,300,000,000	Yes	
7	msn.com	14,000,000	31.9%	960,000,000	Yes	
8	blogspot.com	13,000,000	29%	660,000,000	Yes	
9	terra.com.br	11,000,000	24.2%	1,600,000,000	Yes	
10	yahoo.com	11,000,000	23.9%	1,700,000,000	Yes	
11	facebook.com	11,000,000	24%	7,900,000,000	Yes	
12	baixaki.com.br	6,200,000	13.7%	450,000,000	Yes	
13	mercadolivre.com.br	5,600,000	12.3%	790,000,000	Yes	
14	twitter.com	5,500,000	12.1%	1,200,000,000	No	
15	4shared.com	5,100,000	11.2%	860,000,000	Yes	
16	wikipedia.org	5,100,000	11.2%	170,000,000	No	
17	bing.com	5,000,000	11.2%	210,000,000	Yes	
18	abril.com.br	4,700,000	10.3%	280,000,000	Yes	
19	groupon.com.br	4,600,000	10.2%	88,000,000	No	
20	microsoft.com	4,600,000	10.2%	140,000,000	Yes	
21	ig.com.br	4,600,000	10.1%	970,000,000	Yes	
22	wordpress.com	4,200,000	9.2%	97,000,000	Yes	
23	sp.gov.br	3,500,000	7.6%	450,000,000	Yes	
24	caixa.gov.br	3,500,000	7.7%	450,000,000	No	
25	ask.com	3,400,000	7.6%	73,000,000	Yes	
26	americanas.com.br	3,200,000	7%	230,000,000	Yes	
27	oi.com.br	2,900,000	6.3%	210,000,000	Yes	
28	itau.com.br	2,900,000	6.4%	790,000,000	No	
29	vaqalume.com.br	2,600,000	5.7%	170,000,000	Yes	
30	buscape.com.br	2,600,000	5.7%	96,000,000	Yes	
31	megaupload.com	2,600,000	5.8%	130,000,000	Yes	
32	badoo.com	2,400,000	5.3%	800,000,000	No	
33	olx.com.br	2,400,000	5.3%	67,000,000	Yes	
34	r7.com	2,300,000	5.1%	210,000,000	Yes	
35	apontador.com.br	2,300,000	5.1%	37,000,000	Yes	
36	submarino.com.br	2,200,000	4.8%	120,000,000	Yes	
37	catho.com.br	2,200,000	4.8%	130,000,000	Yes	
38	ojogos.com.br	2,100,000	4.7%	280,000,000	Yes	
39	kboing.com.br	2,000,000	4.3%	310,000,000	Yes	
40	mundodastribos.com	2,000,000	4.3%	26,000,000	Yes	
41	peixurbano.com.br	2,000,000	4.4%	66,000,000	Yes	
42	windows.com	2,000,000	4.4%	31,000,000	Yes	
43	adobe.com	1,800,000	3.9%	38,000,000	Yes	
44	bb.com.br	1,800,000	3.9%	260,000,000	No	
45	oglobo.globo.com	1,800,000	3.9%	55,000,000	No	
46	blogger.com	1,600,000	3.6%	190,000,000	No	
47	quebarato.com.br	1,600,000	3.6%	24,000,000	Yes	
48	alot.com	1,600,000	3.6%	110,000,000	Yes	
49	windowslive.com.br	1,600,000	3.6%	38,000,000	No	
50	bancobrasil.com.br	1,600,000	3.6%	280,000,000	No	

Figura 19: Lista dos sites mais acessados do Brasil em 09/2011, com destaque para os 6 principais sites de notícias (fonte: <http://www.google.com/adplanner/static/top100countries/br.html>).

4.1 UOL (<http://www.uol.com.br>)

O portal UOL, apesar de ser o principal em termos de audiência no Brasil no momento da pesquisa para essa dissertação, não possuía ferramentas específicas para o envio de conteúdo colaborativo ou mesmo áreas destinadas a publicação desse tipo de conteúdo. Mesmo após a total reestruturação e redesenho de seu site, ocorrida em outubro de 2011, o site continuava oferecendo apenas modelos de interação simples para seus usuários, como enquetes, áreas de comentários e a possibilidade de compartilhar o conteúdo em redes sociais, evidenciando o processo ainda inicial da integração do jornalismo colaborativo aos sites das grandes empresas jornalísticas e o grande potencial de avanço neste processo a partir de um estudo de design.

4.2 G1 (<http://www.g1.globo.com>)

O portal G1 foi um dos pioneiros no Brasil em disponibilizar para os leitores uma ferramenta específica para o envio de conteúdo colaborativo. A seção intitulada VC no G1 busca, já a partir de sua marca, apresentar-se como um espaço do usuário dentro do portal, anteriormente composto somente por conteúdo editorial. Dessa maneira, a seção VC no G1 se constitui em uma área separada do restante da estrutura do portal principal de notícias, com uma estrutura própria de *homepage*, conforme figura 20.

globo.com notícias esportes entretenimento videos e-mail central globo.com assine já todos os sites

G1 VC no G1   buscar

Editorias Economia Seu estado Telejornais Serviços VC no G1 Princípios editoriais Dia dos Pais SWU Rock in Rio

Defeito em trilho de trem deixa estação lotada, em SP

Defeito aconteceu nas linhas Esmeralda e Diamante da CPTM.



Moradores fazem protesto contra estupros

'Ainda tem fumaça no céu', relata internauta

Transformador pega fogo em Nilópolis, no RJ

'Fiquei assustado', diz leitor após sequestro a ônibus no Rio

Brasileiras relatam tumulto em Londres

Está em Londres? Mande seu relato ao G1



Leitor flagra Porsche estacionada em calçada

Internauta flagra assalto em rodoviária do DF

Morador filma arrastão no subúrbio do Rio

participe do vc no g1 »

você pode enviar: **textos, fotos e vídeos.**

Mande sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão

Mande agora sua notícia

APLICATIVO

Saiba como enviar fotos e vídeos ao G1 pelo iPhone

dia dos pais

harry potter »

rock in rio »

carros »

acidente no rio incêndio falha em trem



Leitor filma caminhão tombado após acidente na Dutra, em Seropédica

Veja vídeos enviados por internautas »

PUBLICIDADE

Viage para a Europa

até 70% de desconto

Ver ofertas

fotos e vídeos



Shopping

orbiter

ManiaVirtual.com
Orbiter NV350
10 x R\$19,99

compare preços de **Comparar**

veja todos os produtos »

PUBLICIDADE

RANGO

NetMovies

FILMES E SÉRIES À VONTADE

FRETE GRÁTIS

SEM PRAZO DE DEVOLUÇÃO

POR R\$ **15,90**

EU QUERO

últimas notícias

15 DE AGOSTO DE 2011

15h43 VC NO G1 Internauta fotografa estação lotada após falha em linhas de trem em SP

13 DE AGOSTO DE 2011

19h33 VC NO G1 Leitor flagra Porsche estacionada em cima da calçada no Rio de Janeiro

12 DE AGOSTO DE 2011

09h05 VC NO G1 Moradores protestam contra casos de estupro em Campinas

08h22 VC NO G1 Polícia apreende mais de 900 kg de carne irregular em MG

07h00 VC NO G1 Internauta flagra assalto em rodoviária do Distrito Federal

11 DE AGOSTO DE 2011

18h54 VC NO G1 'Ainda tem fumaça no céu', conta leitor após incêndio em Gravatal, RS

[veja mais notícias »](#)

carros

Novo compacto Hyundai HB é flagrado em SP

CARROCERIA DE FIESTA

Ford EcoSport é flagrado em Peruipe, SP

Figura 20: Seção “VC no G1”, em com estrutura similar a homepage do portal, com conteúdo agrupado apenas pelo critério “colaborativo”.

Com relação ao processo de **envio de conteúdo**, o primeiro ponto a ser destacado é que apenas usuários *logados* a partir da criação de uma conta na *globo.com* podem acessar a ferramenta de envio. Dessa maneira, é estabelecida uma primeira etapa de filtro de conteúdo, oferecendo ferramentas para que o site identifique seus colaboradores e possa, em teoria, bloquear usuários que se comportem de maneira propositalmente maliciosa. No primeiro acesso de cada usuário, é exigido o aceite dos “termos de uso” da ferramenta, de tal forma que o site noticioso juridicamente possa ser eximido de responsabilidade em caso de futura publicação de conteúdo falso ou calunioso, por exemplo. Além disso, a identificação dos colaboradores, como explicado anteriormente no capítulo 3.2, potencialmente permite ao site noticioso explorar diversos tipo de relacionamento com seu usuário, apresentando estatísticas referentes à sua atividade como colaborador, métricas de acesso, prêmios, e diversas outras formas de fomento a manutenção da atividade do colaborador. Entretanto, até o momento desta pesquisa, nenhuma dessas potencialidades apontadas é explorada no modelo utilizado pela seção VC no G1.

Após identificar-se através de seu *login* e senha, o usuário tem acesso a interface que permite o envio de conteúdo colaborativo para o portal G1. Como pode ser verificado na figura 21, independente de qual seja o assunto ou o conteúdo a ser enviado, bem como da origem do clique, o usuário é sempre direcionado para um mesmo modelo padrão de envio de conteúdo (algo que não é particular do portal G1 e será verificado na maioria dos modelos colaborativos analisados nessa pesquisa). Assim sendo, o modelo não leva em consideração que colaborações estimuladas por uma campanha específica sobre uma determinada temática poderiam ser automaticamente organizadas e utilizadas em um mesmo ambiente de consumo, conforme será exemplificado mais adiante.

No formulário de envio de conteúdo, o usuário é direcionado a preencher um campo de título para o conteúdo enviado, bem como um texto descrevendo esse conteúdo, a data em que aconteceu o fato relatado, o local (estado e cidade), e a anexar fotos e/ou vídeos que seriam, de fato, o “conteúdo” em si.

The image shows a web form for submitting news. At the top, there's a navigation bar with 'globo.com' and various categories like 'notícias', 'esportes', etc. Below that, the 'VC no G1' logo is prominent. The main heading of the form is 'Envie sua notícia'. A user is logged in as 'Augusto de Freitas Lohmann'. The form itself has a title 'Tem um flagrante? Envie sua notícia para o VC no G1!' and a character count of 255. It includes a file upload section with a 'selecionar arquivos' button and a character count of 2048 for the description. There are dropdown menus for 'aconteceu em' and 'local' (with 'estado' and 'cidade' sub-selects). A blue 'enviar' button is at the bottom. To the right, a 'COMO PARTICIPAR' section provides guidelines on video and photo uploads, usage rights, and offers options for 'SUA COLABORAÇÃO', 'SEUS DADOS', 'NÃO É PERMITIDO', and 'DICAS'.

Figura 21: Formulário de envio de conteúdo colaborativo para a seção VC no G1. O mesmo modelo de formulário é utilizado para qualquer tipo de colaboração

Nesse formato, o usuário é completamente direcionado a enviar seu conteúdo em um formato de matéria jornalística tradicional, com título, texto, mídias e informações de tempo e localidade. O próprio título da ferramenta é “Envie sua Notícia”, fortalecendo a ideia do leitor como “jornalista”.

Com relação à **estruturação dos dados**, ao contrário do conteúdo editorial do site, organizado por editorias (economia, política, etc.), na seção VC no G1 não há um critério editorial de organização de conteúdo. Na verdade, a própria origem da notícia (ser colaborativa ou não) se constitui em uma editoria, ou seja, todo conteúdo enviado por leitores/usuários que resulta em algum tipo de publicação, é disponibilizado na seção de conteúdo colaborativo, sem discriminação de assunto/editoria, obedecendo apenas a critérios de cronologia ou de destaque editorial.

Dessa maneira, o conteúdo colaborativo não possui qualquer tipo de relação ou integração com o conteúdo editorial. Para exemplificar, uma matéria colaborativa sobre um assalto em um determinado bairro não será encontrada pelo leitor do site na seção específica sobre conteúdo policial, ou mesmo na seção referente à cidade

do ocorrido. No caso de haver uma matéria editorial sobre o mesmo assalto, não há uma forma sistemática de relacionar esses dois conteúdos, ficando essa relação dependente da ação do próprio jornalista ou editor em inserir, no corpo da matéria editorial, um link para a matéria enviada por um colaborador.

Como resultado, a **visualização da informação** torna-se limitada, fazendo com que a apresentação desse conteúdo informacional seja baseada no mesmo formato de matéria jornalística tradicional, conforme pode ser visto na figura 21. Com exceção do *header* da página, que apresenta a marca da seção VC no G1, e do nome do “colaborador” como responsável pelo envio do conteúdo (praticamente sem nenhum destaque), a matéria, visualmente, poderia passar como uma matéria editorial tradicional, o que pode confundir os leitores.

No caso da matéria utilizada como exemplo (figura 22), “Trilha sonora de Londres é sirene policial”, os problemas apontados anteriormente com relação ao conceito de colocar o “colaborativo” como um critério de organização estrutural se apresentam no momento em que, na coluna da direita da página, aonde tradicionalmente são apresentados conteúdos relacionados ao da matéria em destaque, não há nada referente a Londres, ou a Inglaterra, ou a tumultos, ou a ocorrências policiais. Utilizando o critério de agrupar matérias colaborativas, o conteúdo oferecido como possibilidade de navegação contextual em nada se relaciona com o conteúdo da matéria principal no que diz respeito à temática, o que tende a diminuir as possibilidades de manter o leitor em seu fluxo de navegação pelo site e promova o encerramento prematuro de suas atividades no site. O leitor que está consumindo esse conteúdo e, em teoria, está interessado em conteúdos relacionados ao assunto, não recebe nenhum estímulo para continuar navegando por matérias efetivamente relacionadas, mesmo que essas matérias existam no portal, em virtude da limitada estruturação do conteúdo colaborativo.

G1 VC no G1 

09/08/2011 17h19 - Atualizado em 09/08/2011 18h09

'Trilha sonora' de Londres é sirene policial, relata brasileira

Manifestações violentas começaram no sábado (6) em Tottenham. Internautas enviaram fotos dos tumultos ao G1.

Andriele Sinatra da Silva e Talita Messias
Internautas, Londres, Inglaterra



Centro de distribuição da Sony foi incendiado em Londres (Foto: Andriele Sinatra da Silva / VC no G1)

As internautas Andriele Sinatra da Silva e Talita Messias, brasileiras que moram em Londres, enviaram ao G1 fotos e relatos dos **tumultos que ocorrem na cidade desde sábado (6)**. Nas imagens mostram incêndios provocados na segunda (8) e na terça-feira (9).

"Londres foi tomada pela trilha sonora 'sirene policial'. Só ouvimos isso o dia todo, há polícia em toda parte da cidade. Hoje [terça-feira, dia 9], bancos e lojas fecharam mais cedo por segurança e precaução, algumas lojas nem chegaram a abrir. Da minha janela, posso ver a fábrica da Sony [um centro de distribuição da empresa foi tomado pelas chamas] onde os vândalos atearam fogo. Estamos torcendo e pedindo a Deus para que tudo volte ao normal", relatou Andriele Sinatra.

participe

Está em Londres? Mande seu relato dos confrontos para o VC no G1

Talita Messias, que mora na capital da Inglaterra há seis meses, fotografou um incêndio no sul da cidade.

"Mais um dia de caos em Londres. Agora, foi a vez de Peckham com correios saqueados e lojas queimadas. Esses protestos estão passando dos limites!", escreveu.



Internauta fotografou prédio pegando fogo e bombeiro trabalhando no combate do incêndio no sul de Londres nesta segunda-feira (8) (Foto: Talita Messias/VC no G1)

PUBLICIDADE

InfoJobs.com.br
Cadastre-se gratuitamente sem limite de tempo

VC no G1

- 15 AGO 15:43 Internauta fotografa estação lotada após falha em linhas de trem em SP
- 13 AGO 19:33 Leitor flagra Porsche estacionado em cima da calçada no Rio de Janeiro
- 12 AGO 09:05 Moradores protestam contra casos de estupro em Campinas
- 08:22 Polícia apreende mais de 900 kg de carne irregular em MG
- 07:00 Internauta flagra assalto em rodoviária do Distrito Federal
- 11 AGO 18:54 *Ajuda tem fumaca...

PUBLICIDADE

Groupalia Viaje para a Europa
até 70% de desconto
Ver ofertas

Shopping

Dell Empresas
Monitor Dell P2411H 24 Polegad...
10 x R\$69,60

compare preços de Comparar

veja todos os produtos >

Figura 22: Exemplo de página de matéria gerada a partir de conteúdo colaborativo

Da mesma forma, se não há relação na estrutura do conteúdo, em havendo algum conteúdo editorial no site do G1 que faça referência a situação relatada pela colaboradora, a matéria colaborativa não é exibida como uma “notícia relacionada”. Como resultado, dificilmente a matéria colaborativa é encontrada de forma natural pelo leitor comum que tem interesse no assunto tratado, já que a tendência é que a navegação do usuário se dê por assunto de interesse, e não por “origem” ou

“autoria” do conteúdo. No momento em que a relação entre editorial x colaborativo inexistente, mesmo a matéria editorial é prejudicada por receber pouco ou nenhum valor agregado do conteúdo colaborativo que trata do mesmo assunto e traria um novo ponto de vista a respeito do mesmo assunto.

Ainda com relação à matéria utilizada como exemplo, pode-se perceber que o conteúdo enviado pela usuária não é publicado integralmente, conforme seu envio. No modelo da seção VC no G1, a matéria é moderada e tem seu conteúdo editado por profissionais, utilizando-se apenas do que for considerado relevante da colaboração original (normalmente as mídias enviadas e parte do conteúdo textual, referenciado entre aspas). Dessa forma, apesar da origem ser a colaboração, o resultado final apresentado não pode ser considerado 100% colaborativo, passando a ser, na verdade, a visão do jornalista sobre um fato relatado por terceiros. O colaborador, nesse caso, passa a ocupar o papel de “fonte”, e não de produtor de conteúdo noticioso.

Já no exemplo a seguir (figura 23), pode-se verificar a necessidade do site em um modelo de entrega de conteúdo mais visual, que fuja do padrão de notícia jornalística tradicional. A ferramenta exemplificada foi desenvolvida especificamente para uso em uma situação de fortes chuvas ocorridas em abril de 2010 na cidade do Rio de Janeiro, com o intuito de publicar os relatos de seus leitores de uma forma mais integrada e visual. Neste caso, a opção se deu a partir do uso de um mapa para geolocalizar os relatos enviados pelos usuários.

07/04/10 - 06h00 - Atualizado em 07/04/10 - 21h27

Conte ao G1 onde você estava no dia em que o Rio parou

Pior chuva em mais de 40 anos deixou parte da população ilhada. Navegue pelo mapa e veja relatos dos internautas.

Do G1, em São Paulo

Tamanho da letra

A- A+

O temporal que atingiu o Rio de Janeiro causou destruição, mortes e prejudicou milhares de pessoas em diversas regiões do estado. Veja, no mapa abaixo, o que contaram alguns internautas do **G1**.

Se você também sofreu as consequências da chuva, envie seu relato. **Na área de comentários, mais abaixo**, escreva seu nome, sua localização e descreva onde estava e o que fez no momento dos transtornos.

Rio de Janeiro: Relatos da chuva

“ O primeiro andar ficou todo com uns 50 cm de água, chegou no segundo degrau da escada que vai para o segundo andar, onde eu trabalho. Quando eu abri a porta da sala dele, a água entrou numa enxurrada, igual uma cachoeira. Veio junto com mato, lixo, peixe ”

Jéssica Cristine Tavares, Tijuca

[Saiba mais](#)



Figura 23: Exemplo de tratamento visual ao conteúdo colaborativo

Entretanto, o leitor com interesse em enviar seu relato tinha a disposição um formulário padrão de envio de conteúdo, o mesmo encontrado para o envio de qualquer outra colaboração para outra editoria do jornal. Dessa forma, a única opção do usuário é relatar toda a sua experiência durante o período das chuvas na forma textual, com a possibilidade de incluir fotos e/ou vídeos para ilustrar seu relato. Após o envio da colaboração, o material não é publicado imediatamente. Como o conteúdo colaborativo não é devidamente estruturado e organizado, a ferramenta de mapas não pode ser automatizada e, portanto, seu conteúdo depende da ação de editores, o que tira toda a agilidade da ferramenta. Tudo passa por uma equipe de moderadores do próprio portal, que avalia o que pode ser publicado ou não, filtrando o que é relevante jornalisticamente do que não é fato noticioso. Em função dessa característica, a ferramenta perde parte de sua funcionalidade como um produto de conteúdo verdadeiramente coletivo, uma vez que a maior parte dos relatos enviados não são adicionados ao mapa. Não se tem, portanto, uma visão em tempo real da situação dos diferentes pontos da cidade, e somente a possibilidade de navegar por alguns relatos previamente selecionados.

Com relação às escolhas gráficas e da arquitetura da ferramenta, podem ser apontadas outras características que poderiam ser trabalhadas para melhorar a experiência do usuário: 1) Ícones iguais, não há distinção gráfica dos assuntos relatados; 2) Ausência de navegação por camadas, como, por exemplo, a visualização por temas e/ou por bairros; 3) O processo de envio da colaboração e da marcação territorial não é feito diretamente no mapa, o que tornaria o processo mais dinâmico e lúdico; 4) Todo o mapa e seu conteúdo são feitos de maneira estática e editorial, possuindo uma interatividade muito limitada para o usuário final.

Nesse caso, apesar do modelo ser inteiramente desenvolvido para a finalidade da colaboração, e da escolha por um modelo de mapa para representação do conteúdo se mostrar acertada, percebe-se que não há um aproveitamento pleno do conteúdo recebido. O resultado obtido é um mapa que ilustra o conteúdo jornalístico, mas que não gera uma base de dados a partir do conteúdo gerado coletivamente, tendo uma função muito mais ilustrativa e ficcional do que verdadeiramente informativa e de utilidade pública.

4.3 Terra (<http://noticias.terra.com.br/vcreporter>)

O modelo colaborativo do portal Terra apresenta, conceitualmente, diversas similaridades em relação ao modelo analisando anteriormente do portal G1. A seção, denominada “VC Repórter”, também apresenta em sua marca a intenção de aproximar o leitor/usuário do papel de repórter. Existe uma página própria, estruturada em formato de *homepage* tradicional (figura 24), agrupando todo o conteúdo colaborativo publicado no portal Terra.

The image shows the homepage of the 'vc repórter' section on the Terra website. At the top, there is a search bar and navigation links. Below that, a horizontal menu contains 'vc repórter', 'Notícias', 'Como enviar', 'Dicas', and 'Envie agora!'. The main content area is divided into several sections:

- Destaque:** A large article titled 'Viatura da PRF bate e um fica ferido' by Roberto Melira/ Imperatriz - MA. The sub-headline reads 'Uma viatura da Polícia Rodoviária Federal (PRF) se envolveu em um acidente na rodovia BR-010, na cidade de Imperatriz, a 615 km de São Luís (MA). O veículo colidiu com uma moto na tarde desta terça-feira, deixando o motoqueiro ferido. [Veja mais](#)
- vc repórter:** A vertical list of smaller articles:
 - 'Misses animam escola de samba' by Léo Fritoli/ São Paulo - SP. Sub-headline: 'Por volta das 21h, as candidatas chegaram à quadra, com penas azuis e verdes no cabelo, cores da Unidos de Vila Maria. A festa foi aberta ao público, que recebeu todas calorosamente. [Veja mais](#)
 - 'Caminhão tomba em Santos, SP' by Clineu Júnior/ Santos - SP. Sub-headline: 'Um caminhão tombou na avenida Perimetral da Margem Direita do Porto de Santos no último domingo, mesmo com o radar colocado este ano na curva mais acentuada da via [Veja mais](#)
 - 'Carioca vence festival de surf' by Marcus Cabaleiro/ Santos - SP. Sub-headline: 'O surfista Roger Barros foi o vencedor do 5º Festival de Surf Ecovias, equivalente à quarta etapa do torneio nacional de longboard, realizado durante o último fim de semana em Santos, no litoral sul de São Paulo [Veja mais](#)
 - 'Cruzes são afixadas na BR-470' by Jaime Batista da Silva/ Blumenau - SC. Sub-headline: 'Em protesto aos recentes acidentes ocorridos no trevo de acesso a cidade de Gaspar, na BR-470, em Santa Catarina, a população se reuniu nesta segunda-feira, 2, e simbolicamente colocou cruzeiros no acostamento da rodovia. [Veja mais](#)
 - 'Criança é ferida com bala de borracha' by Julio Casabona/ Ribeirão Preto - SP. Sub-headline: 'Um confronto entre policiais militares e torcedores deixou uma criança de cinco anos ferida no último sábado (1), na cidade de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. Ela teria sido atingida por uma bala de borracha. [Veja mais](#)
- Galeria da semana:** A section for weekly photo galleries.
- vc repórter sidebar:** A dark-themed box with the title 'Como enviar para o vc repórter' and three options:
 - Celular:** 'Veja como enviar fotos e vídeos pelo aparelho [Saiba mais](#)
 - Fotos:** 'Veja como descarregar e enviar imagens [Saiba mais](#)
 - Vídeos:** 'Veja como enviar material em vídeo [Saiba mais](#)
- Bottom section:** A call to action: 'Você também pode publicar seus vídeos, fotos e idéias nas comunidades do Terra' with buttons for 'vídeos', 'fotolog', 'blog', and 'chat'. Below this is a box for 'Publique aqui seus vídeos e comente o que os outros estão vendo' and a large red 'ENVIE' button.

Figura 24: Home da editoria VC Repórter, seção de jornalismo colaborativo do portal Terra

Com relação ao **envio de conteúdo**, é utilizado um mesmo formulário padrão, independente do contexto da navegação do usuário (figura 25). A exemplo do portal G1, é necessário o preenchimento de um cadastro para que o site possa identificar o usuário que envia algum conteúdo. Todo conteúdo recebido via colaboração é moderado antes de ser publicado, e o usuário também deve concordar com os termos de uso para a devida publicação de seu conteúdo.

terra Buscar na internet Sonora. Ouça músicas grátis ofertas e-mail chat índice

[vc repórter]
vc repórter Envie agora!

NETSHOES.COM BR

vc repórter **Notícias** **Como enviar** **Dicas** **Envie agora!**

Cadastre-se aqui para participar e envie já suas notícias e imagens por e-mail ou pelo celular. É fácil, rápido e gratuito!

Dados pessoais

Nome completo*:

Nome para crédito de autoria:

e-mail*:

RG: CPF:

Cidade: CEP:

Estado: AC País:

Telefone*: Celular*:

*Campos obrigatórios

Envie suas imagens e notícias

Selecione o tipo de arquivo a ser enviado (Máximo de 10MB): Foto Vídeo Textos

Selecionar arquivo...

Descrição do material enviado:

Descreva abaixo a notícia que você está mandando. Para ter maior chance de publicação, inclua informações e detalhes que respondam a perguntas básicas, como "quem, o que, onde e quando"

Cidade: Estado: AC

País: Data da notícia:

CESSÃO DE DIREITOS SOBRE OBRAS FOTOGRÁFICAS, AUDIOVISUAIS E ARTÍSTICAS

Sim, autorizo a utilização do material

ENVIAR

[vc repórter]

Como enviar para o vc repórter

Celular
Veja como enviar fotos e vídeos pelo aparelho **Salva mais**

Fotos
Veja como descarregar e enviar imagens **Salva mais**

Vídeos
Veja como enviar material em vídeo **Salva mais**

ENVIE AGORA!

Figura 25: Exemplo de formulário de envio de conteúdo colaborativo do portal Terra

Entretanto, no que tange a **estruturação do conteúdo**, a seção do portal Terra apresenta uma importante diferença em relação ao portal G1. Neste modelo, todo conteúdo enviado pelos usuários é organizado em uma *homepage*, conforme exemplificado acima, mas há também a organização sob editorias que fazem referência ao assunto abordado. Dessa forma, como exemplo da **visualização da informação**, a matéria abaixo (figura 26) apresenta um conteúdo originado a partir de uma colaboração, a respeito da Oktoberfest em Santa Catarina, mas que também é estruturado sob a editoria de Brasil – Cidades. Sendo assim, o conteúdo colaborativo pode ser encontrado e consumido em um fluxo de navegação e leitura mais natural, onde editorial e colaborativo misturam-se, priorizando a temática comum aos dois conteúdos, independente de sua origem. Um conteúdo editorial sob a mesma editoria de Brasil - Cidades naturalmente faria referência a matéria colaborativa exemplificada, assim como uma possível *homepage* da editoria Brasil – Cidades ofereceria esse conteúdo em igualdade de condições ao conteúdo editorial, tendo como diferença apenas a marca “VC Repórter” estampada no título do conteúdo.

Da mesma forma, esse tipo de estruturação permite a oferta de uma navegação contextual ao usuário, indicando conteúdos que efetivamente tenham alguma relação com o objeto de interesse do leitor.

terra

assinaturas e serviços

no Terra na Web

buscar todos os canais

NOTÍCIAS ECONOMIA ESPORTES DIVERSÃO VIDA E ESTILO TERRA TV SONORA OFERTAS DIA-A-DIA COMUNIDADES CHAT VC REPÓRTER

BRASIL CIDADES

comentários 442

vc repórter: Oktoberfest realiza eliminatória de concurso, em SC

06 de setembro de 2011 • 16h32 • atualizado às 22h09

NOTÍCIA FOTOS

Candidatas a Rainha da Oktoberfest participam de eliminatória na sexta-feira, 9
Foto: Jaime Batista da Silva/vc repórter

A edição deste ano da Oktoberfest, tradicional festa da cultura germânica, começa em outubro, mas a seleção para escolha da rainha e das princesas da edição 2012, já começou.

A fundação Proeb, idealizadora do evento, promove nesta sexta-feira, 9, a partir das 20h, a Vorfest, prévia da Oktoberfest 2011. No evento, conhecido como esquenta, haverá a eliminatória do concurso que elege a rainha e as princesas da festa.

Doze candidatas concorrerem ao título, mas duas serão eliminadas na etapa de sexta-feira, que ocorre no setor 3, do Parque Vila Germânica, em Blumenau. Conforme o regulamento do concurso, apenas 10 candidatas disputarão a final, que acontecerá no último dia da Oktoberfest, em 23 de outubro.

De acordo com Margaret do Nascimento, organizadora do evento, o trio escolhido terá a função de promover a Oktoberfest em 2012. Além do prêmio em dinheiro, as mulheres participarão de eventos sociais, encontros, viagens e receberão uma ajuda de custo.

Apenas doze candidatas se inscreveram neste ano, contra 26 inscrições recebidas em 2010. "O número de inscrições é irrelevante, estamos preocupados com a qualidade das candidatas", afirma Margaret.

Para participar do concurso, a interessada deve morar em Blumenau há no mínimo dois anos, ter mais de 21 anos, ser solteira e sem filhos.

A fundação Proeb estima que 650 mil pessoas participem da festa neste ano. A abertura oficial acontece dia 6 de outubro, às 22h, na rua XV de Novembro, em Blumenau.

O internauta Jaime Batista da Silva, de Blumenau (SC), participou do vc repórter, canal de jornalismo participativo do Terra. Se você também quiser mandar fotos, textos ou vídeos, [clique aqui](#).

VEJA AS FOTOS [mais notícias de cidades](#)

vc repórter

COMPARTILHAR: f t e +7 1 publicidade S COMENTAR

Curtir 181 pessoas curtiram isso.

últimas

NOTÍCIAS FOTOS VIDEOS

15h45 vc repórter: desfile náutico marca Independência no RJ

14h05 vc repórter: fortes chuvas causam deslizamentos em Blumenau

12h56 SP: Idosa é atingida por galho enquanto caminha

[mais notícias](#)

mais vistos

NOTÍCIA Justiça bloqueia lucro de show de Zezé Di Camargo e Luciano 34.990 visitas

FOTO Protestos marcam o feriado de 7 de Setembro em todo o País 38.251 visitas

VIDEO Vídeo mostra rajadas de bala no Complexo do Alemão 5.068 visitas

SÉRIE OU FILME Grey's Anatomy: cirurgia põe vida de Izzie em risco 207.812 visitas

Figura 26: Exemplo de matéria gerada a partir de conteúdo colaborativo

Com relação às escolhas gráficas do modelo, não foram encontradas ao longo da pesquisa soluções visuais para entrega de conteúdo colaborativo diferentes do modelo convencional de matéria jornalística, de tal forma que a colaboração é aproveitada apenas individualmente, sem estabelecer uma relação com outras colaborações sobre a mesma temática.

4.4 IG (<http://minhanoticia.ig.com.br>)

O portal IG oferece a seção “Minha Notícia” para a publicação de conteúdo enviado por seus leitores/usuários. A seção possui uma *homepage* estruturada de forma bem diferente do padrão de *homepages* noticiosas, deixando evidente para o leitor a diferença no momento do consumo desse tipo de conteúdo (figura 27). Além disso, não há nenhum tipo de integração entre editorial e colaborativo – a seção “Minha Notícia” apresenta-se praticamente como outro portal dentro do portal IG.

Neste modelo, pode ser ressaltado ainda o grande destaque dado aos colaboradores, a partir da existência de rankings dos melhores colaboradores (figura 28) e páginas individuais para cada colaborador (figura 29), contendo as matérias enviadas por ele e sugestões de outros perfis ou conteúdos similares. Nesse sentido, no modelo colaborativo do portal IG, o colaborador não é somente a fonte do conteúdo, mas se constitui em um dos eixos de navegação pelo próprio produto.

Para se tornar um colaborador e ter seu perfil publicado, bem como pra enviar algum conteúdo, o usuário deve cadastrar-se no portal, a exemplo dos modelos analisados anteriormente. A exemplo dos outros portais analisados, é necessário o aceite de termos de uso que asseguram o direito de uso e publicação do conteúdo por parte da empresa noticiosa.

MINHA NOTÍCIA E-mail: Senha: Busca

Novo cadastro | Esqueci minha senha

Minha Notícia é o site de jornalismo colaborativo do IG. Aqui o que acontece perto de você ganha destaque!

Quer contribuir? Agora você pode enviar:

TEXTOS
AUDIOS
FOTOS
VIDEOS
SMS

ENVIE SUA NOTÍCIA

Regras de uso
Saiba todas as condições para publicar suas notícias aqui no IG

Assuntos

- Brasil
- Celebridades
- Cidadania
- Ciência e Saúde
- Comportamento
- Cultura e Diversão
- Economia
- Educação e Vestibular
- Emprego e Carreira
- Esportes
- Inusitadas
- Melo Ambiente
- Mundo
- Sua Cidade
- Tecnologia e Games
- Trânsito
- Turismo

Ranking

- Maiores colaboradores
- Notícias mais lidas
- Notícias mais votadas

Menu

- Todas as notícias
- Mapa de colaborações
- Regras de uso
- Blog
- FAQ
- Fale conosco
- Creative Commons

Sites relacionados

- Último Segundo
- Rede de Blogs
- TV.IG

Últimas notícias Ver todas



Cinema

Leitora escreve sobre o filme brasileiro "O Homem do Futuro"

15:48 16/09/2011 - Tecnologia e Games

Google music beta é lançado nos Estados Unidos

Enviado por: **Odair José Tanes**
ALEGRE - ES
Notícias publicadas (2) | Visitas (0)

15:46 16/09/2011 - Cultura e Diversão

III Encontro de Teatro de Mauá começa na 3ª com mais de 50 atrações gratuitas

Enviado por: **Bruna Serra**
MAUÁ - SP
Notícias publicadas (2) | Visitas (1)

15:46 16/09/2011 - Sua Cidade

Prefeitura de Santa Bárbara implanta Centro de Referência de Assistência Social

Enviado por: **Daniela Almeida**
DIADEMA - SP
Notícias publicadas (821) | Visitas (2737)

15:45 16/09/2011 - Turismo

Sustentabilidade e Conforto no Coração do Brasil-O equilíbrio da natureza na Península de Marauá-BA

Enviado por: **LILIAN DE CASTRO SILVA**
São Paulo - SP
Notícias publicadas (1) | Visitas (0)

15:43 16/09/2011 - Educação e Vestibular

Curso Analista de Recursos Humanos

Enviado por: **Pepe Lavandeira**
RIO DE JANEIRO - RJ
Notícias publicadas (1) | Visitas (4)

Maiores colaboradores Ver todos

HOJE
ÚLTIMA SEMANA
ÚLTIMO MÊS
TODOS



Celebridades

RIBEIRAO PRETO - SP
Total de colaborações (1569)
Acessos (9303)



Denisp

BELO HORIZONTE - MG
Total de colaborações (827)
Acessos (13612)



Carolina Abrahão

Total de colaborações (665)
Acessos (719)



Super Pérolas

SAO CARLOS - SP
Total de colaborações (660)
Acessos (56704)



Daniela Almeida

DIADEMA - SP
Total de colaborações (541)
Acessos (2207)

Ranking Ver todos

MAIS LIDAS
MAIS VOTADAS

14:39 16/06/2007 - Brasil

Ex-nora de Paulo Maluf receberá pensão milionária

Enviado por: **Diane Ferreira Machado**
SAO PAULO - SP
Notícias publicadas (9)

14:49 27/05/2007 - Brasil

Igreja Católica de Manaus celebra hoje o dia de Pentecostes

Enviado por: **André Machado de Souza**
MANAUS - AM
Notícias publicadas (1)

16:44 17/09/2008 - Inusitadas

Homem mais baixo do mundo encontra mulher com as maiores pernas do mundo

Enviado por: **Cezar Ribas**
CURITIBA - PR
Notícias publicadas (187)

ig Shopping

Compare preços:

NETSHOES
Nike Air Excluívo Netshoes só 12x R\$26,83

Dell
Hoplites 14 com 2GB, HD320 e HDMI Por 1.149

GROUPON
Note + Rotador + Multimonitor Por R\$1.499 SKY
Programação sem igual por menos de R\$ 1,70/dia.

DAFITI
Sapato Royale Pieme Cardis 11x R\$24,04

NETSHOES
Adidas of Flete Grátis apenas 10x R\$19,99

Dell
i14 J300 + HDMI De R\$ 1.600 Por R\$ 1.489

GROUPON
(Buenos Aires) Hotel + aéreo com Até 78% OFF Assine SKY Pacote 11x Telecom por R\$ 74,80/mês

PEÑESBARATO
Celular 4 Chips TV Digital, Touch R\$ 189,90

TECHISA
Carapicuíba. Subúrbio até R\$23 R\$ 310/mês

COMPEDACHIA
Celular 3 Chips 2.2 Câmeras + TV 56 R\$ 99,90

Loja HP
Notebook HP of Intel Pentium 10x R\$119,90

GOL
Tarifa a partir de R\$ 75,00

Links Patrocinados

Tablets Android Aqui.

As Melhores Marcas com Preços Imbatíveis. Cadastre-se Aqui

Ranking Ver todos

MAIS LIDAS | MAIS VOTADAS

14:39 16/06/2007 - Brasil

Ex-nora de Paulo Maluf receberá pensão milionária

Enviado por: **Diane Ferreira Machado**
SAO PAULO - SP
Notícias publicadas (9)

14:49 27/05/2007 - Brasil

Igreja Católica de Manaus celebra hoje o dia de Pentecostes

Enviado por: **André Machado de Souza**
MANAUS - AM
Notícias publicadas (1)

16:44 17/09/2008 - Inusitadas

Homem mais baixo do mundo encontra mulher com as maiores pernas do mundo

Enviado por: **Cezar Ribas**
CURITIBA - PR
Notícias publicadas (187)

Colaboração por região Ver mais

Clique nos estados para saber a quantidade e ver as colaborações publicadas:



Maiores colaboradores:

São Paulo (10213)
Rio de Janeiro (3112)
Minas Gerais (1904)

Figura 27: Homepage do “Minha Notícia”, seção de colaboração do portal IG

MINHA NOTÍCIA E-mail: _____ Senha: _____ Busca _____ PUBLICIDADE

[Novo cadastro](#) | [Esqueci minha senha](#)

Assuntos

- Brasil
- Celebridades
- Cidadania
- Ciência e Saúde
- Comportamento
- Cultura e Diversão
- Economia
- Educação e Vestibular
- Emprego e Carreira
- Esportes
- Instituições
- Meio Ambiente
- Mundo
- Sua Cidade
- Tecnologia e Games
- Trânsito
- Turismo

Ranking

Maiores colaboradores

Notícias mais lidas

Notícias mais votadas

Menu

- Todas as notícias
- Mapa de colaborações
- Regras de uso

Home IG > Minha Notícia > Ranking dos maiores colaboradores

Ranking

Maiores colaboradores

HOJE | ÚLTIMA SEMANA | ÚLTIMO MÊS | TODOS

Por assunto:
Assunto

Exibindo 1 - 5 de 5

- 1**  **Fernanda**
RIO DE JANEIRO - RJ
Total de colaborações (16)
Acessos (13)
- 2**  **Daniela Almeida**
DIADEMA - SP
Total de colaborações (541)
Acessos (2207)
- 3**  **Carolina Abrahão**
-
Total de colaborações (665)
Acessos (719)
- 4**  **Censura Livre**
MACEIO - AL
Total de colaborações (5)
Acessos (35)
- 5**  **michael john noel o mahony**
-
Total de colaborações (1)
Acessos (1)

Figura 28: Ranking com os principais colaboradores do portal IG

Perfil Busca _____

Bruna Castelhana 

Acessos (1469)
<http://www.cometanews.com>

Amigos (140) | Notícias publicadas (499) | Adicionar como amigo

Colaborações

GERAL | MAIS LIDAS | MAIS VOTADAS

15/3 16/09/2011 - Celebridades
Lindsay Lohan arrasa em festa por causa de decote exagerado
Média Geral ☆☆☆☆

15/3 16/09/2011 - Celebridades
Madonna faz vídeo onde chuta as flores que seu fiá a presenteou em festival
Média Geral ☆☆☆☆

15/3 16/09/2011 - Celebridades
Representantes da família real negam que Kate Middleton esteja grávida de gêmeos
Média Geral ☆☆☆☆

Últimas colaborações de amigos

07/17 14/04/2011 -
Acervo da biblioteca municipal de Santa Barbara esta disponivel no site da Prefeitura
Média Geral ☆☆☆☆
Enviado por **Daniela Almeida** - DIADEMA - SP
Notícias publicadas (921) | Acessos (2737)

07/01 13/04/2011 -
Calendário de festas dos distritos de Santa Barbara é definido
Média Geral ☆☆☆☆
Enviado por **Daniela Almeida** - DIADEMA - SP
Notícias publicadas (821) | Acessos (2737)

07/14 12/04/2011 -
Santa Barbara se classifica para oitavas de final na Copa Estrada Real
Média Geral ☆☆☆☆
Enviado por **Daniela Almeida** - DIADEMA - SP
Notícias publicadas (821) | Acessos (2737)

07/11 11/04/2011 -
Escolas rurais de Santa Barbara participam do programa "Escola Ativa"
Média Geral ☆☆☆☆
Enviado por **Daniela Almeida** - DIADEMA - SP
Notícias publicadas (821) | Acessos (2737)

Meu site

<http://www.cometanews.com>
<http://icometanews.blogspot...>
<http://ibloggrubglob.blogspot...>
<http://imadibnt.blogspot.com>

Linka Patrocinada

Yogas Na Coca-Cola
Empresa Coca-Cola Contrata Aquil Veja o Número de Vagas na Coca-Cola
[www.ciber.com.br/ajagaq_Na_Coca-Cola](http://ciber.com.br/ajagaq_Na_Coca-Cola)

Turismo Bahia
A viagem dos seus sonhos. Aproveite a tala com descontos de 70%
www.0800707.com.br/Vagare

Statool
Pioneering complex offshore projects.
www.statool.com

Últimos perfis visitantes

Nenhuma visita recente

Meus widgets

Nenhum widget cadastrado

Perfis relacionados

ZAGO MASSAGISTA
Notícias publicadas (74)
Acessos (694)

REGINALDO ENRIQUE PA
BELO HORIZONTE - MG
Notícias publicadas (4)
Acessos (157)

Adriana Salles Nunes
SAO BERNARDO DO CAMPO - SP
Notícias publicadas (53)
Acessos (137)

João Eduardo Lima-Do
JOAO PESSOA - PB
Notícias publicadas (118)
Acessos (692)

Maiores colaboradores

TODOS | SEMANA | MÊS | HOJE

Celebridades

 **RIBEIRAO PRETO - SP**
Notícias publicadas (1569)
Acessos (9827)

 **Denispd**
BELO HORIZONTE - MG
Notícias publicadas (899)
Acessos (13647)

 **Pluricom Comunicação**
Notícias publicadas (832)
Acessos (1103)

 **Daniela Almeida**
DIADEMA - SP
Notícias publicadas (821)
Acessos (2737)

Figura 29: Perfil de um colaborador do portal IG

No que diz respeito ao **envio de conteúdo**, o modelo de formulário mais uma vez é utilizado de maneira semelhante aos demais portais analisados (figura 30). Neste caso, a diferença se dá na possibilidade do usuário detalhar de forma um pouco mais estruturada o contexto de sua colaboração a partir do campo “Assunto da notícia”, que possibilita o agrupamento automático desses conteúdos a partir de assuntos comuns.

MINHA NOTÍCIA

Home IG > Minha Notícia > Minha Notícia

Enviar Notícia

Preencha o formulário abaixo (*) Campos obrigatórios

Nome ou apelido: * (50 caracteres restantes)

Estate: * Cidade: *
 Seleção:

E-mail: * (100 caracteres restantes)

Título da notícia: * (100 caracteres restantes)

Assunto da notícia: *

Palavras-chave: * Coloque palavras que resumam seu texto, separadas por vírgulas

Aa **Texto** *
 TEXTOS

Digite no campo abaixo o texto da notícia que deseja enviar: (10000 caracteres restantes)

FOTOS **Inserir fotos** ▾

Foto:

Legenda: (60 caracteres restantes)

AUDIOS **Inserir áudio** ▾

VIDEOS **Inserir vídeo** ▾

Li e estou de acordo com os [Termos de Uso](#)

Figura 30: Formulário para envio de colaborações da seção “Minha Notícia” do portal IG

Na figura 31 abaixo, percebe-se que o conteúdo colaborativo é estruturado por assuntos (a partir da estruturação oferecida no formulário de envio), ou pela localização geográfica do conteúdo publicado, a partir de um mapa de colaborações. Apesar de pouco interativo, o uso do mapa apresenta-se como uma forma interessante de organizar e guiar o consumo desse tipo de conteúdo.

Entretanto, como já apontado, o fato desse modelo ser totalmente isolado do portal IG em sua versão editorial reduz bastante a relevância do mesmo, uma vez que seu consumo encontra-se limitado ao usuário que demonstrar o interesse em acessar um conteúdo a partir de sua origem (colaborativa, e não editorial). Dessa forma, mais uma vez a origem do conteúdo é apresentada como um fator agregador dessas publicações, apesar de na maioria dos casos a organização por assunto ou localização, independente da origem, ser muito mais natural no fluxo de navegação do leitor ao longo da narrativa noticiosa.

MINHA NOTÍCIA E-mail: _____ Senha: _____ Busca _____ ok buscar PUBLICIDADE

Novo cadastro | Esqueci minha senha

Assuntos

- Brasil
- Celebridades
- Cidadania
- Ciência e Saúde
- Comportamento
- Cultura e Diversão
- Economia
- Educação e Vestibular
- Emprego e Carreira
- Esportes
- Inusitadas
- Meio Ambiente
- Mundo
- Sua Cidade
- Tecnologia e Games
- Trânsito
- Turismo

Home IG > Minha Notícia > Mapa de Colaborações

Mapa de Colaborações

Maiores colaboradores

Clique nos estados para saber a quantidade e ver as colaborações publicadas:

1	São Paulo	9977
2	Rio de Janeiro	3012
3	Minas Gerais	1888
4	Ceará	631
5	Paraná	617
6	Bahia	538
7	Rio Grande do Sul	405
8	Distrito Federal	330
9	Espírito Santo	269
10	Paraíba	190

Maiores colaboradores

HOJE | ÚLTIMA SEMANA | ÚLTIMO MÊS | **TODOS**

Celebridades
RIBEIRAO PRETO - SP
Total de colaborações (1569)
Acessos (9203)

Denispd
BELO HORIZONTE - MG
Total de colaborações (827)
Acessos (13598)

Super Pérolas
SAO CARLOS - SP
Total de colaborações (660)
Acessos (56433)

Figura 31: Consumo de colaborações organizado geograficamente (mapa) ou por assunto (menu Assuntos)

Com relação à **visualização da informação** colaborativa, o formato encontrado e exemplificado na figura 32 atende bem ao cenário de publicação individualizada desse tipo de conteúdo, a partir do uso de uma solução já convencional na publicação de conteúdo jornalístico editorial. Como no exemplo do portal Terra, não foi encontrado na seção “Minha Notícia” do portal IG nenhuma tentativa de oferta de conteúdo mais visual e que aproveitasse o potencial do conteúdo colaborativo.

MINHA NOTÍCIA E-mail: Senha: Busca PUBLICIDADE

Novo cadastro | Esqueci minha senha

Assuntos

- Brasil
- Celebridades
- Cidadania
- Ciência e Saúde
- Comportamento
- Cultura e Diversão
- Economia
- Educação e Vestibular
- Emprego e Carreira
- Esportes
- Inusitadas
- Meio Ambiente
- Mundo
- Sua Cidade
- Tecnologia e Games
- Trânsito
- Turismo

Ranking

- Maiores colaboradores
- Notícias mais lidas
- Notícias mais votadas

Menu

- Todas as notícias
- Mapa de colaborações
- Regras de uso
- Blog
- FAQ
- Fale conosco
- Creative Commons

Sites relacionados

- Último Segundo
- Rede de Blogs

Home IG > Minha Notícia > Cultura e Diversão

Cultura e Diversão

15:43 16:09

Bonsucesso têm atividades para adultos e crianças na Semana Nacional do Trânsito

Luiza Maria Sucena d
SAO PAULO - SP
[Ver perfil](#) - [Adicionar como amigo](#) - 24 Notícias Publicadas - 69 acessos

No mês que celebra a Semana Nacional do Trânsito o Shopping Bonsucesso em parceria com a Prefeitura de Guarulhos realiza de 19 a 24 de setembro, das 10h às 19h, atividades gratuitas e diferenciadas para adultos e crianças, com intuito de promover ações educativas para segurança no trânsito.

A programação diária na Praça de Eventos do Shopping Bonsucesso inclui para as crianças o Jogo Educativo, com perguntas e respostas sobre o trânsito, o Cidade Mirim, onde crianças participam e aprendem num circuito de bicicleta como se comportarem no trânsito, o Teatro de Fantoche, que será encenado por bonecos que interpretam de forma divertida as regras para circulação no trânsito.

Já os adultos participarão da Inspeção Veicular Preventiva, que averigua as condições do motor, freios e pneus do veículo, e o do Atitude 10 pontuação zero, que oferece consulta sobre a pontuação na CNH e Carteira Nacional de Habilitação, nesse serviço o participante que tiver pontuação zero receberá um brinde do Shopping Bonsucesso.

Serviço:
Semana Nacional do Trânsito no Shopping Bonsucesso
De: 19 a 24 de setembro, das 10h às 19h. Gratuito

Jogo Educativo, Cidade Mirim, Teatro de Fantoche e Atitude 10 pontuação zero
Local: Praça de Evento do Shopping

Inspeção Veicular Preventiva
Local: Estacionamento do Shopping

Shopping Bonsucesso
Av. Juscelino Kubitschek de Oliveira, 5.308 - Pimentas, Guarulhos - SP.
Informações: (11) 2489 9690. www.shoppingbonsucesso.com.br
[Twitter.com/shoppbonsucesso](https://twitter.com/shoppbonsucesso)

+ ENVIE SUA NOTÍCIA

Shopping Bonsucesso tem programação especial na Semana Nacional do Trânsito

Semana do aleitamento materno em Luís Gomes

III Semana Municipal de Valorização da Pessoa com Deficiência

NAVEGAR DE ONDE QUISER.
É WI-FI. É WI-FREE.
PARA OS NETS É AGORA.

Figura 32: Exemplo de colaboração publicada em formato convencional de notícia no portal IG

4.5 R7

Como no exemplo do portal UOL, o portal R7 não apresentou nenhum tipo de funcionalidade específica para a colaboração de usuários no momento da realização da pesquisa para essa dissertação.

4.6 OGLOBO ONLINE (<http://www.oglobo.com.br>)

O portal “O Globo Online” foi um dos pioneiros no Brasil na abertura de espaço para conteúdo colaborativo no Brasil. Dessa maneira, é possível verificar que seu modelo encontra-se em um estágio mais maduro e estabelecido no que tange a consolidação da marca “Eu-Repórter” e de sua inserção no contexto da *homepage* de conteúdo editorial. A figura 33 representa um recorte na homepage do próprio portal editorial, evidenciando uma área para destaque do conteúdo colaborativo.

The image shows a screenshot of the O Globo Online homepage. At the top, there are several news snippets: "Irmãos de autistas têm uma chance em 5 de desenvolver transtorno", "ONU pede investigação sobre crimes de guerra na área do Sudão do Sul", "Aulas perdidas na rede estadual do Rio serão repostas aos sábados", "29º INTERCOLEGIAL 2011", and "IMÓVEIS COMERCIAIS". Below these is the "EU-REPÓRTER" section, which includes a sub-header "Aqui você faz a notícia" and a featured article titled "Rastro de sujeira toma a Pedra do Arpoador" with a photo of a beach covered in trash. To the right of this article is a "VAGA COM VISTA" advertisement. Below the main article are more news items: "Saiba como enviar o seu flagrante pelo celular", "JURIDIQÜES Ilegalidades", "NAS REDES #DiadoSolteiro", "ANIMAÇÃO S.A. Gato de botas", and "BARRIOS.COM". On the right side of the page, there is a vertical sidebar with links for "O GLOBO 24H", "NEWSLETTER", "MOBILE", "RSS", "PODCAST", "WIDGETS", "KINDLE", and "IPAD". At the bottom right, there is a "Zap Imóveis" logo with the text "CLIQUE AQUI".

Figura 33: Chamada da seção EU Repórter na home do jornal, com conteúdo sinalizado de maneira a distingui-lo do conteúdo editorial, porém de maneira integrada ao restante do portal

Entretanto, o modelo colaborativo do portal O Globo Online também apresenta uma *homepage* para o agrupamento de todo conteúdo colaborativo publicado (figura 34), apostando mais uma vez no viés de consumo do usuário em um fluxo guiado pela origem do conteúdo, e não pelo assunto do conteúdo.

The screenshot shows the 'EU-REPÓRTER' section of the O Globo website. The main headline is 'Sujeira toma a Pedra do Arpoador' with a sub-headline 'A vista do tradicional ponto turístico perdeu um pouco de sua beleza durante a ensolarada manhã deste domingo. Vândalos podem ter derrubado lixeiras. Segundo a Comlurb, o local já foi limpo'. Below this is a photo of a landscape with a cross visible through the trees. Other articles include 'Vandalismo na Linha Vermelha', 'Risco na caminhada em Guadalupe', 'Saiba como enviar o seu flagrante pelo celular', 'Crime fecha agência dos Correios por um mês', 'Em Botafogo, fila dupla vira fila tripla', and 'Sacolão no Leblon pode ser revisto'. The right sidebar contains various widgets: 'PREVISÃO DO TEMPO' for Rio de Janeiro, 'MULTIMÍDIA' with video and photo galleries, 'BLOGS' with links to 'EM CARTAZ NA WEB', 'Bairros.com', 'PLANETA QUE ROLA', 'MARIA HELENA', and 'PULSO', and 'CLASSIFICADOS' for car searches. At the bottom, there's a 'GUIAS E SERVIÇOS' section for 'RIO SHOW'.

Figura 34: Seção Eu Repórter, com conteúdo 100% gerado por colaboradores. Colaboração como critério editorial, reunindo conteúdos de diferentes áreas de interesse.

Com relação ao **envio do conteúdo**, mais uma vez o modelo de formulário padrão é utilizado, sem nenhum tipo de personalização do formulário baseada em contextos da navegação ou níveis de engajamento do usuário (figura 35). Para colaborar, o usuário deve possuir um cadastro no site “O Globo Online”, e aceitar os termos de uso como garantia da veracidade das informações enviadas.

ENVIE SUA NOTÍCIA EU-REPÓRTER

Nome:

E-mail:

Telefone:

Assunto:

Texto:

ENVIE SUA FOTO, VÍDEO OU ÁUDIO

Arquivo 1:

Arquivo 2:

Arquivo 3:

Arquivo 4:

Arquivo 5:

Arquivo 6:

- Clique aqui e conheça as [Regras de participação](#)

Termo de compromisso e direitos autorais

Essas condições gerais ("Condições Gerais") regulam o contrato ("Contrato") estabelecido entre INFOGLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S/A, sociedade com sede na Rua Irineu Marinho nº 35 - parte, cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, inscrita no CNPJ sob o nº 60.452.752/0001-15, ("INFOGLOBO") e, de outro lado, a pessoa identificada na Confirmação Contratual ("USUÁRIO").

Ao aceitar os termos de uso do serviço Eu-Repórter o USUÁRIO declara que está ciente e concorda com todos os termos, condições e regras apresentadas, incluindo a política de privacidade.

A INFOGLOBO poderá alterar os termos e condições de uso de seus sites a qualquer tempo, você deverá revê-los regularmente para garantir que estará sempre ciente de todas as alterações implementadas. O uso continuado após a publicação de qualquer alteração neste site implicará

Aceito o Termo de compromisso e cessão de direitos autorais

Figura 35: Formulário para envio de colaboração (somente para usuários cadastrados e logados)

A exemplo do portal IG, o formulário apresenta o campo “Assunto” para que o usuário possa detalhar melhor o conteúdo de sua colaboração. Entretanto, essa estruturação aparentemente é usada apenas para critérios internos de organização e moderação, uma vez que na estruturação do conteúdo publicado no portal, não existe a segmentação por assunto, conforme exemplificado na figura 36.

Neste exemplo de matéria publicada a partir de conteúdo colaborativo, o que se nota é que a **estruturação do conteúdo** se dá somente a partir da origem do conteúdo (colaborativa), sem nenhuma outra estruturação por assunto ou por tipo de conteúdo. Dessa forma, como pode ser verificado na coluna da direita, a sugestão para o consumo de novas matérias para o usuário tende a não ter relação direta com o conteúdo que efetivamente está sendo consumido, atendendo a critérios que, na maioria dos casos, não são motivadores para uma continuação do fluxo de navegação do usuário.

Ainda neste exemplo de matéria da figura 36, observa-se a utilização de uma solução gráfica convencional de matéria jornalística para a publicação e consequente visualização da informação, de tal maneira que o conteúdo colaborativo em questão se assemelha a uma matéria editorial do portal.

O GLOBO EU-REPÓRTER

BUSCAR OK Edição digital No celular No e-mail ASSINE

CAPA PLANTÃO MEU GLOBO BLOGS COLUNISTAS EU-REPÓRTER OPINIÃO MULTIMÍDIA GUIAS E SERVIÇOS O GLOBO SHOPPING EXTRA ONLINE AGÊNCIA O GLOBO

PAÍS RIO CIDADES ECONOMIA MUNDO CIÊNCIA ESPORTES CULTURA RIOSHOW EDUCAÇÃO SAÚDE TECNOLOGIA VIAGEM O LIVREIRO CLASSIFICADOS ZAP

Publicada em 14/08/2011 às 17h57m Olá, Augusto | Meus dados | Logout

EU-REPÓRTER

FALTA DE EDUCAÇÃO QUE CUSTA CARO

Rastro de sujeira toma a Pedra do Arpoador

O Globo, com a colaboração do leitor José Conde

DÊ SEU VOTO MÉDIA: 4,3

Recomendar 16 pessoas recomendam isso.

RIO - A vista da Pedra do Arpoador perdeu um pouco de sua beleza durante a ensolarada manhã deste domingo (14). Como mostra o leitor José Conde, o ponto turístico foi tomado por um rastro de sujeira, numa possível ação de vândalos.

[LEIA MAIS: Sujeira enfeia paisagem no Atterro do Flamengo](#)

TWITTER: Siga o @JornalOGlobo

FACEBOOK: Acompanhe as notícias na rede social

EU-REPÓRTER: Transforme seu flagrante em notícia. Envie fotos, vídeos, textos ou áudios por aqui

"Na manhã deste domingo de sol, turistas e frequentadores da pedra do Arpoador ficaram estarelecidos com a quantidade de lixo espalhado. Festas promovidas à noite deixam um rastro de sujeira, e até mesmo derrubam as latas de lixo. Até os garis responsáveis pela limpeza do local ficaram indignados ao ver a cena", relatou Conde ao Eu-repórter.

A Comlurb informou que garis foram à Pedra do Arpoador ainda no domingo para limpar o local. Segundo a empresa, "foi constatado o tombamento de dois contêineres de lixo, provavelmente atos de vandalismo, o que espalhou o lixo". De acordo com a companhia, a Praia e a Pedra do Arpoador recebem serviços de varrição e recolhimento de resíduos duas vezes por dia.

Em abril, a Comlurb informou que gastava **cerca de R\$ 70 mil por mês** com a reposição de papeleiras danificadas ou roubadas. Em média, são mil por mês, ao custo unitário de R\$ 70.

Este texto foi escrito com a ajuda de um leitor do Globo. Quer participar também e enviar sua notícia? [Clique aqui](#)

EU-REPÓRTER ÚLTIMAS

17h57m Rastro de sujeira toma a Pedra do Arpoador

17h17m Barreiras acústicas na Linha Vermelha são depredadas

21h12m Grades quebradas e falhas no calçamento oferecem risco aos adeptos de caminhada em Guadalupe

12h43m Artista plástica cria desenhos para protestar contra sequestro de ônibus no Rio

12h18m Após assalto, agência dos Correios em Nova Iguaçu fica fechada por mais de um mês

Envie artigos. Dê a sua OPINIÃO

APLICATIVO EU-REPÓRTER

BAIXE O APLICATIVO e envie seus flagrantes jornalísticos pelo seu iPhone ou Blackberry. Fotos, vídeos e áudios selecionados podem ser publicados.

POR APENAS R\$ 29,90 POR MÊS.

QUERO ME INFORMAR

Figura 36: Exemplo de matéria gerada a partir de conteúdo colaborativo

Entretanto, na pesquisa para essa dissertação foram encontradas soluções visuais para representação de conteúdo colaborativo na seção “Eu-Repórter”, em uma tentativa de atender melhor as características desse tipo de conteúdo.

Na figura 37, um mapa é utilizado para geolocalizar colaborações de usuários. Entretanto, o modelo utilizado não foi desenvolvido especificamente para este fim. O jornal utilizou a plataforma do Google Maps na íntegra, ou seja, todo o conteúdo gerado pelo usuário ia diretamente para a base de dados do Google Maps, e não para a base de dados do jornal. Como o Google Maps não é uma ferramenta criada e voltada especificamente para a participação jornalística no relato de conteúdos colaborativos, fica evidente que 1) a interface e a apresentação dos conteúdos

gerados não é a melhor possível para um site noticioso; 2) a ferramenta apresentada pelo jornal não possibilita o cruzamento das informações e a possibilidade de visualização por camadas dentro de uma base de dados integralmente de posse do jornal; 3) Como a base de dados é externa, o jornal não aproveita o potencial do conteúdo enviado pelos seus leitores nem estabelece relações com o conteúdo editorial do portal, e o mapa passa a ter apenas caráter ilustrativo.

Além disso, pela própria legenda do mapa nota-se que um mesmo ícone é utilizado para 2 situações diferentes (“alagamento” e “lixo, lama e árvores”), tendo apenas uma variação na cor, o que dificulta o entendimento imediato por parte do internauta que não é capaz de reconhecer o evento de maneira intuitiva. Em uma ferramenta gerada especificamente para a colaboração de usuários em casos de calamidades, os ícones representativos de cada evento poderiam ser mais detalhados e específicos, apontando imediatamente o assunto abordado em cada relato.

Veja o mapa da devastação no Rio e colabore



Colabore identificando no mapa pontos de destruição, alagamento, acúmulo de lixo, queda de árvore e postos para doações.

[Clique aqui para acrescentar informações e imagens](#)



Figura 37: Exemplo de ferramenta de design (Google Maps) utilizada como interface de colaboração do leitor/usuário e para representação visual da informação

4.7 BBC (http://www.bbc.co.uk/news/have_your_say)

Entre os sites de notícias internacionais, optou-se pela análise dos modelos colaborativos da BBC e da CNN, em função da relevância das empresas e das particularidades presentes em cada um dos seus modelos colaborativos.

A BBC oferece para seus usuários a seção “Have Your Say”, que já pelo próprio nome, conceitualmente, é o único dos modelos analisados para essa dissertação que não remetem ao contexto de repórter ou de notícia, mas de opinião. É exatamente nesse sentido que o modelo da BBC se torna diferente de todos os outros – nele, não é vendida a ideia do usuário como um jornalista, mas sim de um espaço de discussão para os leitores. Dessa forma, o modelo da BBC oferece a seus usuários três possibilidades de colaboração: o envio de fotos e vídeos para composição de galerias temáticas, o envio de opiniões a respeito de temas editorialmente selecionados, e o envio de comentários simples em matérias jornalísticas (conforme já explicado anteriormente, as plataformas de comentários estão fora do escopo dessa dissertação por tratar-se de uma interatividade simples).

Dessa forma, a homepage da seção “Have Your Say” (figura 38) apresenta-se como um espaço de destaque para as três ofertas de conteúdo colaborativo oferecidas pelo portal: as matérias mais comentadas, galerias de fotos e vídeos enviados pelos usuários e as principais discussões a respeito de temas editorialmente selecionados.

BBC Mobile News Sport Weather Travel TV Radio More Search BBC News

NEWS HAVE YOUR SAY

Home UK Africa Asia-Pac Europe Latin America Mid-East South Asia US & Canada Business Health Sci/Environment Tech Entertainment Video

Magazine In Pictures Also in the News Editors' Blog Have Your Say World Radio and TV Special Reports

ADVERTISEMENT

6 September 2011 Last updated at 11:11 GMT

Texas wildfires: Your pictures



US BBC website readers have been sending in their pictures of the fires spreading across Texas.
Texas wildfires: Your stories
Texas battles 'monster' wildfire

Gaddafi loyalists flee to Niger



A heavily armed convoy of vehicles from Libya crosses the desert border into Niger, reports say, as Col Gaddafi's spokesman says he remains in Libya. Are you in Libya?
Gaddafi: African asylum-seeker? Thirst for normality in Tripoli

Your pictures and stories



Texas wildfires
'It was pretty terrifying'



Your week in pictures
Your pictures from around the world



Tropical Storm Lee
'We never really felt it hit'



Chile air crash
'We're hoping for good news but fearing the worst'

Watch/Listen



Flash mob Haka dance

Get in touch

- Send us an SMS or MMS to **+44 7624 800 100**
- Send us your videos, pictures & stories
- Follow Have Your Say on Twitter

Can you help?



Olympic countdown
If you plan to buy tickets for the Paralympic Games get in touch

Money matters
Tell us how the economic crisis has affected you

Ten years on from 9/11
Where were you when the Twin Towers fell? Tell us your story

Programmes



World Have Your Say
The BBC news programme where you set the agenda

ADS BY GOOGLE

UK Pension Worth £100K+?
Free Pensions, Savings & Investment Report For Expats. Download Now!
your.QROPSPensiondesigner.com/BBC

Apartamentos Carapicuíba
Apartamento 2 dorm. e 43 a 48m². Carapicuíba Jardim Jandaia. Tecnisa
Tecnisa.com.br/Carapicuíba

Export Agent in China
Reliable Export Agent Yiwu & QZ. Professional One Stop Service
www.Ejelgroup.com

Services

News feeds

Mobile

Podcasts

Alerts

E-mail news

About BBC News

Editors' blog
BBC College of Journalism
News sources
World Service Trust

BBC © 2011 The BBC is not responsible for the content of external sites. Read more.

BBC Help
Accessibility Help
Careers
Advertise With Us

About the BBC
Contact Us
Terms of Use
Privacy & Cookies
Ad Choices

Figura 38: Homepage da seção colaborativa da BBC

Com relação ao envio de conteúdo, ao contrário dos modelos analisados anteriormente, o usuário não precisa possuir conta ou cadastro no site. No formulário padrão oferecido para o envio da colaboração (figura 39), alguns dados do usuário são solicitados em uma tentativa de garantir a confiabilidade da informação e conhecer melhor o autor do envio. Se por um lado, esse modelo remove uma barreira inicial ao colaborador (o preenchimento de um cadastro pessoal), a médio e longo prazo essa solução apresenta algumas características indesejadas. Um

colaborador frequente, por exemplo, teria que repetidas vezes preencher campos do formulário que poderiam estar previamente associados ao seu envio no caso de existir de um cadastro prévio. Ao mesmo tempo, a inexistência do cadastro dificulta bastante o controle por parte do site noticioso, por tornar mais fácil o envio de conteúdo por usuários fraudulentos ou mal intencionados. Além disso, o envio de conteúdo por usuários não logados impede que o site noticioso obtenha maiores informações e estatísticas referentes à atividade dos colaboradores, informações estas que, potencialmente, poderiam ser utilizadas para oferecer benefícios aos próprios usuários e ao site.

BBC News | Sport | Weather | iPlayer | TV | Radio

NEWS UK

Your news, your pictures

If you have a news photograph or video that you have taken that we may be interested in, you can send it to the BBC News website using the form below.

Don't forget to include your name, e-mail address and some background information about the image or video. You should also include your telephone number just in case we need to get back to you.

All fields marked * are mandatory

Name *

Email address *

Telephone

Subject *

Tags *

Date taken * 11/09/2011

Description

File Requirements:
Maximum file size: 200 MB
File Type: 3gp, avi, flv, mov, mp3, mp4, mpeg, mpg, wav, wma, wmv, jpg, gif, png

Webcam recording limit 5 minutes

File *

Status	Name	Size	Remove

I agree to Terms and Conditions

SEND US YOUR PICTURES

Other ways of sending us your pictures and video.

- Email: yourpics@bbc.co.uk
- MMS from the UK: 61124
- International MMS: +44 7725 100100

When taking photos or filming please do not endanger yourself or others, take unnecessary risks or infringe any laws. Please read our [Terms and Conditions](#) for the full terms of our rights.

Figura 39: Exemplo de formulário para envio de colaborações na BBC

No modelo de envio para a seção “Have Your Say”, o direcionamento ao usuário se dá na valorização do envio de fotos ou vídeos, em detrimento do envio de um conteúdo textual em uma linguagem de matéria jornalística. Os próprios formatos

de entrega de conteúdo tendem a estimular o usuário a utilizar a ferramenta de envio com esse enfoque em fotos ou vídeos, conforme será apresentado a seguir.

A existência dos campos de “Assunto” e “Tags” mostram a preocupação do modelo com a organização do conteúdo recebido, permitindo ao usuário auxiliar nessa tarefa categorizando seu próprio conteúdo. Essa organização auxilia os editores a estruturarem a entrega de conteúdo colaborativo sob o mesmo modelo de estruturação do conteúdo editorial, e assim toda publicação feita a partir de conteúdo colaborativo pode ser encontrada tanto na homepage da seção “Have Your Say” quanto diluída ao longo da navegação normal, nas editorias do site da BBC.

Na figura 40, pode ser visto um exemplo de um dos modelos de oferta de conteúdo colaborativo utilizados pela BBC, baseado em galerias que agrupam fotos enviadas por usuários em contextos e temas específicos. Não há a preocupação de entregar uma matéria convencional como representação do conteúdo colaborativo para cada foto recebida, sendo a própria organização das fotos em um mesmo ambiente de consumo capaz de transmitir a informação desejada.

Your week in pictures

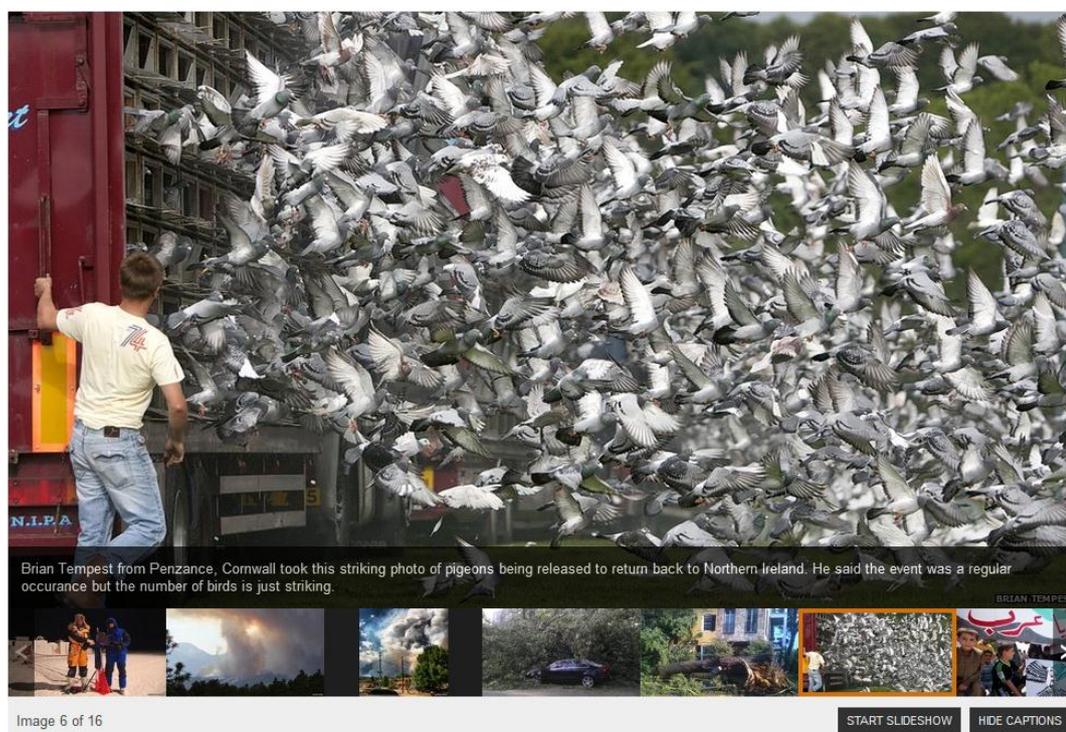


Figura 40: Exemplo de uso de conteúdo colaborativo na seção “Have your Say” da BBC. Colaborações sobre um determinado tópico/assunto são agrupadas e listadas em um mesmo ambiente de consumo.

Já na figura 41, é exemplificado outro modelo de oferta de conteúdo colaborativo existente na seção “Have Your Say”, da BBC, uma espécie de página de discussão a respeito de temas específicos, estabelecidos editorialmente pelo portal.

BBC Mobile News | Sport | Weather | Travel | TV | Radio | More | Search BBC News

NEWS EUROPE

Home | UK | Africa | Asia-Pac | Europe | Latin America | Mid-East | South Asia | US & Canada | Business | Health | Sci/Environment | Tech | Entertainment | Video

ADVERTISEMENT

click here to explore more life changing experiences like this South Africa It's Possible

16 September 2011 Last updated at 14:11 GMT

Denmark's first female PM: Your views

Denmark's centre-left has won the country's general election, ending nearly a decade in opposition.

Social Democrat leader **Helle Thorning-Schmidt** won a narrow majority in parliament.

BBC website readers in and from Denmark have been reacting to gaining their first female prime minister as the "Blue Bloc" led by Lars Løkke Rasmussen admitted defeat.

Gregers Larsen, in Fredensborg

I moved to Denmark with my American family almost seven years ago.

This is a major disaster. In Denmark we have more people not working than working. This government actually has plans to raise taxes and increase entitlement programmes.

We are already running a deficit and there is absolutely no indication of where the money is going to come from. Helle is talking about working 12 minutes more a day which is a complete joke. She has not been able through the whole campaign to explain who will work 12 minutes more and why - that just creates less jobs.

The new government is a coalition of parties from the extreme left (as close as you can get to communism without calling yourself communists) to slightly right of the middle. They do not stand a chance.

The irony is that the party of the former Prime Minister Venstre, is the election's winner and is now the largest party. The main players in the new government both lost seats in the house - go figure.

As one Danish newspaper headline reads: The Victory of the Losers! I think this is a sad day for Denmark.

Martin Solgaard Andersen, in London

As a Dane I chose to leave my country a few years ago.

Officially it was to embark upon a postgraduate degree in London, England but unofficially I wanted to escape the growing sense of socially acceptable racism and bigotry in the country. I therefore followed the results with great interest via the internet.

Hopefully this new government will bring us out of the shadow that was imposed by the former government with the help of the Danish People's Party (DPP) and not allow the racism to flourish anymore.

Everyone in my immediate family voted for the "Blue bloc".

I have already had a few run-ins with my siblings who along with friends of a similar political persuasion are either busy painting a bleak future for Denmark or predicting a short-lived government under Helle Thorning-Schmidt.

It will be interesting to see how Denmark tries to steer clear of the slip back into recession using the exact opposite approach as the austerity measures adopted here in the UK by David Cameron.

“This is a sad day for Denmark”
Gregers Larsen

“Hopefully this government will not allow racism to flourish anymore”
Martin Solgaard Andersen

ADVERTISEMENT

REPLAY

EMERSON

Emerson.com/Milwaukee >

CONSIDER IT SOLVED.

Top Stories

Three killed in US air race crash

Anti-Gaddafi forces 'in retreat'

Abbas to seek full UN membership

Brazil starts World Cup countdown

Gunman alert ends at US air base

Features & Analysis

Jedi Master
Why Star Wars should be left to the fans

In pictures
Mexico marks independence day with parades and dancing

Forbidden fantasies
Indian adult film posters recall bygone era

Week in pictures
News photos from around the world this week

Most Popular

Shared	Read	Video/Audio	
			1
			2
			3
			4
			5

Figura 41: Exemplo da página de discussão, reunindo colaborações sobre um mesmo tema. Opiniões sobre um determinado tópico/assunto são agrupadas e listadas em um mesmo ambiente de consumo.

Nessa página, opiniões de usuários sobre um mesmo assunto são reunidas e entregues em um ambiente que reúne também uma visão editorial sobre o assunto, montando uma solução interessante de composição de opiniões favoráveis ou contrárias ao tema. Entretanto, o fato de ser uma ferramenta moderada e dependente da ação do editor em sua publicação faz com que a discussão possua apenas um caráter ilustrativo da situação. Nela, não acontece um debate em tempo real de idéias, e não se tem uma idéia precisa da situação como um todo. Perde-se, nesse sentido, um dos grandes valores da participação dos usuários, que é a possibilidade de aferir um resultado coletivo dessa discussão. Como exemplo, não é possível afirmar, a partir desse modelo de entrega de conteúdo, se a maioria dos usuários é a favor ou contra o tema proposto.

4.8 CNN (<http://ireport.cnn.com>)

A seção colaborativa da CNN, intitulada “iReport”, pode ser considerada até o momento da realização dessa pesquisa como o modelo colaborativo de maior sucesso entre todos os sites noticiosos de grandes empresas jornalísticas. Com cerca de 800 mil colaboradores ativos, a seção iReport aposta no modelo de integração entre conteúdo editorial e colaborativo e na valorização do colaborador.

A figura 42 mostra um exemplo da homepage principal do site da CNN, onde pode-se observar o conteúdo colaborativo (identificado a partir do selo iReport) convivendo em igualdade de condição e de relevância com o conteúdo editorial. Nesse sentido, o modelo da CNN é, sem dúvida, o que mais se aproxima de uma solução de integração entre o editorial e o colaborativo, utilizando uma solução de interface (o selo iReport) como elemento de diferenciação, mas mantendo uma narrativa noticiosa coerente para o usuário, dando prioridade a relevância e a temática do conteúdo, e não a sua origem.

The image shows the CNN homepage as of October 13, 2011. The top navigation bar is red and contains the CNN logo, a search bar, and the user's name 'Augusto Lohmann's profile' with a 'Log out' link. Below the navigation bar, there are several news stories and a sidebar.

Breaking news
Home invasion 'mastermind' guilty on all counts
 Joshua Komisarjevsky has been convicted on all charges, including three counts of murder, in connection with a 2007 Connecticut home invasion. He could receive the death penalty.
[FULL STORY](#)

Republicans soften anti-Occupy tone?
 Some Republican presidential candidates have toned down their rhetoric in criticizing the Occupy Wall Street protesters. | [DIVERSE DEMANDS](#) | [OPEN STORY](#) | [VIDEOS](#) | [POLL: OCCUPY-ERS FAVORED OVER TEA PARTY](#)

MAKE EVERYBODY'S BUSINESS... YOUR BUSINESS JUST CLICK HERE
 GO BEYOND BUSINESS

LATEST NEWS

- Iran will pay a price, Obama says
- 'Fast, Furious' documents subpoenaed
- Solyndra's CEO resigns
- Accused celebrity hacker apologizes
- BlackBerry says all service is restored
- Romney, Cain top new CNN Poll of Polls

FEATURED

- Navarrette: Who'll pay for 'Fast and Furious'
- Victims blamed in triple murder trial
- 'Superhero' dodges assault charges

Hi, Augusto Lohmann settings

- FRIENDS' ACTIVITY
- NEWSPULSE
- LOCAL WEATHER & NEWS
- SPORTS
- MARKETS

Markets Closed CNNMoney.com

Figura 42: Home da CNN com destaque para conteúdo colaborativo

A figura 43 ilustra a homepage da seção iReport, em uma estrutura que mantém semelhanças com as homepages tradicionais de notícias editoriais. O elemento inicial em formato de mosaico com as principais colaborações publicadas e com estatísticas mostrando o total de colaborações e quantas foram aprovadas ou vetadas é uma solução interessante de entrega de conteúdo, ao mesmo tempo que, a partir das estatísticas, reforça uma relação mais aberta com o colaborador, deixando clara, em números, a relevância de sua participação para o portal.

SWITCH TO: CNN INTERNATIONAL

CNN iReport

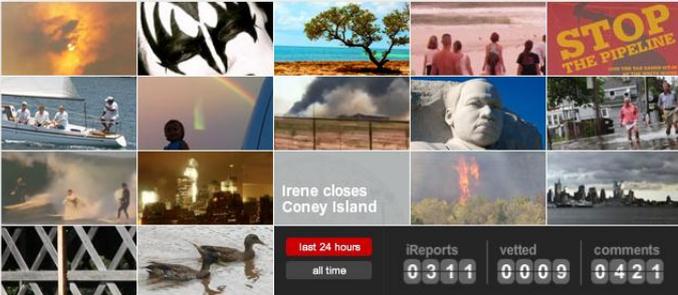
[Sign up](#) | [Log in](#)

[SEARCH](#)

POWERED BY Google

Home
Video
NewsPulse
U.S.
World
Politics
Justice
Entertainment
Tech
Health
Living
Travel
Opinion
iReport
Money
Sports

iReport Home
Upload
Assignments
iReports
iReporters
Blog
Map
My iReport profile



Assignment desk

Texas wildfires
Texas is suffering one of its worst fire seasons ever. Are you there? Share photos and videos.

Geeks of Dragon*Con, unite!
The largest U.S. multi-genre convention is this weekend in Atlanta. Are you there?

Ask Ryan Gosling
Ryan Gosling will be sitting down with CNN. Post your question before September 8.

the CNN

Freedom Project

Ending Modern-Day Slavery

CNN.com/freedom

What is iReport?

Share
Tell a story, offer an opinion, say what's important to you.

Discuss
Join the conversation on the day's big issues.

Be heard
The best iReports get vetted and used on CNN platforms.

iReport is a user-generated section of CNN.com. The stories here come from users. CNN has **vetted only** the stories marked with the "CNN" badge. [MORE...](#)

Voices
On the air
Around the world
Comics

It's been an ordeal, but people are very optimistic.



pegandjoe
Pittsfield, Vermont
[Full story >](#)

I'm concerned about the flood just like my puppy.



lumiere
Doylesown, Pennsylvania
[Full story >](#)

Just wait it out and hope for the best.



unclaimed
Topsail, North Carolina
[Full story >](#)

Everything is fantastic here in Benghazi.



delimansc
Benghazi, Libya
[Full story >](#)

There was a wall of smoke and debris.



darkpilotnyc
Oslo, Norway
[Full story >](#)

Destination Adventure »



Soak up New Zealand's mystique

- Masai Mara's wild side
- See where else we're headed

More

IN ASSOCIATION WITH 

Staff blog »



Our Atlanta birthday meetup

- Come celebrate with us in Atlanta!
- Top five: What we'll do next

More

iReport Boot Camp »



CNN photogs share their tricks

- Shoot video like a pro
- How to do a great interview

More

iReport search

iReports iReporters

iReport on CNN »

- A field guide to Dragon*Con
- iReporters track Irene
- iReporting Irene
- Rafael Nadal talks tennis
- Mario Lopez: Whither Slater?
- A brief history of handwriting

More

CNN cultural census »

- What is cultural census?
- Shoot a self-portrait
- Read this passage aloud
- What do you eat for dinner?
- Show off your handwriting
- How do you get around town?

More

Keep up with iReport »

- Follow us on Twitter
- Become a fan on Facebook
- Team iReport staff tumblr
- Flickr photo group
- iReport story archive
- RSS feeds

More

About »

- Community guidelines
- Help/FAQs
- Contact us
- Meet Team iReport
- Terms of use
- Advertise with us

More

Home
Video
NewsPulse
U.S.
World
Politics
Justice
Entertainment
Tech
Health
Living
Travel
Opinion
iReport
Money
Sports

Tools & Widgets
Podcasts
Blogs
CNN Mobile
My Profile
E-mail Alerts
CNN Radio
CNN Shop
Site Map

CNN © 2011 Cable News Network: Turner Broadcasting System, Inc. All Rights Reserved.

Terms of service | Privacy guidelines | Advertising practices | Advertise with us | About us | Contact us | Help

CNN en ESPAÑOL | CNN Chile | CNN Expansión | العربية | 한국어 | 日本語 | Türkçe

CNN TV | HLN | Transcripts

Figura 43: Print da página do iReport, seção de jornalismo colaborativo da CNN

Com relação ao envio de conteúdo, a figura 44 ilustra o formulário oferecido ao usuário a partir do clique na opção de envio a partir da homepage da seção. A presença dos campos para escolha de um assunto e para anotação de tags permite que o usuário mais engajado auxilie no processo de estruturação da informação.

send an iReport

1 Upload your video, image or audio files * Required fields.

* Files: Selecionar arquivo..

* Title:

* Description: B i U abc HTML

Assignment: --Select Category--

Add your own tags: (Enter one or more tags, separated by spaces. 150 chars max, up to 10 tags, 50 chars per tag.)

Discretion: Discretion Advised (WHAT'S THIS?)

Requirements:

- You may upload up to 10 files at one time.
- Maximum size for each file: 600 MB
- We support most image, video, and audio formats, but not text or formatted documents. [More on file formats »](#)

2 Story Location and Date optional

City:

State/Province: -----Select State-----

Zip/Postal code:

Country: -----Select Country-----

Date: September 6 2011

Note:

- The location you enter will be the one we use to put your story on the CNN iReport map.
- Please be as complete as possible so others can find your story! [More on this in the FAQ »](#)

3 Terms of Use

CNN iReport TERMS OF USE
Last Updated: May 5, 2011

You are subject to both the CNN.com and CNN iReport terms of use. To the extent there is a conflict between the CNN.com and the CNN iReport terms of use, the CNN iReport terms of use shall govern relating to any submission you make to CNN iReport.

Yes, I have read and agree to terms of use.

Send from Your Phone
See it. Snap It. Send It!
At the site of breaking news? Snap a picture or video and send it directly from your phone to CNN iReport at ireport@cnn.com. You may be the first person to break the news worldwide!

Figura 44: Formulário para envio de colaboração

A exemplo de grande parte dos modelos avaliados, para enviar seu conteúdo para a seção iReport o usuário deve possuir um cadastro previamente preenchido. Entretanto, o cadastro é utilizado não apenas como um mecanismo de controle e moderação, mas também para conhecer melhor o usuário e entregar valor a partir de sua atividade como colaborador. No exemplo da figura 45, pode-se ver uma página de perfil público do colaborador. Nesta página, é possível verificar estatísticas da atividade do colaborador, além de consumir todo conteúdo publicado a partir de suas colaborações. Além disso, o usuário recebe *badges* (medalhas) à medida que participa como colaborador, possibilitando a existência de uma classificação entre colaboradores, e motivando uma participação cada vez mais ativa e engajada. Nesse sentido, fica evidente a importância atribuída ao colaborador por parte do site, e a própria atividade de colaborar torna-se uma experiência mais lúdica e motivadora para o usuário, fazendo com que naturalmente o nível das colaborações evolua e o trabalho de moderação e avaliação desse conteúdo por parte do site noticioso seja facilitado.

SWITCH TO: CNN INTERNATIONAL
alohmann's profile | Log out

CNN iReport

SEARCH

POWERED BY Google

Home
Video
NewsPulse
U.S.
World
Politics
Justice
Entertainment
Tech
Health
Living
Travel
Opinion
iReport
Money
Sports

iReport Home
Upload
Assignments
iReports
iReporters
Blog
Map
My iReport profile (unconfirmed)

sjunat55

Recommend
7 people recommend this.

Biography
I'm an amateur picture taker who loves photographing places as they change with time, weather conditions and light...and lately people of all walks of life. Born in San Juan, Puerto Rico, I have lived in New York City for 27 years. My second base is Provincetown, MA -home of the most amazing sunsets in the US! Follow me on twitter: <http://twitter.com/sjunat55>

Name: Julio Ortiz-Teissonniere
Hometown: New York
City/Provincetown
Interests: travel, hiking, biking, music, phc
Homepage: <http://www.jpgmag.com/people/sjunat55>
IM Handle: twitter: <http://twitter.com/sjunat55>
Joined iReport: Dec 13, 2008

Stats for this iReporter

		Today	This week	All time
645	iReports uploaded	4,926,557	Page views on iReports	
3,497	Comments posted	12,219	Comments on iReports	
21	Following	130	Followers	
		364	iReports on CNN	

[Send a private message >](#)

[Subscribe to this iReporter's RSS feed >](#)

[Report this user >](#)

Latest

Most viewed

Most commented

Most shared

On CNN

Newsiest (WHAT'S THIS?)

Page: 1 2 3 ... 43 Previous Next >

NYC Starts Shutting Down // August 27, 2011 // >>

8 comments // viewed 40 times

New York, New York

On Saturday August 27th, the city that never sleeps started shutting down in preparation for the arrival of hurricane Irene. With 65-80 miles an hour winds and close to...

Tags: [hurricane](#), [new_york](#), [2011](#)

New WTC Soars Above Lower Manhattan // August 23, 2011 // >>

7 comments // viewed 456 times // shared 5 times

New York, New York

With steel construction reaching the 78th floor, the new 1 World Trade Center "Freedom Tower" is now the tallest building in Lower Manhattan, re-shaping the city's...

Tags: [breaking_news](#), [news_to_me](#), [world_trade_center](#), [new_york](#)

Vintage Cars Traffic Jam In NYC // August 14, 2011 // >>

8 comments // viewed 91 times // shared 5 times

New York, New York

A collection of historic "antique" cars from the 50's, 60's and 70's. Jammed NYC'S Governors Island this weekend during the 2011 Volkswagen Traffic Jam. A 1960...

Tags: [travel](#), [auto_industry](#), [photography](#), [breaking_news](#), [new_york](#), [offbeat](#)

Alexander McQueen Exhibit's Last Weekend Draws Record Crowds // August 7, 2011 // >>

49 comments // viewed 57,452 times // shared 249 times

New York, New York

In a city where waiting in line is a normal thing, the lines of people waiting to enter the Metropolitan Museum of Art in Manhattan became news this weekend. On the...

Tags: [fashion](#), [celebrity](#), [new_york](#), [art](#), [breaking_news](#), [entertainment](#)

sjunat55's badges

Appeared on CNN

iReports used in CNN's news coverage

Central Texas Wildfires >

Posted by: [capii](#)
Sep 8, 2011

[more iReports on CNN >](#)

[more iReport superstars >](#)

Assignments >

- [Wildfires blazing near you](#)
- [Hurricane season 2011](#)
- [Share your 9/11 story](#)
- [Boot camp: Capturing your images](#)
- [Your questions for Ryan Gosling](#)

Figura 45: Exemplo de página de colaborador (badges e matérias enviadas)

Em um modelo onde a colaboração é, em grande parte, previamente estruturada pelo usuário, e a existência de um perfil público dos colaboradores inibe o envio de conteúdos falsos, a moderação pode ser feita posteriormente a publicação do conteúdo. A figura 46 exemplifica um conteúdo publicado em formato de matéria convencional a partir da colaboração de um usuário. A publicação, nesse caso, é feita imediatamente após o envio, e o conteúdo é 100% produzido pelo próprio usuário.

The screenshot shows a web page for CNNiReport. At the top, there's a navigation bar with 'CNNiReport' logo and various menu items like Home, Video, NewsPlus, U.S., World, Politics, Justice, Entertainment, Tech, Health, Living, Travel, Opinion, Report, Money, Sports. Below the navigation, there's a sub-menu with 'iReport Home', 'Upload', 'Assignments', 'iReports', 'iReporters', 'Blog', 'Map', and 'My iReport profile (unconfirmed)'. The main article is titled 'The problem in the world is greed. Not sex, religion or other things' and is attributed to 'Sahameddin'. The article text begins with 'The problem in the world is greed. Not sex, religion or other things if we look to the history and study is, we can see the problem is the world is greed and everything is used or misused for the greed or for the very greedy people. If a bagger in one night in the stores get a position of the king by sitting a bird on his head as it is written in the story books the same bagger who was happy if he/she could have enough money to buy food, now he is not happy if he has tons of food in front of his/her. Or if he wanted just to have few dollars in his account to be sure that he/she had some saving, now billions of dollars in his/her account cannot satisfy him. He has now billions of dollars in the Swiss bank account, but he/she wants more and more. A boy wanted to be just a simple officer to have a job and income. Now is not forty years old and is a general and still is not satisfied? Why? A woman that wanted to have a normal life and husband and children and a normal income, now with huge income is not satisfied and will more and she will also to have a secret young boy friend as her husband is so busy with the work and cannot satisfy her. What the people think that the religions have a fault, it is not really right, the people misuse religion as a device for their greed. May be they do not believe in religions or God at all, but that is their way to go through. Do you think a person who let many young boys and girls is killed, believe really in God or any religions? In which religion is told that you can kill innocent people, because they do not like you? Those are all excuse to get more power, more money and more eating, sex and furs. Look all of the leaders in the world are rich; they are not poor; why they do not work for the people? May be just few of them do, but it looks that they are indifferent and wants just power and money and be elected or selected for the second times. The man who was a poor worker and now sits in the top of government of a powerful country will have more power and more money. At the beginning many of them know themselves rich and people lovers. But with the time they change. Just like your best friends who borrow a big amount of your money, she/he will change to your enemy. Why because of greed, he/she will keep your money in her/his possession and be in a better condition with your money. That situation has no exception, almost all people who have your capital or money without any strong document will keep your capital and or your money and will not give it back easily. Why for example Nasereddin Shah had eight wives? Why Mr. Kermeni who shoot him a bullet and killed him did not have even one wife? If the Nasereddin Shah did not have the money of government could he manage so many wives? Why he killed Amir Kabir? He wanted to control his greed and his power or his money? And for the reason that he wanted to control his greed, money or power; he ordered to be killed by king. Do you think that these rich celebrities, the beautiful women and handsome men have just one partner for ever? They change their partners some times like their shirts? Why, because they can. They are greedy; they want more money, power, and sex and luxury life. All or most dictators were from poor families, but in the time they had power and money, they have changed totally. Hitler was a worker, he got the position of a leader, or dictator and he killed fifty millions of people. Do you think Hitler was just unique? Most people have the same potential to be a new Hitler. Do you think just few people are bad if they get a lot of power and money? Successfully we should see that most people in the time they get power, they change to be greedy, cruel and bad. They forget the past and they think they are God and the people should worship them. The problem in the world is just greed. We attack men who marry too wives. But who agree to be the second wife of his? Other women, so the women are not innocent, too. I know the poorness and hard life guide the women to be prostitutes in some society and or marry rich men. But as I said the route is greed, if the women have the same power and money, they will do the same or not? We should learn to love each other and respect each other; may be that is the only way to have a better society. The rich people are in our society just the victims of the greedy people who have power and money. They can buy them and give them weapon to kill other people. They are paid to kill and them to. See the wars in the world. Rich countries who have technology and better weapons attack other countries and colonelcies them or

What is iReport?
Share: Tell a story, offer an opinion, say what's important to you.
Discuss: Join the conversation on the day's big issues.
Be heard: The best iReports get noticed and used on CNN platforms.

Newsiest iReports
Bastrop, TX wildfire
chriscaud
Taken from Highway 71, looking east towards Tahitan Village subdivision.
Tehachapi fire update
21 hours ago
Moments
Almost 5000 acres burnt so far. Fire has moved south and east towards the desert and away from the denser residential areas. http://
Small airplane crash causes rapidly growing wildfire in Tehachapi CA
21 hours ago
Moments
A small airplane crash started the fire before noon in Tehachapi, CA. I drove by right where the plane was about to crash only minutes before...
More

More by Sahameddin
I am the shade of God and can kill and do what ever I like
11 hours ago
NOT VETTED BY CNN
Those are my own people and I am the shade of God and I can kill them everywhere and if I wish I do not know if it is real one or just a...
The Iranians who are speared in the world and why? Like butterflies in different countries?
11 hours ago
NOT VETTED BY CNN
The Iranians who are speared in the world and why? Like butterflies in different countries? http:// Millions of young people got their high...
Many of the Middle Eastern families are destroyed mostly in the West?
11 hours ago
NOT VETTED BY CNN
Many of the Middle Eastern families are destroyed mostly in the West? In the past the west should fight really with other nations to...
More

Figura 46: Exemplo de página de matéria gerada a partir de colaboração de usuário

Para assegurar que a publicação imediata de conteúdo colaborativo não interfira na qualidade geral do site, a CNN inovou com o conceito de atribuir um selo de qualidade ao conteúdo colaborativo, uma garantia de que aquele conteúdo foi posteriormente avaliado e aprovado pela CNN. Com regras simples de priorização do que já tenha sido posteriormente avaliado, a CNN garante que a oferta de conteúdo traz sempre o que há de mais relevante e com sua veracidade assegurada.

Entretanto, o grande diferencial do modelo colaborativo da CNN se deu a partir do surgimento do conceito das “Open Stories” (figura 47). As open stories são, na verdade, a oferta de um mesmo ambiente de consumo, a respeito de um mesmo tema, onde conteúdo editorial e principalmente colaborativo se integram de maneira bastante natural, a partir de diferentes modelos de entrega de conteúdo adaptados a natureza desses conteúdos.

Em um dos exemplos da figura 47, o movimento “Occupy Wall Street” originou uma Open Story. Nesse ambiente, é oferecida ao usuário a possibilidade de entender o tema a partir da visão editorial, a partir do conteúdo existente no site da CNN a respeito daquele tema, bem como consumir a visão de outros usuários a respeito do mesmo tema, de maneira complementar.

SWITCH TO: CNN INTERNATIONAL

alsherman's profile Log out

CNN iReport

POWERED BY Google

Home Video NewsPulse U.S. World Politics Justice Entertainment Tech Health Living Travel Opinion iReport Money Sports

Open Stories invites you to tell the story of major news events together with CNN and iReport

Contribute
Add your perspective here or via the CNN iPhone app.

Discuss
Join the conversation around Open Stories that interest you.

Be seen
The most interesting iReports will be featured across CNN.

Active Open Stories

Occupy Wall Street protests
Started by iReporter [jamlewis](#) + 13 other iReporters
The spirited and leaderless Occupy Wall Street protests have gained momentum as hundreds of people across the United States join the cause. Are you part of the demonstrations? Share your story. Check it out »

Joplin tornado
Started by iReporter [clpatton](#) + 39 other iReporters
A tornado swept through Joplin, Missouri, on May 22, destroying neighborhoods and killing more than 140 people. Explore eyewitness perspectives from the storm. Check it out »

Mississippi River flooding
Started by iReporter [Robert DOC Icenogle](#) + 19 other iReporters
Several states in the Midwest and South waged war against historic flooding near the Mississippi River. Were you affected by the flooding? Share your images and stories. Check it out »

Bin Laden death
Started by CNN + 33 other iReporters
Almost immediately following the announcement of Osama bin Laden's death, people reacted across the world, whether through raucous celebrations or quiet reflections. Add your perspective to the story. Check it out »

Figura 47: Open Stories: Grandes temas/tópicos cujo conteúdo é alimentado por colaboradores e jornalistas, focado no uso de mapa integrado com galeria de fotos

As figuras 48 e 49 ilustram o modelo de oferta de conteúdo especificamente projetado para a representação de informação a partir de conteúdo de natureza colaborativa. A ferramenta, voltada para o consumo de fotos e pequenas legendas explicativas, agrupa todo o conteúdo recebido sobre uma mesma temática e oferece,

em um mesmo ambiente de consumo, 3 formas diferentes de navegação. O usuário pode consumir a informação pelo viés da localização geográfica, a partir da visão por mapa, pode consumir pela narrativa de foto-galeria convencional, ou mesmo pelo viés cronológico, a partir da navegação oferecida no topo da ferramenta que destaca o colaborador que enviou o conteúdo.

The screenshot displays the CNN iReport interface. At the top, there's a red navigation bar with 'CNN iReport' logo, a search bar, and user profile options. Below the navigation bar, there's a 'Home' button and a 'back to Open Story index' link. The main content area features the title 'Open Story: Occupy Wall Street protests' with a 'Recommend' button and a notification that '1,706 people recommend this.' Below the title, there's an 'Editor's Note' and an 'Add now' button. The main content is a photo gallery of protesters, with a large photo showing people sitting on steps. To the right of the photo is a map of the United States with a red pin indicating the location of the protests in New York City. Below the photo gallery, there's a post titled 'Pictures from Zuccotti Park - Day 26' by 'billydowning' with a timestamp of '10/13 1:57 AM' and a note that 'Here are some pictures that I took at Zuccotti Park today around 4p.' and '2 comments | See IReport to comment!'. At the bottom, there's a 'WHAT'S HAPPENING NOW' section with a profile picture and the text 'ispagnoletti just uploaded OWS protests NYC' and a 'see all IReports' button.

Figura 48: Open Stories: Grandes temas/tópicos cujo conteúdo é alimentado 100% por colaboradores, focado no uso de mapa integrado com galeria de fotos

Editor's Note: This story is a collaborative effort of CNN journalists and iReport contributors documenting protests in Nigeria. Add a comment or click 'Add now' to add your photo or video.

Add now +

Mapa +

EXPAND MAP

COLLAPSE MAP

Mapa **Satélite**

EXPAND MAP

COLLAPSE MAP

Google

Google

Dados cartográficos ©2012 Europa Technologies, Google, Tracks4Africa - Termos de Uso

Subsidy or Die: A Church in Lekki Holds Its Q&A on the Fuel Subsidy Removal

Posted by **elieblanche**, 1/15 3:05 PM

LEKKI, LAGOS - This Present House, a church in Lekki held a Q&A in Lekki this morning to discuss the fuel subsidy removal. The congregation members sat to listen to a panel that included fo

1 comments | [See iReport to comment!](#)

Protest in Ilorin Kwara State

Posted by **Olorunjuwon**, 1/9 11:25 AM

Peaceful protest in Ilorin, Kwara State capital, Nigeria with the armed forces closely monitoring protesters. All in all it was peaceful.

4 comments | [See iReport to comment!](#)

Figura 49: Exemplo de uma “Open Story”: Mapa e galeria de fotos e vídeos, navegável, 100% colaborativa.

A figura 50 exemplifica um dos maiores diferenciais do modelo colaborativo do portal da CNN. A partir do momento que o usuário decide enviar uma

colaboração no contexto de alguma das open stories, é oferecido a ele um modelo de formulário diferente do modelo padrão, adaptado às particularidades desse tipo de colaboração. Nesse sentido, o enfoque é dado nas mídias que o usuário tem a enviar e na localização geográfica e temporal do fato relatado. O campo textual existe, com o caráter de descrever as mídias, e não de ser um relato completo em formato jornalístico da ocorrência.

The screenshot shows the 'Open Story: Joplin tornado' submission interface on the CNN iReport website. The form is titled 'Your Perspective' and is designed for users to contribute their own reports. It consists of three main sections:

- 1 Write your report:** This section includes a 'Headline' field with the placeholder 'Give your story a title' and a 'Description' field with the placeholder 'Tell us your story'. A note below the description field states '140 characters left'.
- 2 Select your media:** This section allows users to upload media. It includes a text input field and a button labeled 'Seleccionar archivo...'. A note below states 'Your iReport can be a video, photo, audio file or caption'.
- 3 Add your location:** This section includes a 'get current location' button, a text input field, a 'state' dropdown menu, and a 'find' button. To the right is a map showing the Joplin area with a red location pin. A note below the map states 'Getting location...'. At the bottom of the map area, it says 'Dados cartográficos © 2011 - Tempo de Usar'.

At the bottom of the form, there is a section titled 'Everything filled out?' with a checkbox for 'Yes, I agree to the Terms of Service' and a blue 'Upload your perspective' button.

Figura 50: Modelo para envio de conteúdo para o “Open Story”. Contextual, e com formulário adaptado a esse tipo de situação, diferente do modelo do iReport tradicional.

Ao mesmo tempo, o ato de colaborar a partir de uma open story específica cria uma relação direta entre o conteúdo colaborativo e o assunto, o que facilita a organização e a imediata oferta do conteúdo para os usuários do site. Assim, pode-se observar que o modelo colaborativo da CNN é um dos que melhor utiliza o conceito de adaptação do processo de envio da colaboração às diferentes soluções de entregas de conteúdo, bem como na utilização do contexto do usuário para organização e oferta desse mesmo conteúdo.

5 CONCEITOS E PROPOSTA PARA UM MODELO COLABORATIVO JORNALÍSTICO

5.1 Processo e metodologia de UX para o entendimento de Personas, Cenários de Uso e Requisitos para modelos colaborativos

A partir de todo o estudo teórico a respeito de modelos colaborativos aplicados ao jornalismo e das ferramentas que o design oferece para melhorar a experiência que permeia todo o processo de colaboração, e tendo feito um levantamento prático dos modelos utilizados pelos principais sites noticiosos e de suas características, o objetivo é utilizar este conhecimento adquirido na proposta conceitual de um novo modelo colaborativo.

Como próximo passo do processo de design de experiência desse novo modelo, optou-se pela utilização da técnica de criação de personas e de cenários de uso, para um melhor entendimento do público alvo, dos seus objetivos no uso de ferramentas colaborativas e das situações em que essas ferramentas são utilizadas. A partir do uso dessas técnicas, é possível levantar requisitos práticos, ou seja, necessidades, características e funcionalidades que o modelo colaborativo necessariamente precisa ter para atender a expectativa de seus usuários e, ao mesmo tempo, tornar-se mais relevante para o site noticioso.

Dessa maneira, levantou-se a existência de 5 perfis principais de usuários de sites noticiosos, sendo em seguida transformados em personas representativas de cada um desses perfis (e detalhadas logo abaixo). Para cada persona, foi atribuído um cenário de uso ideal, de tal maneira que seja possível prever a experiência de uso da ferramenta ao longo de todo o processo colaborativo, e a partir daí, estabelecer os requisitos necessários para, só então, ser definido o que de fato é necessário para uma experiência colaborativa que atenda às expectativas de cada um dos perfis apresentados.

Persona 1: Colaborador esporádico/Consumidor moderado



MARCELO MENDELL
+ MÚSICO, 32 ANOS

STORY

Marcelo é músico e tem uma rotina pouco convencional. Normalmente acessa sites de notícias uma ou duas vezes por dia, quando está em casa, lendo apenas os principais destaques e os assuntos que mais lhe interessam. Já colaborou 2 vezes, enviando fotos de um buraco que furou o pneu de seu carro e o vídeo de uma briga que presenciou na platéia após um show.

GOALS

- + Colaborar com o site de notícias em assuntos do seu interesse ou em situações que lhe deixam indignado;
- + Consumir informações de seu interesse, seja conteúdo editorial ou colaborativo;
- + Ferramentas simples e fáceis de direcionar para assuntos de seu interesse.

BEHAVIORS

- + Acessa sites de notícias em casa, ou no intervalo de aulas e shows quando há algum evento de seu interesse e algum computador disponível;
- + Gosta de ler os comentários no noticiário esportivo, principalmente quando seu time vence.

Figura 51: Persona de colaborador esporádico/moderado.

Cenário: Marcelo vai a uma manifestação no centro da cidade em favor dos músicos e dos direitos autorais, contra as políticas (que considera abusivas) do ECAD. Ao chegar, animado com a grande mobilização de pessoas, faixas e cartazes, Marcelo usa sua máquina fotográfica digital para tirar algumas fotos e registrar alguns momentos da manifestação. À noite, já em casa, Marcelo observa as fotos e encontra 3 que considera de boa qualidade e bem representativas do ato ocorrido a tarde. Navegando no seu site de notícias favorito e procurando pela cobertura a respeito da manifestação, Marcelo só encontra uma pequena nota que praticamente não dá maiores informações do evento, e Marcelo resolve enviar suas fotos para ajudar e divulgar o movimento em favor dos músicos.

Rapidamente, Marcelo encontra no site de notícias a ferramenta disponibilizada para envio de conteúdo dos leitores, e envia suas 3 melhores fotos com uma pequena descrição de cada uma delas. Após o envio, Marcelo percebe que está atrasado para um show e corre pra se arrumar e sair de casa.

Requisitos: Navegar no site, conteúdo categorizado por assunto, enviar fotos, enviar textos, rapidez/simplicidade, encontrar ferramenta para envio de conteúdo.

Persona 2: Colaborador assíduo/ Consumidor assíduo



STORY
Roberto trabalha em uma agência de publicidade, se interessa por política, economia e cultura, e gosta de estar 100% do tempo bem informado. Passa o dia todo conectado, tira fotos e vídeos de tudo que acontece a sua volta. Tem um blog onde escreve diariamente sobre assuntos gerais de seu interesse, e tem perfil em todas as redes sociais. Idealista, ainda acredita que pode mudar o mundo.

GOALS

- + Colaborar com o site de notícias e contribuir na construção do conteúdo noticioso;
- + Quer acompanhar os resultados de suas colaborações e saber o que outros leitores acharam.
- + Consumir todo tipo de informação. Quanto mais informado, melhor;
- + Quer uma internet livre e 100% colaborativa.

BEHAVIORS

- + Ao acordar, lê as notícias em seu iPad antes mesmo de tomar café e escovar os dentes;
- + Sempre pronto para fotografar com seu iPhone;
- + Gosta de dar opinião sobre qualquer assunto.

ROBERTO LOPES
+ PUBLICITÁRIO, 34 ANOS

Figura 52: Persona de colaborador e consumidor assíduo.

Cenário: No “dia nacional de combate a corrupção”, Roberto decide percorrer os principais pontos de encontro dos manifestantes para tirar fotos e ilustrar um texto sobre o assunto que pretende publicar em seu blog. Não satisfeito em apenas registrar, Roberto conversa com alguns dos manifestantes, anota opiniões contrárias, favoráveis, e como resultado reúne um material bem completo sobre o assunto. Empolgado com o que conseguiu, Roberto envia todo o material para o site de notícias que costuma acessar, descrevendo cada conteúdo enviado, apontando horários, localização geográfica, procurando ir além do que estava sendo noticiado sobre o assunto.

Após o envio, Roberto recebe uma mensagem em seu iPhone avisando que

suas colaborações foram aceitas, e vai verificar seu conteúdo publicado no site, bem como outros conteúdos de outros “leitores/usuários” e todo o debate entre os leitores, tudo acontecendo em um mesmo ambiente de consumo disponibilizado pelo site.

Requisitos: Envio de conteúdo, enviar fotos, enviar textos, ferramenta que permite organizar e categorizar conteúdo, geolocalizar, tags de conteúdo, complementar notícia editorial, feedback das colaborações, visualização da informação, ambiente de consumo, debate entre leitores, agrupamento de colaborações por tema/assunto, sentir-se jornalista.

Persona 3: Colaborador exibicionista / Consumidor moderado:



LÍVIA VIEIRA
+ EMPRESÁRIA, 30 ANOS

STORY
Lívia é sócia de uma empresa que organiza eventos (festas de formatura, casamento, 15 anos). Desde pequena, adora posar para fotos, falar, dançar, ser o centro das atenções. Não perde uma festa, e adora tirar centenas de fotos dos amigos.

GOALS

- + Colaborar com o site de notícias e sentir-se parte da notícia;
- + Divulgar suas colaborações nas redes sociais e ter sua colaboração vista por todos.
- + Ver seu nome em um site de notícias relevante, ser valorizada também por sua inteligência.

BEHAVIORS

- + Acha que uma festa não é uma festa se não tiver fotos registrando todos os momentos.
- + Sempre pronta para posar ao primeiro sinal de uma foto sendo tirada.

Figura 53: Persona de colaborador exibicionista e consumidor moderado.

Cenário: Para Lívia, o carnaval sem dúvida é a melhor época do ano. Depois de checar toda a programação dos blocos e montar sua agenda, Lívia convida os amigos e vai aos blocos mais movimentados da cidade, sempre munidos de

câmeras e registrando cada momento. À medida que tira suas fotos, Livia compartilha diretamente em suas redes sociais, mas as melhores ela faz questão de enviar para seu site de notícias preferido. Ao mesmo tempo em que envia suas fotos e vê seu nome e seus registros em destaque, Livia acompanha os envios de outros leitores/colaboradores, avalia o andamento dos outros blocos na cidade e repensa seu roteiro em função do que as outras pessoas estão dizendo e enviando, tudo em tempo real.

Requisitos: Consumir conteúdo colaborativo, “tempo real”, envio de conteúdo, enviar fotos, enviar textos, geolocalizar, compartilhar em redes sociais, destacar o usuário colaborador, destacar conteúdos colaborativos.

Persona 4: Leitor usual / colaborador potencial



STORY

Sílvia é professora, trabalha em 2 cursos e durante a semana usa o pouco tempo que tem em casa para preparar suas aulas e se manter informada pela internet. Em suas aulas, gosta mais de estimular a discussão e o debate entre os alunos do que uma aula expositiva. Gosta de aproveitar assuntos atuais e adaptá-los ao conteúdo da aula para atrair a atenção e ao mesmo tempo informar seus alunos.

GOALS

- + Manter-se sempre bem informada e usar temas atuais nas discussões em aula;
- + Consumir comentários ou conteúdos enviados por leitores;
- + Mais tempo para se informar mais e participar mais ativamente em notícias de seu interesse.

BEHAVIORS

- + Tem conta no orkut e no facebook, acessa diariamente, mas publica pouco, consome mais as publicações dos amigos.
- + Gosta de consumir comentários e conteúdos enviados por leitores como ela. Tem a percepção que a opinião do leitor é sempre mais isenta e verdadeira que a dos jornalistas.

SÍLVIA NOGUEIRA
+ PROFESSORA, 33 ANOS

Figura 54: Persona de leitor usual e colaborador potencial.

Cenário: Sílvia chega cansada em casa, e após um banho e um lanche rápidos, liga o computador para checar os emails, ler as notícias do dia e preparar o

conteúdo da aula que vai dar na manhã seguinte. Entre os principais destaques, uma matéria sobre os números da dengue no ano chama sua atenção, e à medida que Sílvia vai lendo, percebe que falar sobre as formas de eliminar possíveis focos de dengue pode ser um bom assunto para sua aula. Sílvia fica bastante interessada por uma espécie de galeria com fotos de focos de dengue enviados por leitores de toda a cidade, e fica impressionada com a quantidade de situações de risco e com a falta de atitude dos governantes diante dessa situação. Imediatamente, Sílvia se lembra do prédio vizinho e da caixa d'água que está há mais de um mês sem tampa, e pensa que assim que tiver um tempinho, vai fotografar e enviar diretamente para essa galeria sobre focos de dengue.

Requisitos: Visualizar informação, complementar notícia editorial, enviar fotos, enviar textos, geolocalizar, ambiente de consumo, debate entre leitores, agrupamento de colaborações por tema/assunto, poupar tempo.

Persona 5: Leitor desinteressado em colaborações



RICARDO SILVEIRA
+ ENGENHEIRO, 39 ANOS

STORY
Ricardo é engenheiro civil e trabalha em uma empresa familiar. Acessa diversas vezes ao dia a sites de notícias, interessado em assuntos referentes a sua atividade e também nos principais destaques e manchetes. Não gosta de redes sociais, acha que é um "modismo", e prefere o relacionamento ao vivo com seus amigos.

GOALS

- + Manter-se bem informado com o que acontece de mais importante na ótica do jornal;
- + Quer acessar somente conteúdos cuja veracidade é confirmada pelos editores do jornal;
- + Deseja uma experiência de leitura simples e similar a que possui com o jornal impresso.

BEHAVIORS

- + Mantém o hábito de ler o jornal impresso toda manhã, pois acha o conteúdo mais organizado.
- + Fica irritado ao ler comentários de leitores que considera ofensivos ou fora de contexto.

Figura 55: Persona de leitor desinteressado em colaborações

Cenário: Ricardo volta do almoço e percebe que ainda tem 20 minutos antes da reunião com seu chefe. Como tudo já está preparado para a apresentação, Ricardo aproveita para checar seus emails e ver as principais notícias do dia. Após uma leitura rápida dos principais destaques, Ricardo abre 3 matérias sobre a crise econômica em novas abas, e clica na primeira delas para se informar sobre maiores detalhes. Ricardo gosta da profundidade dada pelo jornalista na notícia, dos números apresentados, e fica satisfeito por não precisar desperdiçar seu tempo com comentários de leitores que, em sua opinião, nada entendem do assunto e só querem “tumultuar” o ambiente. Em 15 minutos, Ricardo termina sua leitura e verifica em sua agenda qual a sala de reuniões onde irá fazer sua apresentação.

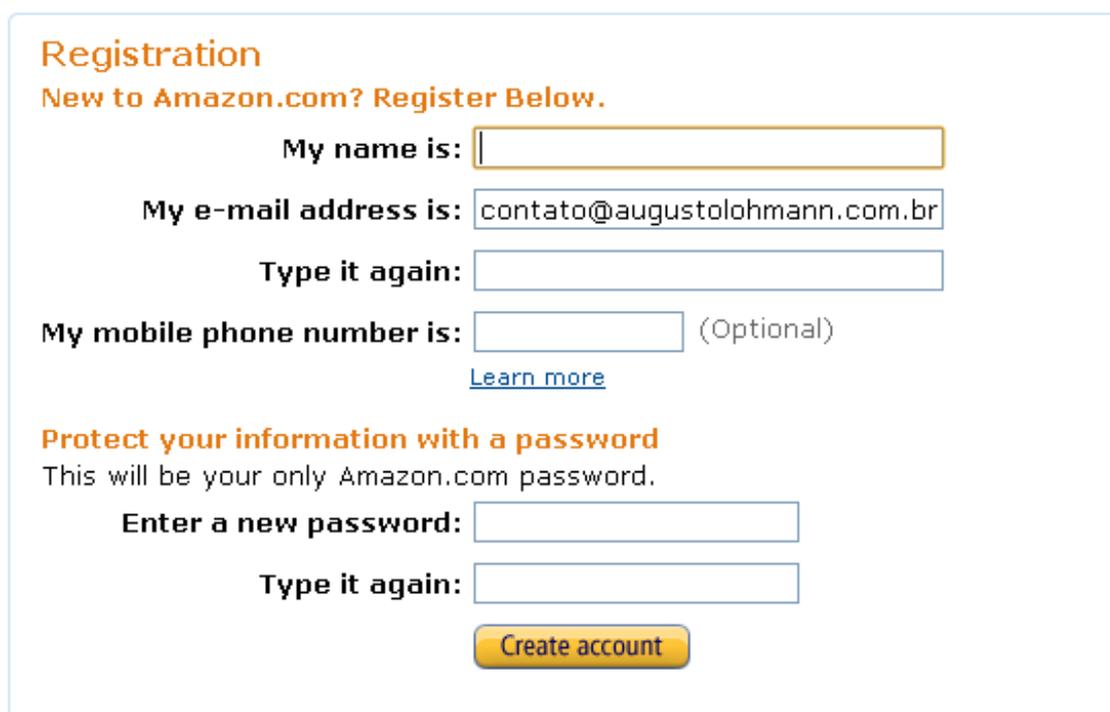
Requisitos: Moderação de conteúdo, perceber claramente o que é editorial e o que é colaborativo, bloqueio de *spammers* e palavrões em comentários.

5.2 Diretrizes para um modelo colaborativo para sites jornalísticos

Definidos os requisitos necessários para uma boa experiência colaborativa, serão apresentadas diretrizes para a implementação de um modelo aplicado a sites noticiosos, bem como wireframes e exemplos de algumas das funcionalidades propostas. Como no exemplo do que foi estabelecido no capítulo 3, o modelo colaborativo será estruturado a partir das 3 etapas que compõem o processo: envio de conteúdo, estruturação dos dados e visualização da informação.

Para oferecer uma plataforma de envio de conteúdo para os usuários, é fundamental que o site noticioso estabeleça algum sistema de controle sobre o acesso a ferramenta de envio ou utilize algum nível de moderação de conteúdo, caso contrário, perde-se o controle sobre o nível do conteúdo publicado. Sendo assim, como primeira diretriz para o modelo proposto nessa dissertação, é necessária a exigência de algum nível de identificação do usuário que deseja colaborar, seja por intermédio de um cadastro do próprio site, com acesso a partir de login e senha, seja a partir de integração com as contas dos usuários em redes

sociais, como por exemplo o facebook, que minimizam as possibilidades de usuários fraudulentos. A existência de um cadastro próprio e a quantidade de campos de preenchimento solicitados pode variar de acordo com a necessidade específica de cada site noticioso, mas um sistema cadastral que se mostra bastante interessante e funcional é o utilizado pelo site amazon.com (figura 56). Em um primeiro momento, é exigido somente o preenchimento do mínimo necessário por parte do usuário (nome, email e senha), o que minimiza possíveis desistências em função do tamanho ou da complexidade do cadastro. Posteriormente, à medida que o usuário utiliza determinadas funcionalidades do site, outros campos vão sendo solicitados e preenchidos de uma maneira natural, que não assusta o usuário logo em seu primeiro contato com a ferramenta.



Registration
New to Amazon.com? Register Below.

My name is:

My e-mail address is:

Type it again:

My mobile phone number is: (Optional)
[Learn more](#)

Protect your information with a password
This will be your only Amazon.com password.

Enter a new password:

Type it again:

Create account

Figura 56: exemplo de cadastro inicial simples e que solicita o preenchimento de novos campos a partir da navegação do usuário, somente em caso de real necessidade

No caso dos sites de notícias, esse tipo de solução poderia ser adaptado aos diferentes cenários e funcionalidades colaborativas do site. Para interações mais simples e com menos impacto na oferta de conteúdo do site, o usuário preencheria apenas o mínimo considerado necessário. À medida que o nível de engajamento do usuário vai se mostrando maior, mais informações vão sendo solicitadas e,

naturalmente, o usuário estreita seu relacionamento com o portal, sem a sensação inicial de “pedágio” dos cadastros tradicionais.

Outra solução bastante interessante para complementar o cadastro dos usuários de maneira simples é oferecer a possibilidade de integração do cadastro no site noticioso com o cadastro do usuário em redes sociais, como já citado anteriormente. Dessa maneira, é possível obter diversas informações do usuário, já previamente informadas no cadastro para a rede social, de maneira simples, sem exigir maiores esforços. Dos modelos analisados no capítulo anterior, apenas o CNN iReport utiliza esse tipo de expediente para complemento de cadastro.

As informações obtidas para o cadastro que forem consideradas confidenciais devem ser apenas para controle do jornal, não devendo seu acesso ser liberado a outros usuários. Entretanto, uma solução que se mostra interessante se dá a partir da existência de páginas pessoais dos colaboradores, que outros usuários possam acessar, onde seja possível acompanhar todas as suas atividades colaborativas. Dentre os modelos analisados, o da CNN e do IG apresentam esse tipo de funcionalidade, em um caminho bastante interessante para a ampliação do nível de engajamento dos usuários com o portal.

Com relação à interface para envio de conteúdo, faz-se necessário apontar duas características essenciais para o modelo proposto, observados a partir das ferramentas analisadas e dos aspectos teóricos levantados nos capítulos anteriores:

- 1) Interface adaptável: Cada “campanha” de envio de conteúdo deve ter sua interface inteiramente customizável e adaptável às necessidades específicas, ao contexto do envio e ao propósito no qual a colaboração será utilizada pelo site noticioso. Por exemplo, em uma campanha para receber colaborações sobre focos de dengue, cujo objetivo seja oferecer ao leitor um mapa com os principais focos de dengue de uma cidade, a localização geográfica é um fator relevante e deve ser priorizada, assim como a possibilidade do envio de vídeos e/ou fotos. Nesse exemplo, poderia ainda ser oferecida para o colaborador a possibilidade de interagir diretamente com um mapa, ao invés da digitação do endereço da localidade, tornando o processo de colaboração mais dinâmico e lúdico (figura 56).

No mesmo exemplo, um campo de “título” pode ser considerado desnecessário, uma vez que a temática da colaboração já é muito bem definida, e

dessa maneira o usuário é poupado de preencher mais um campo. Já em uma campanha de colaborações associada a um evento de localidade fixa e definida, como por exemplo um show ou um jogo de futebol, a localização torna-se redundante e já não é mais tão relevante, pois todo o conteúdo é enviado de um mesmo ponto de origem. Nesse caso, a relevância maior é com relação à data/horário do envio, então essa deve ser uma informação prioritária da interface interativa. Da mesma forma, ainda no exemplo de uma cobertura de um show, pode ser do interesse da campanha obter informações específicas, como “qual foi a melhor banda do evento?”, ou “qual foi sua música favorita?”, o que obviamente não se aplica a outros cenários de envio de colaboração.

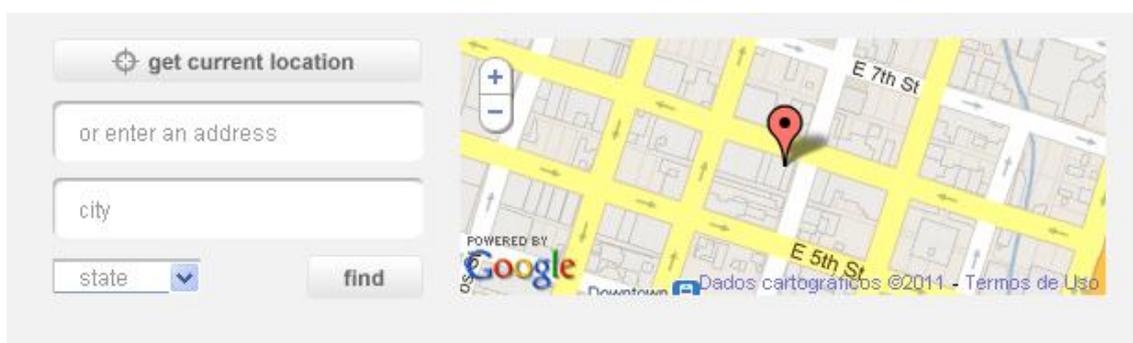


Figura 57: exemplo de parte da interface de envio no site da CNN, priorizando a localização geográfica, com múltiplas formas de interação (via mapa, via digitação ou automaticamente)

2) Ferramenta adaptável para usuários novos ou experientes: É interessante que a ferramenta seja de preenchimento bastante simples e rápido, para não desestimular novos colaboradores. Ao mesmo tempo, usuários experientes podem sentir-se frustrados por uma ferramenta sem muitas possibilidades. Sendo assim, a solução proposta no wireframe conceitual abaixo (figura 58) possui os campos de preenchimento por parte do usuário (título, texto, fotos e vídeos), mas além disso sugere uma ferramenta automatizada de extração de entidades semânticas e de associação com matérias editoriais já publicadas em tempo real, à medida que o colaborador adiciona mais informações. Ao preencher o espaço para o título e o texto, o usuário não precisa se preocupar em como classificar sua colaboração, editoria do jornal, assuntos, personalidades citadas, palavras chave, etc. Tudo isso é feito automaticamente, a partir das ontologias utilizadas no modelo e da

web semântica. Enquanto o texto vai sendo inserido, o sistema vai preenchendo automaticamente os campos de “assuntos chave” e de “Notícias Relacionadas”. Quanto mais detalhes o usuário inserir, mais precisa a análise do texto e mais precisas as sugestões do sistema.

EXEMPLO DE FERRAMENTA PARA COLABORAÇÃO

(título)

Envio de Fotos:

+ fotos

Envio de Vídeos:

+ vídeos

O largo do machado é um dos locais mais nobres do Rio de Janeiro. A poucos metros da Praia do Flamengo, concentrando os melhores bares e restaurantes da cidade, tornou-se um dos lugares mais valorizados tanto para o comércio como para residências.

Trata-se de um dos subcentros do Rio. Localizado no Catete, beirando Laranjeiras e Flamengo, pela sua fácil acessibilidade, o Largo do Machado foi escolhido para tornar-se uma estação do metrô.

(texto)

Assuntos Chave:

Largo do Machado **x**

Rio de Janeiro **x**

Praia do Flamengo **x**

Bares **x**

Restaurantes **x**

Comércio **x**

Residências **x**

Catete **x**

Laranjeiras **x**

metrô **x**

Zona Sul **x**

Bairros **x**

(opção de excluir)

Assuntos Chave:

(incluir assunto chave)

ENVIAR

Notícias Relacionadas:

(opção de excluir) **x** 28/07/2010 - Notícia 1

x 27/07/2010 - Notícia 2

x 26/07/2010 - Notícia 3

x 26/07/2010 - Notícia 4

x 23/07/2010 - Notícia 5

x 22/07/2010 - Notícia 6

x 21/07/2010 - Notícia 7

Figura 58: wireframe conceitual, sugerindo a extração de entidades a partir do texto escrito pelo colaborador e a indicação de notícias relacionadas a partir do contexto da colaboração

Ao mesmo tempo em que se apresenta como uma funcionalidade de extrema

importância para a estruturação do conteúdo colaborativo, por ser automatizada e de preenchimento não obrigatório, ela pode ser simplesmente ignorada por usuários iniciantes. Entretanto, usuários experientes e engajados em estruturar seu conteúdo podem, por conta própria, incluir termos ou notícias que julga terem alguma relação com seu conteúdo enviado, bem como excluir outras que não considere tão relevantes.

Com relação à estruturação dos dados colaborativos, entende-se que os principais pontos seriam tornar o processo de aprovação e de uso da colaboração mais ágil, demandando menos trabalho editorial, bem como facilitar e automatizar ao máximo a integração entre conteúdos colaborativos, e destes com o conteúdo editorial do site. Nesse sentido, é defendido o uso da web semântica e de ontologias como soluções técnicas para tornar esses pontos possíveis. Atualmente, dentre os modelos analisados, os portais G1, BBC e CNN utilizam a web semântica na estruturação de seu conteúdo editorial. Entretanto, o que se propõe é que essa mesma estrutura seja utilizada na organização do conteúdo colaborativo, e não que seja necessário um processo humano de moderação para transformar o conteúdo colaborativo em editorial e, só então, estruturá-lo. Considera-se que o tratamento diferenciado ao conteúdo colaborativo deva ser dado na forma como esse conteúdo será oferecido posteriormente, a partir das soluções gráficas e visuais, e não na estruturação.

Além da rapidez e agilidade na publicação do conteúdo, outra grande vantagem na estruturação desse tipo de conteúdo a partir de ontologias e da web semântica seria no aproveitamento do contexto e da origem do envio. Se uma colaboração é enviada a partir de uma interface relacionada diretamente a uma campanha específica (por exemplo, um mapa de colaborações sobre focos de dengue), o conteúdo enviado deve ser diretamente relacionado às mesmas entidades semânticas e às mesmas notícias editoriais, poupando o trabalho do editor/moderador e permitindo até mesmo que a publicação imediata desse conteúdo seja possível. Da mesma forma, seria possível estabelecer uma relação imediata entre todos os conteúdos enviados sob o mesmo contexto, agrupando-os em um mesmo ambiente de consumo, bem como relacioná-los com quaisquer outros conteúdos editoriais existentes no site e que façam referência ao mesmo tema.

Como proposta para a etapa de publicação de conteúdo a partir das

colaborações, entende-se que a melhor estratégia é o uso de diferentes soluções visuais, adaptáveis ao contexto da informação que se deseja transmitir. Diferentes representações visuais atendem de maneira mais ou menos eficiente a diferentes cenários e contextos. Nesse sentido, essa dissertação defende que o formato de matéria jornalística tradicional, comum nos jornais impressos e nos sites noticiosos, em muitos casos não é a melhor solução para a publicação de conteúdo colaborativo.

Conforme apresentado ao longo do capítulo 3 dessa dissertação, o uso principalmente de soluções como mapas e linhas do tempo, e de variações destas com vertentes de estatísticas e de navegação por camadas, permitiriam o melhor aproveitamento dos dados colaborativos de maneira que o resultado de sua publicação possa se tornar útil tanto individualmente (pelo consumo de cada colaboração) quanto coletivamente, a partir dos resultados e das inter-relações entre esses elementos. Ao mesmo tempo, as soluções de mapas e linhas do tempo complementariam de maneira bastante eficiente o conteúdo noticioso editorial (de narrativa mais descritiva), a partir da oferta de uma narrativa organizada pela localização geográfica ou pela cronologia das colaborações, respectivamente.

Nos exemplos das figuras 59 e 60, são apresentados dois modelos de mapas utilizados para oferta de conteúdo colaborativo em portais especializados nesse tipo de conteúdo. Formatos similares aos apresentados poderiam ser utilizados em portais de notícias de maneira complementar ao conteúdo noticioso editorial. Como forma de ampliar ainda mais a relevância de modelos como esses, funcionalidades de filtros por camadas permitiriam ao usuário filtrar o conteúdo por diferentes critérios, aproveitando ao máximo a pluralidade de pontos de vista oferecidos pela informação colaborativa.

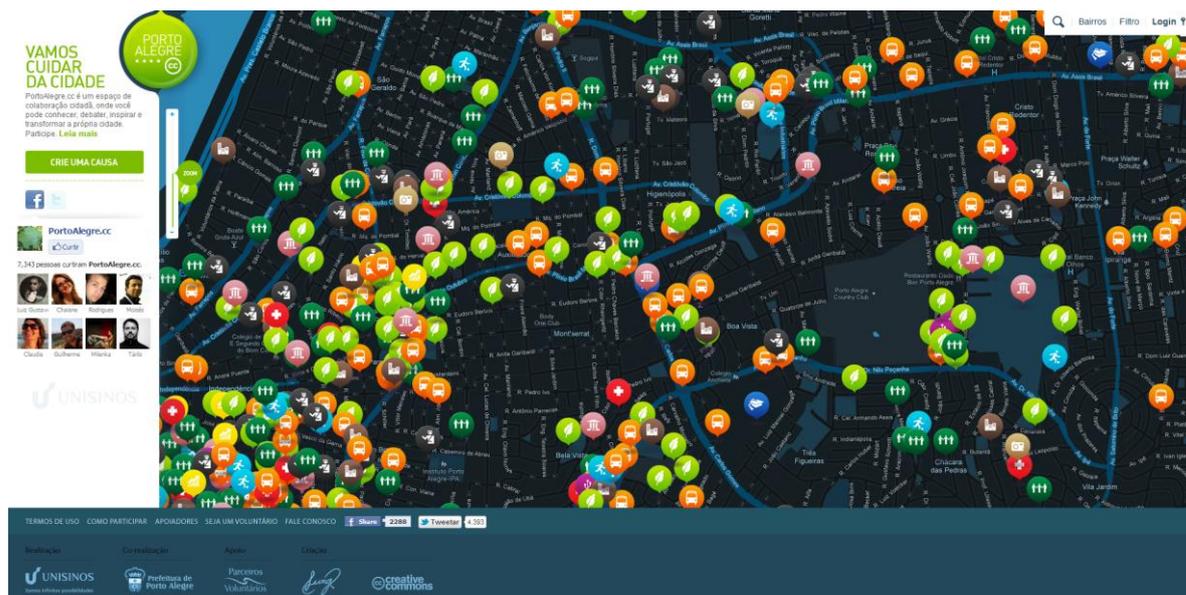


Figura 59: mapa de projeto de conteúdo colaborativo de Porto Alegre com relatos sobre a cidade enviado por colaboradores.

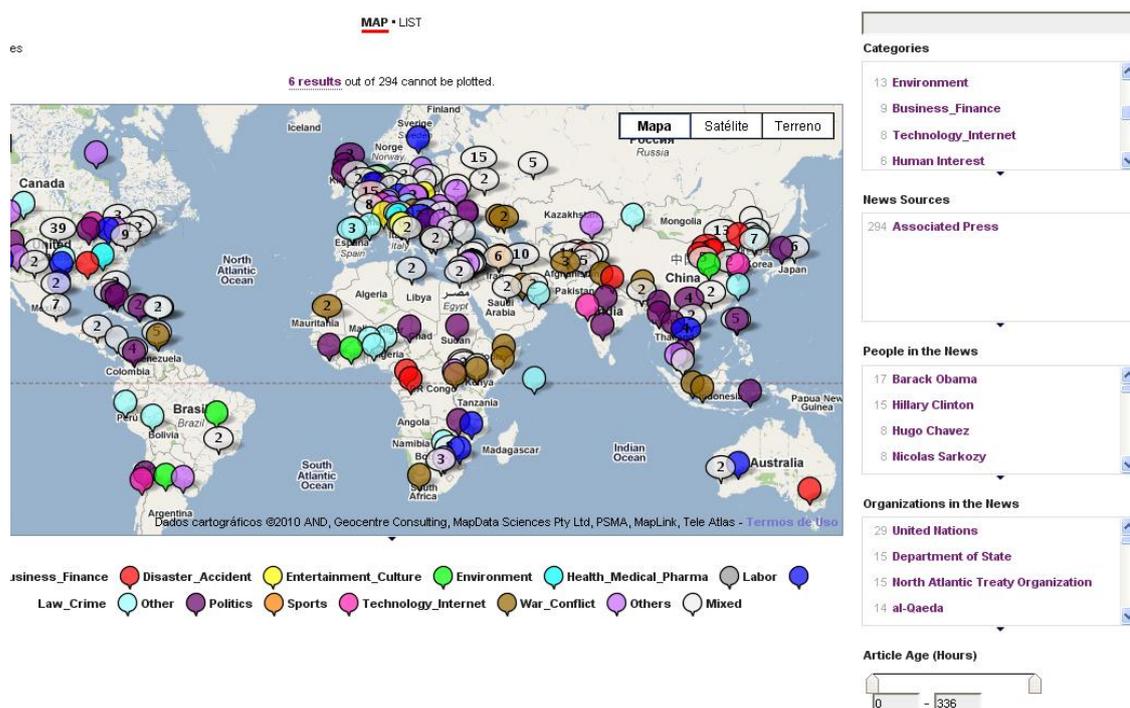


Figura 60: Exemplo de mapa colaborativo associado à web semântica, porém fora do contexto do jornalismo online.

Com relação ao modelo colaborativo como um todo, ampliar o destaque dado ao colaborador no papel de autor do conteúdo publicado pode ser uma forma de aumentar o engajamento e o grau de satisfação do usuário.

Entende-se também que o conteúdo colaborativo deve ser utilizado de maneira complementar ao conteúdo editorial, permeando toda a experiência do usuário no consumo informacional do site noticioso. O aumento na publicação de conteúdo colaborativo não resulta em menor espaço para o conteúdo editorial, e sim em um conteúdo mais completo e exclusivo para o usuário. O agrupamento do conteúdo colaborativo em seções isoladas do restante do site é uma solução simples para isentar o site da “responsabilidade” pelo conteúdo publicado, mas ao mesmo tempo subutiliza o potencial das colaborações. Nesse sentido, soluções como o “selo de qualidade” da CNN, utilizado em conteúdos cuja veracidade seja comprovada por uma equipe da CNN, mostra-se bastante eficiente para atender a parcela de leitores que se sente insegura no consumo de conteúdo colaborativo. Investir na participação dos usuários na composição da narrativa noticiosa mostra-se um caminho bastante promissor, seja de maneira direta, através da produção e do envio de conteúdo, seja de maneira indireta, com a simples interação do usuário com o site sendo utilizada para gerar novos fluxos de consumo de conteúdo (mais lidos, mais comentados, mais compartilhados, leitura de amigos, entre outros). A integração do conteúdo colaborativo com o conteúdo editorial, o uso de inteligência na análise da navegação dos usuários, bem como a abertura de portas de entrada para novos envios de conteúdo devem se dar cada vez mais naturalmente na experiência de leitura e interação do usuário com o site noticioso.

6. CONCLUSÃO

A cada dia, a internet se estabelece como a mídia de maior crescimento e sua relevância nos dias de hoje se mostra inquestionável. Cada vez mais, a maneira como a internet se desenvolveu permite aos seus usuários uma postura muito mais ativa na construção de fluxos narrativos para o consumo informacional, em uma mudança conceitualmente drástica em relação aos grandes modelos midiáticos estabelecidos até então. Nesse sentido, as possibilidades oferecidas pela própria mídia, aliadas ao desejo intrínseco dos usuários em ampliar sua participação nesse contexto, permitiram a consolidação de um cenário cada vez mais propício para a

prática colaborativa de usuários nos mais diferentes cenários. No ambiente da prática jornalística isso não é diferente, e a abertura de espaços para o usuário atuar de maneira ativa na construção da narrativa noticiosa parece cada vez mais irreversível.

Nesse sentido, o estudo apresentado visa entender melhor esse contexto do ponto de vista do Design e da Comunicação, apresentando aspectos teóricos referentes à colaboração de usuários em sites de notícias, e aplicando esses aspectos na análise prática dos modelos colaborativos de alguns dos principais sites noticiosos do Brasil e do mundo. A partir disso, foram levantados os pontos positivos e negativos dessa análise prática, e em seguida, foram propostas diretrizes para a conceituação de modelos colaborativos para sites de notícias que possibilitem: 1) o aumento no engajamento dos usuários na construção do conteúdo noticioso; 2) um maior aproveitamento dessas colaborações a partir da organização dos dados em uma estrutura integrada ao conteúdo editorial; 3) uma oferta de conteúdo a partir de ferramentas de design e de soluções visuais adaptadas às particularidades da representação de conteúdos dessa natureza.

Com os resultados encontrados, conclui-se que, apesar da relevância do tema e do ambiente propício, os modelos colaborativos dos grandes sites noticiosos encontram-se, em sua maioria, em estágios ainda iniciais de implementação, levando-se em consideração seu enorme potencial, baseado nas tecnologias e soluções apresentadas nessa dissertação. Acredita-se que o conteúdo colaborativo, se bem aproveitado, pode se tornar um importante diferencial competitivo para os sites noticiosos, tornando a oferta de conteúdo cada vez mais completa e informativa para o usuário final.

É importante ressaltar ainda que, por se encontrarem nesse estágio inicial de implementação, os modelos colaborativos dos sites de notícias estão em constante evolução e não se pode afirmar que exista um único caminho ou uma única solução que seja considerada ideal. A título de exemplo, após a conclusão da etapa de pesquisa para esta dissertação, pelo menos três dos modelos analisados passaram por importantes modificações e redesenhos de experiência. A seção VC no G1 passou a integrar seu conteúdo editorial com o conteúdo colaborativo, fazendo com que as matérias publicadas a partir de colaborações possam ser encontradas nas demais editorias do site, e não apenas na seção VC no G1. A seção Eu Repórter, do

jornal O Globo, realizou pequenas modificações em seus formulários de cadastro e de envio de conteúdo, de forma a estruturar melhor as colaborações recebidas. Já a seção “Minha Notícia”, do Portal IG, modificou inteiramente seu modelo colaborativo, acabando com os eixos de consumo orientados por localização ou por colaboradores, abolindo o envio de conteúdo por meio de formulários e disponibilizando apenas um endereço de e-mail para a colaboração de seus usuários (figura 61).



Figura 61: Mudança na forma de colaboração da seção Minha Notícia, do portal IG.

Além disso, cada vez mais é possível verificar iniciativas de integração dos grandes sites noticiosos com funcionalidades oriundas das redes sociais. Aplicativos que compartilham o conteúdo noticioso lido pelos usuários e sugerem outras leituras a partir do conteúdo consumido por outros usuários relacionados apresentam-se como mecanismos não apenas de divulgação e de conversão de novos usuários, mas também como um novo vetor de definição de fluxos de leitura. Nesse sentido, o conteúdo não é efetivamente produzido pelo usuário, mas sim uma narrativa noticiosa inteiramente nova, baseada em critérios que fogem inteiramente a lógica de narrativa noticiosa definida pelo site de notícias. A maioria dos modelos colaborativos analisados ao longo dessa dissertação utilizam hoje alguns desses elementos de integração com redes sociais, evidenciando a valorização dada ao usuário na construção da narrativa noticiosa.

Em paralelo a tudo isso, iniciativas como a do Schema.org e do rNews (<http://open.blogs.nytimes.com/2012/02/16/rnews-is-here-and-this-is-what-it-means/>) evoluem a questão da interpretação de textos por computadores, possibilitando cada

vez mais a sistematização das etapas de estruturação, organização e relacionamento de conteúdos, automatizando ao máximo o processo para proporcionar ao usuário ofertas de conteúdo elaboradas e com a agilidade necessária.

Em todo esse processo, o Design se apresenta como disciplina chave, atuando diretamente como elemento transformador da colaboração no jornalismo.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Política*. Tradução de Mário da Gama Kury. 2ª ed. Brasília: UnB, 1988.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia em TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARBOSA, S.; RIBAS, B. *Mapeamento conceitual e metodológico preliminar sobre as bases de dados no ciberjornalismo, 2007*.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*. 2001.

BARROS, F. *Produção e edição colaborativa na Internet: o caso overmundo*. Ciberlegenda, n 19, Out. 2007. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/edout2007.html> Acesso em: Outubro de 2008.

BERNERS-LEE, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. *The Semantic Web*. Scientific American, S. L., p. 35-43, maio 2001. Acesso em: 30 abr. 2012.

BORGES, A. *Blog: uma ferramenta para o jornalismo*. In: FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermissão: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

BRAMBILLA, A. M. *Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International*, Porto Alegre, UFRS, 2006.

BREITMAN, K. *Web Semântica, a Internet do futuro*, 2005.

BRUNS, A. *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. In: Media International Austrália, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em:

http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF Acesso em: Outubro de 2010.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

CHAPARRO, M. C. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Summus, 1994.

DALMONTE, E. F. *Pensar o discurso no webjornalismo*, 2009.

DINES, A. *O papel do jornal*. São Paulo: Summus, 1986.

FIDALGO, A. *A resolução semântica no jornalismo online*. Suzana Barbosa, *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Livros LabCom, 2007.

FUKS, H. *O Modelo de Colaboração 3C e a Engenharia de Groupware*, 2002.

GARCIA, L. (org.). *Manual de redação e estilo de "O Globo"*. São Paulo: Globo, 1992.

GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly, 2004.

GONZALEZ, C. *Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, Madrid, n7, 2001.

GUARINO, N. Formal Ontology and Information Systems. In: GUARINO, N. (Ed.). *Proceedings of the 1st International Conference on Formal Ontologies in Information Systems*. Trento: IOS Press, 1998. p. 3-15.

GUIZZARDI, G. *Ontological Foundations for Structural Conceptual Models*. 2005. 416 f. Tese (Doutorado em Ciência da Computação) - University of Twente, Enschede, 2005.

GUIZZARDI, G. *The Role of Foundational Ontology for Conceptual Modeling and Domain Ontology Representation*. In: 7th International Baltic Conference on Databases and Information Systems, 2006. 7th International Baltic Conference on Databases and Information Systems (BALTIC DB&IS). Piscataway: Institute for Electric and Electronic Engineers (IEEE), 2006. p. 17-25.

JOHNSON, S. *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

KEEN, A. *O Culto do Amador: Como MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2009.

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. *Os elementos do Jornalismo – o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LESSIG, L. *The Vision for the Creative Commons: What are We and Where are We Headed? Free Culture*. In: Open Content Licensing: Cultivating the Creative Commons, Brian Fitzgerald, ed., Sydney: Sydney University Press, 2007. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/archive/00006677/01/6677.pdf> Acesso em: Novembro de 2008.

LÈVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÈVY, P. *A inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

LIMA, C.; SANTINI, R. M. *Copyleft e licenças criativas de uso de informação na sociedade da informação*. In: IX ENANCIB, 2008. São Paulo. Anais Eletrônicos. São

Paulo: USP, 2008. Disponível em <http://www.enancib2008.com.br/> Acesso em: Novembro de 2009

LIMA, R. O. C. *Análise da infografia jornalística*: Dissertação de Mestrado em Design – ESDI/UERJ. Rio de Janeiro, 2009.

LUSTOSA, E. *O texto da notícia*. Brasília: EdUnB, 1996.

MARTINEZ, A. G. *A construção da notícia em tempo real*. In: FERRARI, Pollyana. *Hipertexto, Hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo: Contexto, 2007.

MANOVICH, L. *The Language of New Media*. The MIT Press, 2001.

NAN LI, D. D. W. *Using text mining and sentiment analysis for online forums hotspot detection and forecast*, *Decision Support Systems*, 48(2), 2010.

NOCI, J. D.; PALACIOS, M. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte&perspectivas*. Salvador, EDUFBA, 2008.

OLIVEIRA, F. F.; ANTUNES, J. C. P.; GUIZZARDI, R. S. S. *Towards a Collaboration Ontology*. In: 2nd Workshop on Ontologies and Metamodels in Software and Data Engineering, 2007.

O'REILLY, T. *What is Web 2.0*. O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web> Acesso em: Outubro de 2008.

PALACIOS, M. *Jornalismo online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. 2002.

PREECE, J. ROGERS, Y. SHARP, H. *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman. 2005.

PRIMO, A. *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, A.; RECUERO, R.. *Hipertexto cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia*. Revista FAMECOS, Porto Alegre , n22, dez 2003.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. *Webjornalismo Participativo e a produção aberta de notícias*. Contracampo (UFF), 2006.

RIBEIRO, D. M. *Personalização e Colaboração na Web 2.0: novos caminhos para a arquitetura da informação*.

SODRÉ, N. W. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SPENCE, R. *Information Visualization: Design for Interaction*. Pearson, 2007.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*, Petrópolis: Editora Vozes , 2002.

TRÄSEL, M. R. *A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin*, dissertação de mestrado, UFRS, 2007.

WROBLEWSKY, L. *Web Form Design: Filling in the blanks*. Rosenfeld Media, 2008.