

Marcelo Träsel

Raquel Ritter Longhi

Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco

Walter Teixeira Lima Junior

# PENSAR EM REDE

pesquisa aplicada em jornalismo  
e tecnologias digitais



**Marcelo Ruschel Träsel  
Raquel Ritter Longhi  
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco  
Walter Teixeira Lima Junior  
(Organizadores)**

**PENSAR EM REDE:  
PESQUISA APLICADA EM JORNALISMO E  
TECNOLOGIAS DIGITAIS**

**Macapá  
UNIFAP  
2021**

**Copyright © 2021, Autores**

**Reitor:** Prof. Dr. Júlio César Sá de Oliveira  
**Vice-Reitora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Simone de Almeida Delphim Leal  
**Pró-Reitor de Administração:** Msc. Seloniél Barroso dos Reis  
**Pró-Reitor de Gestão de Pessoas:** Isan da Costa Oliveira Junior  
**Pró-Reitora de Ensino de Graduação:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elda Gomes Araújo  
**Pró-Reitor de Planejamento:** Prof. Msc. Erick Frank Nogueira da Paixão  
**Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Alves Fecury  
**Pró-Reitor de Extensão e Ações Comunitárias:** Prof. Msc. Steve Wanderson Calheiros

**Diretor da Editora da Universidade Federal do Amapá**  
Madson Ralide Fonseca Gomes

**Editor-chefe da Editora da Universidade Federal do Amapá**  
Fernando Castro Amoras

#### **Conselho Editorial**

Madson Ralide Fonseca Gomes (Presidente), Ana Flávia de Albuquerque, Ana Rita Pinheiro Barcessat, Cláudia Maria Arantes de Assis Saar, Daíze Fernanda Wagner, Danielle Costa Guimarães, Elizabeth Machado Barbosa, Elza Caroline Alves Muller, Janielle da Silva Melo da Cunha, João Paulo da Conceição Alves, João Wilson Savino de Carvalho, Jose Walter Cárdenas Sotil, Norma Iracema de Barros Ferreira, Pâmela Nunes Sá, Rodrigo Reis Lastra Cid, Romualdo Rodrigues Palhano, Rosivaldo Gomes, Tiago Luedy Silva e Tiago Silva da Costa

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

T775p

Pensar em rede: pesquisa aplicada em jornalismo e tecnologias digitais / Organizadores: Marcelo Ruschel Träsel, Raquel Ritter Longhi, Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco e Walter Teixeira Lima Junior – Macapá : UNIFAP , 2021.

316 p. : il.

Vários autores.

ISBN: 978-65-89517-16-0

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Linguagem digital. 4. Ciberjornalismo. I. Träsel, Marcelo Rochel e outros. II. Fundação Universidade Federal do Amapá. III. Título.

CDD 070

**Capa:** Guilherme Peres

**Editoração e diagramação:** Fernando Castro Amoras



Editora da Universidade Federal do Amapá  
www2.unifap.br/editora | E-mail: editora@unifap.br  
Endereço: Rodovia Juscelino Kubitschek, Km 2, s/n, Universidade,  
Campus Marco Zero do Equador, Macapá-AP, CEP: 68.903-419



Editora afiliada à Associação Brasileira das Editoras Universitárias

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem permissão dos Organizadores. É permitida a reprodução parcial dos textos desta obra desde que seja citada a fonte. As imagens, ilustrações, opiniões, ideias e textos emitidos nesta obra são de inteira e exclusiva responsabilidade dos autores dos respectivos textos.

# Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>05</b>
<b>Parte I - Pesquisa aplicada sobre Jornalismo e Tecnologias Digitais .....</b>	<b>09</b>
<b>Produção colaborativa de pesquisa aplicada na consolidação de rede científica: um relato sobre a experiência da Rede JorTec/SBPJor .....</b>	<b>11</b>
Walter Teixeira Lima Júnior e Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco	
<b>Pensar e fazer: contribuições da pesquisa aplicada e em rede para os estudos do Jornalismo .....</b>	<b>31</b>
Raquel Ritter Longhi e Marcelo Träsel	
<b>Narrativas digitais webjornalísticas: transmídia, intermídia e convergência .....</b>	<b>41</b>
Raquel Ritter Longhi e Elaide Martins	
<b>Gestão de conteúdos: padrões, processos e tecnologias para o Jornalismo em plataformas convergentes .....</b>	<b>63</b>
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco, Rogério Aparecido Sá Ramalho e Alex Fernando Orlando	
<b>Referências sobre o uso de Sistemas de Gestão/ Gerenciamento de Conteúdo no jornalismo no Brasil .....</b>	<b>95</b>
Alessandra de Falco	
<b>O potencial do monitoramento de mídias sociais para o exercício do jornalismo .....</b>	<b>123</b>
Mirna Tonus	
<b>Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal .....</b>	<b>145</b>
Walter Teixeira Lima Junior	

<b>Parte II - Olhares da Rede .....</b>	<b>171</b>
<b>Neutralidade da rede, problema da pesquisa em Jornalismo .....</b>	<b>173</b>
Diólia de Carvalho Graziano	
<b>As notícias e os valores-notícia: da tipografia ao Jornalismo online .....</b>	<b>195</b>
Luís Munaro e Sônia Padilha	
<b>Participação Popular: Esfera Pública, Comunidades Virtuais de Prática e Grupos em Redes Sociais (WhatsApp) – o que eles têm em comum? .....</b>	<b>219</b>
Rita de Cássia Romeiro Paulino	
<b>A convergência entre a experiência televisiva e as redes sociais: um estudo exploratório das produções científicas sobre a Social TV .....</b>	<b>241</b>
Daiana Sigiliano	
<b>Difusão de inovações e adoção de tecnologias. o caso brasileiro da interatividade na TV digital em uma abordagem aplicada .....</b>	<b>263</b>
Márcio Carneiro dos Santos	
<b>Registro Livre: um exemplo de desenvolvimento de tecnologia digital aplicada ao jornalismo através de parcerias informais .....</b>	<b>291</b>
Marcelo Träsel	
<b>Sobre os autores .....</b>	<b>309</b>

## **Apresentação**

O Jornalismo é ciber, é online, é digital, é web. Ele é produzido na rede, sendo orientado por ela, difundido por meio de suas conexões e questionado a partir dos espaços criados em seu âmbito. Não importa a abordagem, o fazer e pensar da prática jornalística contemporânea estão permeados pelas Tecnologias Digitais Conectadas e pela dinâmica própria da Cultura Digital. E neste sentido, tanto no mundo dos negócios, como no campo da Ciência, potencializou-se um espaço de reflexão, crítica e inovação capazes de não só questionar o lugar dos profissionais da comunicação na era da Internet, como, também, estimular novas sociabilidades, novas urbanidades, novas narrativas.

A dinâmica contemporânea das tecnologias e a forma como se estabelecem na relação entre pessoas e instituições, desafia a sociedade global a repensar sua forma de atuar sobre e no mundo. Como oportunidade de negócios, as tecnologias digitais possuem uma lógica própria, num mercado regulado por corporações multinacionais sem fronteiras, promotoras de novos contornos geográficos e num modelo de Economia da Informação e Gestão de Conteúdos que desafia o setor público em suas tentativas de regulação e desregulação. A Internet, sua história e seus princípios tornaram a informação livre, permitindo seu tráfego por uma rede descentralizada e de baixa hierarquia. Esta configuração criou terreno onde convivem códigos e padrões abertos e fechados, livres e proprietários, capazes de estimular perspectivas tanto otimistas como pessimistas sobre o uso das tecnologias.

A Comunicação mediada pela alta pervasividade dos sistemas informáticos, por sua vez, é tão perturbadora quanto criadora de novas oportunidades de diálogo, participação e governança. Refletir sobre este cenário, bem como atuar de forma crítica, propositiva e transformadora é uma das funções que se propõe a Ciência, prin-

cialmente a partir da ideia de pesquisa experimental e aplicada. É um desafio, no entanto, entender o que se propõe como aplicação no campo das tecnologias digitais e como se dá a relação dos diferentes atores e saberes que atuam sobre este tema.

O conteúdo deste livro navega neste terreno, num formato de experimentação e intercâmbio de referências e aprimoramento de ideias. Trata-se de uma busca, coletiva, de produção de conhecimento sobre Jornalismo e tecnologias digitais. Esta publicação, em particular, é fruto de projeto de pesquisa escrito de forma colaborativa e coletiva, que teve início em 2013, financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), como poderá ser conferido nos capítulos 1 e 2, que descrevem os contornos sobre os quais esta obra foi concebida e como ela se configura no seio da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec). A aprovação desta proposta da Rede pelo CNPq referendou o trabalho dos pesquisadores num contexto de projetos que possam contribuir de modo significativo para o desenvolvimento científico e tecnológico e a inovação no País, conforme objetivo expresso no edital da Chamada Universal MCTI/CNPq 14/2013.

Os resultados deste projeto de pesquisa estão apresentados na Parte I do livro, intitulada “Pesquisa aplicada sobre Jornalismo e Tecnologias Digitais”. Por sua vez, a Parte II, intitulada “Olhares da Rede”, apresenta outras contribuições de pesquisadores que integram a Rede JorTec, que, apesar de não integrarem o projeto de pesquisa desenvolvido junto ao CNPq, compõem uma narrativa coerente com a reflexão sobre pesquisa aplicada que esta obra pretende estimular.

Ao longo de quase dez anos, o espaço de atuação da Rede JorTec tem permitido tecer um vasto painel sobre o Jornalismo e as Tecnologias Digitais que envolve colocar em interação um conjunto de perspectivas de grupos de pesquisa, pesquisadores e formações bastante diferentes, mas que têm em comum uma visão abrangente e integradora sobre o Jornalismo e as tecnologias digi-

tais. A colaboração entre estas partes tem permitido não só o intercâmbio de ideias e a reunião de pessoas, como estimulado a prospecção de ações coletivas e colaborativas importantes para uma proposta de ação em rede.

Esta publicação, que reúne pesquisadores de oito estados brasileiros, de diferentes formações acadêmicas, também deve ser compreendida no bojo da produção da Rede JorTec, que, com esta obra, apresenta seu quarto livro. Sucede a títulos como “Jornalismo Convergente - reflexões, apropriações, experiências” (2012); “Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração” (2011); e “Produção e Colaboração no Jornalismo Digital” (2010). Além disso, se soma a toda produção já apresentada e discutida em mais de 15 mesas-coordenadas e aproximadamente uma centena de trabalhos.

Conseguir reunir e conciliar interesses de pesquisa e perspectivas teóricas não é tarefa trivial. Isto tem sido conseguido no âmbito da JorTec, em certa medida, pela manutenção de princípios de auto-regulação, descentralização e autonomia que norteiam a Rede desde o seu nascedouro, bem como, a partir do espaço propositivo e independente que tem sido permitido pela Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Um ambiente do qual muito nos honra fazer parte, e o qual temos certeza de que se configura num avanço para o diálogo com os stakeholders da ciência brasileira e internacional. Em tempos de turbulências como os que temos vivido na política nacional e internacional, é preciso que nós cientistas dialoguemos com a sociedade o investimento, a pauta de pesquisa, bem como avancemos no estabelecimento de políticas públicas capazes de proporcionar que o conhecimento produzido nas universidades sobre Jornalismo e as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação sejam cada vez mais democráticos, de amplo acesso a todos, numa sociedade em que o incentivo à pesquisa e ao pensamento científico seja a norma, e não a exceção.

Desejamos que os leitores encontrem nestas páginas não só referências para seu trabalho, mas interlocuções e estímulo para a pesquisa aplicada.

Boa leitura!

Marcelo Träsel  
Raquel Ritter Longhi  
Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco  
Walter Teixeira Lima Junior

# **Parte I**

## **Pesquisa aplicada sobre Jornalismo e Tecnologias Digitais**



# **Produção colaborativa de pesquisa aplicada na consolidação de rede científica: um relato sobre a experiência da Rede JorTec/SBPJor**

**Walter Teixeira Lima Júnior**

Universidade Federal do Amapá

**Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco**

Universidade Federal do Paraná

Tendo em vista atender chamada universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)<sup>1</sup>, os pesquisadores da Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) propuseram, em 2013, um projeto de pesquisa coletivo voltado para experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais<sup>2</sup>. A ideia, fruto de uma reflexão acumulada no histórico da rede, criada em 2008, pautou-se em estudos sobre objetos de pesquisa divididos em dois eixos principais: 1) softwares como interface de comunicação e sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo; e 2) hardwares e dispositivos - aplicabilidade, impacto e tendências dos meios.

A aprovação do projeto pelo CNPq, por sua vez, referendou a proposta da Rede num contexto de projetos que visam “contribuir significativamente para o desenvolvimento científico e tecnológico

---

<sup>1</sup> Chamada Pública MCTI/CNPq No 14/2013 - Universal / Universal 14/2013.

<sup>2</sup> Processo nº 478113/2013-7.

e inovação do País, em qualquer área do conhecimento”, objetivo expresso no edital da Chamada Universal MCTI/CNPq nº 14/2013. Com isso, inseriu-se no plano de Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação (ENCTI) do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI) para o período de 2012 a 2015, que tem nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) um dos programas prioritários envolvidos nas cadeias mais importantes para impulsionar a economia brasileira, dentre temas como fármacos e complexo industrial da saúde, petróleo e gás, complexo industrial da defesa, aeroespacial, e áreas relacionadas com a economia verde, como energia limpa e o desenvolvimento social e produtivo. Este cenário demonstra como, na visão do Ministério, as pesquisas e investimentos nesta área são relevantes para a soberania nacional e a competitividade e inserção internacional (MCTI, 2012, p. 54). Num Plano de Ação para o enfrentamento deste desafio, o objetivo do ENCTI é, então, “fortalecer o setor nacional de TICs e sua cadeia produtiva, com vistas ao aumento de conteúdo local, da competitividade e da participação nos mercados nacional e internacional”.

Sintonizada com esta visão estratégica, a Rede JorTec já vinha trabalhando numa perspectiva de acompanhamento, análise e levantamento das principais tecnologias digitais presentes no “fazer jornalístico”. Resultado disso pode ser verificado em sua produção científica, que reuniu, ao longo de sete anos, 89 trabalhos apresentados em 16 mesas-coordenadas junto às reuniões da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), três livros publicados (SCHWINGEL e ZANOTTI, 2010; SOSTER e LIMA JUNIOR, 2011; LONGHI e D’ANDREA, 2012), além de diversos artigos de seus colaboradores publicados em periódicos científicos. Dentre os temas e objetos de pesquisa que despontaram neste processo estão assuntos relacionados a TV Digital, Rádio Digital, Mobile, Websites, dentre outras tecnologias desenvolvidas em empresas e universidades brasileiras que possibilitam novas formas de narrativas jornalísticas e de aferir como são engendrados os níveis

de participação dos interagentes na composição do conteúdo jornalístico.

Naturalmente, observar e atuar sobre objetos que são fruto de uma sociedade inovativa apresenta para a Rede JorTec desafios de pesquisa e trabalho substanciais, inclusive porque o desenvolvimento tecnológico tem ocorrido numa dinâmica muito particular da interação entre áreas de saber, indústria, governos, academia, conglomerados midiáticos e atores sociais ligados aos mais diversos movimentos nas redes sociais.

Ao buscar uma resposta para este cenário desafiador, os pesquisadores da Rede JorTec encontraram no princípio básico da vedete das tecnologias - a Internet - a inspiração para o seu trabalho em rede. Assim, é justamente na heterogeneidade e diversidade de perspectivas teóricas, grupos e linhas de pesquisa, terminologias, conceitos, referências bibliográficas e procedências formativas e geográficas que o grupo busca aproximações em relação a um mesmo objeto de estudo, com a possibilidade de análise e desenvolvimento de aplicativos ainda mais dinâmicos e plurais.

Para além das possibilidades visualizadas nas estruturas consagradas da academia, por meio de seus grupos de pesquisa, eventos e periódicos, a configuração de redes para o grupo tem proporcionado encontrar intersecções, onde convivem demandas, problemáticas e interesses de pesquisa. Prova disso está na reunião de aproximadamente 30 pesquisadores de todas as regiões do país, vinculados a instituições públicas federais e estaduais e da iniciativa privada. Assim, configura-se como uma rede nacional, com um modo diferente e inovador de observação da realidade.

Dentre as instituições que possuem ou já tiveram pesquisadores atuantes na Rede JorTec estão as universidades federais do Espírito Santo (UFES), Maranhão (UFMA), Mato Grosso do Sul (UFMS), Minas Gerais (UFMG), Paraná (UFPR), Roraima (UFRR), Santa Catarina (UFSC), São Carlos (UFSCar), São João del Rei (UFSJ), Sergipe (UFS) e Uberlândia (UFU); da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB); da Pontifícia Universidade Católica de Campinas

(PUCCAMP) e do Rio Grande do Sul (PUCRS); da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e da Universidade Mackenzie. Estes pesquisadores estão reunidos em sete grupos de pesquisa vinculados à Rede:

**Quadro 1 - Grupos de Pesquisa vinculados à Rede JorTec**

Ciberjornalismo	
<p><i>Área predominante:</i> Comunicação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Ensino de Jornalismo Linguagem, Processos, Produtos e Tecnologias em Ciberjornalismo Produção de sentido no ciberjornalismo</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS</p> <p><i>Líder:</i> Gerson Luiz Martins</p>

Ciência, Informação e Tecnologia	
<p><i>Área predominante:</i> Ciência da Informação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i> Arquitetura, Design e Ergonomia da Informação: teoria, modelos e metodologia Educação continuada e corporativa com inserção ou não de Tecnologia Engenharia da Informação e do Conhecimento Processos de disseminação da Informação e Colaboração Interorganizacional Visualização e Interação para Análise de dados Workflow aplicado à sistema de gestão para projetos digitais</p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal do Paraná - UFPR</p> <p><i>Líderes:</i> Maria do Carmo Duarte Freitas Denise Fukumi Tsunoda</p>

Hipermissão e Linguagem	
<p><i>Área predominante:</i> Comunicação</p> <p><i>Linhas de pesquisa:</i></p>	<p><i>Instituição:</i> Universidade Federal de Santa Catarina - UFMS</p>

**Produção colaborativa de pesquisa aplicada na consolidação de rede científica: um relato sobre a experiência da Rede JorTec/SBPJor**

Estudos e Produção Hipermídia Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo	<i>Líderes:</i> Raquel Ritter Longhi Rita de Cássia Romeiro Paulino
---	---

Informação, conhecimento e tecnologia	
<i>Área predominante:</i> Ciência da Informação  <i>Linhas de pesquisa:</i> Gestão da ciência, tecnologia e inovação em contextos interculturais Mulheres na Administração Pública Propriedade intelectual e conhecimento tradicional Saberes indígenas	<i>Instituição:</i> Universidade Federal de São Carlos - UFSCar  <i>Líder:</i> Maria Cristina Comunian Ferraz

Interfaces Sociais da Comunicação: Mídias e Educação, Políticas e Culturas	
<i>Área predominante:</i> Comunicação  <i>Linhas de pesquisa:</i> Comunicação e Política Educomunicação História, Mídia e Cultura Tecnologias e formação	<i>Instituição:</i> Universidade Federal de Uberlândia - UFU  <i>Líderes:</i> Adriana Cristina Omena dos Santos Mirna Tonus

Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva	
<i>Área predominante:</i> Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva  <i>Linhas de pesquisa:</i> Mídias Digitais Conectadas Sistemas Inteligentes ligados à Comunicação Eficiência cognitiva de sistemas computacionais	<i>Instituição:</i> Universidade Federal do Amapá  <i>Líder:</i> Walter Teixeira Lima Júnior

Pesquisadores de todos estes grupos de pesquisa, no período do projeto de pesquisa, desenvolveram atividades vinculadas à proposta. A formalização da parceria, inclusive, está registrada junto ao Diretório de Grupos de Pesquisa (DGP) do CNPq, uma vez que a agência de fomento recentemente implementou alterações no cadastro dos grupos, favorecendo a indicação de redes junto aos dados dos GPs.

A iniciativa do CNPq é prova da valorização das novas configuração de pesquisadores em torno dos problemas de pesquisa a que se dedicam. Também neste sentido, iniciativa recente que também precisa ser comentada está relacionada às chamadas dos Institutos Nacionais de Ciência e Tecnologia (INCT), que, junto à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e às fundações de apoio a pesquisa estaduais, busca, dentre outras metas ambiciosas, “mobilizar e agregar, de forma articulada, os melhores grupos de pesquisa em áreas de fronteira da ciência e em áreas estratégicas para o desenvolvimento sustentável do país” (INCT, 2016).

Apesar de não se configurar como um INCT, a JorTec tem objetivos e estrutura similares, sendo uma rede formalizada junto aos grupos de pesquisa credenciados no DGP/CNPq e avança no amadurecimento como grupo e em sua atuação numa rede que possui dinâmica própria e na qual vão sendo reunidos pesquisadores a partir das demandas, das oportunidades e dos interesses em comum que vão surgindo. Assim, o projeto apresentado ao CNPq em 2013 continha nove subprojetos, subscritos por 12 pesquisadores. Como definido em Lima Junior (2015, p. 55), são “diversas áreas de pesquisa descritas nos dois eixos estruturantes do projeto, que pretende, no sentido conceitual e científico, rever, enfatizar e consagrar os rumos epistemológicos do jornalismo ante os avanços da tecnologia”.

As principais contribuições científicas ou tecnológicas da proposta têm vertentes multidisciplinares e reúne um corpus de pes-

quisadores engajados na observação da revolução tecnológica e impactos na atividade jornalística. Sendo assim, cada pesquisador projeta sua visão de mundo conforme sua experiência, muitas vezes empírica, sobre uma situação ou experimento. (LIMA JÚNIOR, 2015, p. 55)

A partir desta perspectiva, o objetivo geral é compartilhar e incentivar a pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, empacotamento, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nos dois eixos estruturantes situados nesse projeto (LIMA JUNIOR, 2014). Especificamente, a proposta teve como objetivos:

- pesquisar o estado da arte das tecnologias de comunicação que estão sendo desenvolvidas e/ou apropriadas pelo campo da Comunicação Social, de acordo com os dois eixos estruturantes do projeto;
- verificar qual a contribuição efetiva da área jornalística na produção e implementação das tecnologias em análise;
- analisar o impacto, consolidação e tendências das tecnologias em análise nos processos de produção de produtos da área jornalística;
- criar um ambiente colaborativo para postagem e análise crítica e contribuições da área jornalística sobre os experimentos tecnológicos referentes aos dois eixos estruturantes;
- definir critérios e processo para análise dos experimentos compartilhados.

Concluído o prazo de execução do projeto, resultados foram alcançados frente a todos os objetivos, especialmente com a publicação de diversos artigos em eventos e periódicos. O compartilhamento do conhecimento acumulado, por sua vez, encontra-se nos 10 capítulos deste livro, bem como no site da Rede JorTec, considerado pelo grupo como um ambiente virtual, como previsto na metodologia da proposta, que pode ser conferida no próximo tópi-

co. A partir dele pode ser compreendida a dinâmica de funcionamento dos subprojetos e a lógica de trabalho da Rede.

### **Perspectivas metodológicas para pesquisa aplicada e em rede**

A publicação deste livro é resultado, como comentado, de pesquisa aplicada e em rede. Neste sentido, cabe aqui apresentar os pressupostos teóricos e epistemológicos que nortearam o trabalho do grupo durante a condução do projeto de pesquisa, assim como têm orientado as ações da Rede JorTec ao longo dos anos.

O projeto em si manteve uma perspectiva livre para adoção de métodos e técnicas na condução dos subprojetos. Cada pesquisador ou grupo de pesquisadores pôde tomar suas decisões frente aos objetos de pesquisa e às hipóteses apresentados junto ao projeto coletivo e frente a objetivos e metas que foram definidos em comum, após discussões entre os participantes.

Os procedimentos metodológicos representam tanto a liberdade de atuação do grupo, como iniciativas que visam o compartilhamento de experiências e resultados, conforme pode ser verificado em Lima Júnior (2014):

- revisão da literatura sobre as temáticas relacionadas aos dois eixos principais do projeto;
- produção e divulgação de protótipos contendo práticas e produtos jornalísticos relacionados aos dois eixos principais;
- visitas técnicas e seminários de análise, andamento e resultados do projeto;
- publicação dos resultados em ambiente colaborativo;
- divulgação e promoção de discussões com a comunidade acadêmica sobre os resultados alcançados nos protótipos desenvolvidos neste projeto;
- sistematização de compartilhamento de experiência

Para superar o desafio da distância, o grupo pautou suas atividades em reuniões dos integrantes via Hangout (GOOGLE, s.d.) e em encontros presenciais oportunamente realizados junto a eventos

acadêmicos que já contavam com a tradição de participação dos integrantes do projeto: por um lado os próprios encontros anuais da SBPJor em 2014 e 2015<sup>3</sup> e por outro o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, ocorrido em 2015, em Campo Grande, na UFMS.

Além dos encontros para discussão do projeto, foram organizadas duas mesas coordenadas nos encontros da SBPJor, reunindo publicações sobre a proposta e resultados preliminares do projeto. Visando experimentar um trabalho coletivo e colaborativo, os pesquisadores foram desafiados a configurar diferentes grupos entre si, visando a produção de artigos em co-autoria a partir da intersecção dos subprojetos. O resultado pode ser visto no Quadro 2:

**Quadro 2 - Mesas coordenadas da Rede JorTec nos encontros da SBPJor**

**XIII Mesa Coordenada da Rede Jortec - Metodologias e estado da arte de pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes**

**Trabalhos:**

- Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes (LIMA JUNIOR, 2014);
- Netnografia da tecnologia jornalística contemporânea: uma proposta de metodologia para estudo das TIC para gestão de mídia (BOTELHO-FRANCISCO, CANDIDO JUNIOR e ORLANDO, 2014);
- Grande Reportagem Multimídia, ontem e hoje (LONGHI, 2014);
- O cenário da produção de WebTV por veículos jornalísticos de tradição impressa no escopo do Projeto da Rede JorTec (GRAZIANO, 2014)
- Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG (FALCO e VARGINHA, 2014)
- Monitoramento de mídias sociais: levantamento sobre ferramentas e métricas (TONUS, 2014)

**Proponentes:** Rodrigo Botelho-Francisco, Raquel Ritter Longhi

---

<sup>3</sup> 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado de 6 a 8 de novembro de 2014, em Santa Cruz do Sul, RS; 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, realizado de 4 a 6 de novembro de 2015, em Campo Grande, MS.

**Palavras-chave:** Rede JorTec; plataformas convergentes; produção de conteúdos; software; hardware

**XV Mesa Coordenada da Rede JorTec - Intersecções entre os subprojetos do Projeto de Pesquisa da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais apoiado pelo CNPq**

**Trabalhos:**

- Ferramentas e práticas utilizadas em produtos de Jornalismo e Tecnologia vencedores da Expocom 2010-2014 (FALCO, 2015);
- Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo (MARTINS e LONGHI, 2015);
- Tecnologia digital aplicada ao Jornalismo: relato de três experi-ências de desenvolvimento de software em universidades brasileiras (CARNEIRO, BOTELHO-FRANCISCO e TRASEL, 2015)
- Aplicabilidade de ferramentas de monitoramento de mídias sociais ao jornalismo (TONUS, 2015)
- Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real (PAULINO e LIMA JUNIOR, 2015)

**Palavras-chaves:** Jornalismo; Tecnologia; narrativa; ensino; mídias sociais.

**Proponente:** Walter Teixeira Lima Junior

A co-autoria, no sentido desta aplicação, é encarada como vetor de colaboração, cooperação e formação de rede científica. Essa afirmação concorda, por exemplo, com as conclusões do trabalho de Balancieri et al (2005), que apresenta as redes sociais e as TIC como “duas áreas de desenvolvimento que adquirem significado especial quando o objetivo é impulsionar a cooperação técnico-científica”. Segundo estes autores, além de favorecer a produção de fontes de informações e o mapeamento de atividades dos sistemas nacionais de inovação, o cenário das TIC “abre novas e estimulantes possibilidades à indução, à análise e ao fomento a redes de pesquisa”.

Além de promoverem a co-autoria, as mesas coordenadas, assim, configuraram-se como um *lócus* de debate e encaminhamentos do projeto. Além disso, formaram o que estava previsto na proposta como ambiente virtual da rede. Aliada à estratégia de Wiki da JorTec, este tipo de atuação colaborou para consolidação de conteúdo construído de forma colaborativa.

A perspectiva de Wiki, já utilizada na plataforma de trabalho da Rede, “permite que os documentos sejam editados colectivamente com uma linguagem de marcação muito simples e eficaz, por meio da utilização de um navegador web.” (WIKIPEDIA, s.d.b). Serviu, desta forma, como ferramenta para a construção da proposta e para o compartilhamento de resultados. No site, além dos espaços públicos, seções privadas foram criadas, nas quais os pesquisadores podiam interagir livremente, todos com o mesmo perfil de acesso e hierarquia, sem atribuição de editores ou revisores. Trata-se de uma escrita coletiva, que experimenta novos modelos de autoria e construção do conhecimento.

Estas perspectivas metodológicas são encaradas pelo grupo, sob o ponto de vista da natureza do projeto, como pesquisa pura/fundamental e aplicada. Com isso, o objetivo é, como registrado em Lima Junior (2015, p. 65), produzir pesquisa experimental nos campos da atividade jornalística, ambiente digital e interfaces de sistemas de informação, redes, mídias sociais, estruturas de algoritmos e produção difusão de conteúdos informacionais, a fim de que os melhores resultados possam ser referência para futuros modelos de negócios que geram receitas. Ao discutir estes aspectos, Lima Junior (2015) apresenta definições para cada uma destas orientações:

**Pesquisa aplicada:** Utilizar pesquisa aplicada para desenvolver processos e produtos jornalísticos atravessados pela tecnologia significa, neste projeto de pesquisa proposto, responder a questões tanto do universo acadêmico quanto do mundo do trabalho jornalístico (mercado), proporcionando que o conhecimento gerado

atenda à resolução de problemas científicos e da atividade profissional (LIMA JUNIOR, 2015, p. 64).

**Pesquisa experimental:** O experimento pode estar fora do ambiente laboratorial, contanto que haja uma interferência do pesquisador em um aspecto da realidade e sejam desenvolvidas técnicas rigorosas de controle sobre as variáveis a fim de observar as relações de causalidade entre elas (LIMA JUNIOR, 2015, p. 64).

Além destas perspectivas de pesquisa, a JorTec tem como princípio o trabalho em rede por entendê-las como estruturas favorecedoras da conexão entre pesquisadores de diversos níveis e espaços geográficos diferentes em torno de problemas comuns que necessitam de uma visão ampliada e colaborativa para que sejam solucionados ou respondidos pela Ciência. Neste sentido, as redes congregam compromisso de atores interessados em realizar trabalhos compartilhados, de forma associada e voluntária, mantendo autonomia e identidade.

Um fator importante para uma rede se constituir é possuir um eixo temático, o que acontece com a Rede JORTEC. Com a definição da área de estudo (Jornalismo e Tecnologias Digitais), os pesquisadores alinham os seus objetivos pessoais com os objetivos da rede, contribuindo regularmente e efetivamente para o seu fortalecimento, compartilhando resultados e desenvolvendo capacidades.

O princípio de trabalho em rede presente no pensamento da JorTec precisa ser compreendido à luz deste conceito no campo do Jornalismo e das Tecnologias Digitais. Para isto, recorre-se a Borges e Contani (2011) que, ao discutir as configurações das redes de pesquisa em jornalismo e a capilaridade da cultura visual, buscam uma definição das redes a partir de pensadores como Latour (2008), Deleuze e Guatarri (1995), Lévy (1993) e Whitaker (2006). Um quadro comparativo entre estes autores engendram uma concepção de rede que “carrega uma complexidade capaz de oferecer uma ambiência criativa para os múltiplos fios investigativos da in-

terrogação jornalística” (BORGES e CONTANI, 2011, p. 12).

<b>Características do trabalho em rede</b>	<b>Princípios rizomáticos</b>
Autonomia Valores e objetivos compartilhados Conectividade Participação Informação Descentralização Múltiplos níveis Dinamismo	Conexão Heterogeneidade Multiplicidade Ruptura a-significante Cartografia Decalcomania

Adaptado de Borges e Contani (2011) a partir Whitaker (2006) e Deleuze e Guattari (1995).

Segundo os Borges e Contani (2001, p. 12), no entrelaçamento de instâncias ontológicas e metódicas é possível encontrar um ponto de estruturação das redes de pesquisa nas fronteiras vacilantes da comunicação. “O híbrido, cada vez mais manufaturado por um conjunto de códigos e de suportes, inelutavelmente criador e inventivo, apoia-se em fios que lhe dão sustentação. Do nosso lugar de fala, esse fio é a trama discursiva”.

O âmbito discursivo constitui-se, a esse modo, em uma unidade (um ponto) com várias facetas (heterogêneo) que conduz a (re)construção coerente de uma plataforma reflexiva e analítica com potência para abrigar propostas variadas na cena multimidiática contemporânea, sob o regime dos princípios do trabalho em rede. (BORGES e CONTANI, 2011, p. 13)

Integração de pesquisadores de diversas disciplinas e reestruturação na própria construção do conhecimento para atacar questões mais amplas e complexas.

Para conseguir dar conta desse contexto, a configuração de ações por intermédio de redes de pesquisa, apoiada por ferramentas tecnológicas e comunicacionais, possibilita o engajamento global,

internacionalização e, principalmente, colaboração em busca da sinergia interdisciplinar.

A colaboração que se pretende dentro de redes de pesquisa permite o estabelecimento de ligações dentro de perspectivas, diferentes, o relacionamento entre os participantes, a responsabilidade conjunta das decisões, a responsabilidade coletiva pelos resultados e a ajuda no endereçamento dos problemas dentro de sua complexidade (PHILIPPI JR, FERNANDES, 2015, p. 295)

Esta perspectiva de trabalho colaborativo, soma-se, na Rede JorTec, ao pensamento sobre Open Science.

Muito dos avanços científicos, apesar da maioria esmagadora da população mundial não saber, provem de práticas abertas (open practices), comunicação aberta (open communication) e encontros para deliberação (deliberation sit).

A Open Science possibilita a publicação de teorias científicas, incluindo dados experimentais e observacionais, permite que outros pesquisadores analisá-los, replicando as experiências e reutilizando dados para criar uma maior compreensão. Este método permite a identificação de erros e para que as teorias sejam rejeitadas ou refinadas. (THE ROYAL SOCIETY, 2012).

Com ferramentas tecnológicas que estruturam formas colaborativas de pesquisa, há o aumento do número de artigos científicos em co-autoria, novos formatos de publicação no tecido social, a ampla gama de ferramentas de pesquisa on-line, e o surgimento of *Open Access Journals*. Todos esses procedimentos são provas do “alvorecer de uma nova era” na pesquisa científica, todos testemunham o que tem direito neste livro 'do alvorecer de uma nova era " na pesquisa Científica (BARTLING; FRIESIKE, 2014)

## **Jornalismo e Tecnologias Digitais**

A partir do relato metodológico deste capítulo ficam claras as

adesões epistemológicas de uma rede em formação no Brasil, dedicada a pensar o Jornalismo e as Tecnologias Digitais como um espaço aberto à crítica, à criatividade e à inovação. Respostas a objetos inseridos neste contexto, naturalmente, só podem ser abarcados a partir de uma visão de futuro, também pautada numa perspectiva de aprimoramento e desenvolvimento da mídia, que encontra exatamente nas tecnologias digitais uma oportunidade para novos modelos de teóricos e de atividade profissional.

Os resultados da pesquisa e a produção científica da Rede JorTec (que serão comentados mais detalhadamente no Capítulo 2, são resultado da prospecção de interesses e do intercâmbio científico, algo possível por meio do fomento governamental no Brasil, uma vez que a ciência brasileira ainda é dependente quase exclusivamente deste modelo de incentivo. Ainda é preciso avançar num movimento de parceria entre outros setores e iniciativas públicas, bem como com os setores privados e não-governamentais para estabelecer um cenário ideal e sinérgico de pesquisa experimental e aplicada.

Neste sentido, os movimentos de intercâmbio e debate são essenciais. Apesar do movimento da Rede estar também pautado nas redes digitais e em suas ferramentas (wikis, chats, fóruns, blogs etc.), isto não deve ser excluído das articulações presenciais, atualmente presentes nos tradicionais eventos científicos, intercâmbios acadêmicos, bancas de defesas de trabalho, dentre outras iniciativas dependentes também de financiamento e que, no período desta pesquisa, sofreu grandes abalos nas rubricas dos orçamentos dos governos destinadas a estas atividades.

Também tem sido próprio da sociedade contemporânea a discussão sobre *Open Science* e sobre a participação da população na condução da Ciência, bem como temas como Divulgação Científica. No meio de críticas às visões sobre determinismo e neutralidade da Ciência, faz-se necessário debater o financiamento da atividade científica, de forma a atender as demandas sociais e contribuir para democratização da Comunicação e do conhecimento.

## Referências

BALANCIERI, Renato et al. A análise de redes de colaboração científica sob as novas tecnologias de informação e comunicação: um estudo na Plataforma Lattes. **Ci. Inf.** [online]. 2005, vol. 34, n. 1, pp. 64-77.

BARTLING, Sönke; FRIESIKE, Sascha. *Opening Science: the Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing*. Springer International Publishing, 2014.

BORGES, Rosane da Silva; CONTANI, Miguel. Redes de pesquisa e visualidades: novas ambientações para a reflexão jornalística. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, 2011.

BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E.; CANDIDO JUNIOR, Arnaldo; ORLANDO, Alex Fernando. Netnografia da tecnologia jornalística contemporânea: uma proposta de metodologia para estudo das TIC para gestão de mídia. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

DELEUZE, gilles; guAttARi, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 1995. Vol. 1.

FALCO, Alessandra de; VARGINHA, Clara. Base para a pesquisa sobre ferramentas digitais em uso pela mídia de Juiz de Fora-MG. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

FALCO, Alessandra de. Ferramentas e práticas utilizadas em produtos de Jornalismo e Tecnologia vencedores da Expocom 2010-2014. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13,

2015, Campo Grande. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/4676/1146>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

PHILIPPI JR, Arlindo; FERNANDES, Valdir . Contribuição das Redes de Pesquisa para a prática interdisciplinar: In: Práticas da interdisciplinariedade no ensino e pesquisa. Barueri: Manole, 2015

GRAZIANO, Diólia. O cenário da produção de WebTV por veículos jornalísticos de tradição impressa no escopo do Projeto da Rede JorTec. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

GOOGLE. **Hangouts**. s.d. Disponível em: <<https://hangouts.google.com>>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

LATOUR, B; WOOLGAN S. **A vida em laboratório: a produção de fatos científicos**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2008.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. **C&S** – São Bernardo do Campo, v. 37, n. 1, p. 47-68, jan./abr. 2015

LONGHI, Raquel. Grande Reportagem Multimídia, ontem e hoje. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014,

Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

MARTINS, Elaide; LONGHI, Raquel. Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1148>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (MCTI). **Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2012 – 2015**. Brasília: MCTI, 2012.

PAULINO, Rita; LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1147>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

SANTOS, Márcio Carneiro; BOTELHO-FRANCISCO, Rodrigo E.; TRASEL, Marcelo. Tecnologia digital aplicada ao Jornalismo: relato de três experi-ências de desenvolvimento de software em universidades brasileiras. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1149>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

THE ROYAL SOCIETY. Science as an open enterprise. **The Royal Society Science Policy Centre report 02/12**. London, 2012.

TONUS, Mirna. Monitoramento de mídias sociais: levantamento

sobre ferramentas e métricas. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 12, 2014, Santa Cruz do Sul. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2014. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/view/3711>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

TONUS, Mirna. Aplicabilidade de ferramentas de monitoramento de mídias sociais ao jornalismo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 13, 2015, Campo Grande. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2015. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIIENPJor/paper/view/4676/1145>. Acesso em: 26 Mai. 2016.

WHITAKER, Francisco. **Trabalho em rede**. São Paulo: mimeo, 2006.

WIKIPEDIA. **Wiki**. s.d.. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Wiki>>. Acesso em: 26 Mai. 2016.



# **Pensar e fazer: contribuições da pesquisa aplicada e em rede para os estudos do Jornalismo**

**Raquel Ritter Longhi**

Universidade Federal de Santa Catarina

**Marcelo Träsel**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Em torno de 30 pesquisadores, envolvendo seis grupos de pesquisa registrados no CNPq e seus núcleos de pesquisa derivados, que reúnem mais dezenas de pesquisadores em nível de graduação e pós-graduação; instituições de ensino superior localizadas em todas as regiões do Brasil, públicas e privadas; dezenas de artigos publicados e mesas-redondas em congressos e participação em eventos nacionais e internacionais.

Este é um breve levantamento do trabalho da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) entre 2014 e 2016, desenvolvido no projeto “Produção colaborativa de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais”. Dentro da proposta de uma grande investigação em rede, o projeto teve como objetivo principal a produção conjunta de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais. Uma descrição mais detalhada do projeto encontra-se no Capítulo 1, no qual estão descritos métodos, princípios e resultados do projeto.

Este livro traz uma amostra do trabalho de pesquisa aplicada, ao reunir, na primeira parte, seis artigos que relatam os resultados parciais do projeto submetido ao CNPq. Na segunda parte do livro, podem ser encontrados três artigos que, embora não diretamente relacionados ao projeto de pesquisa desenvolvido nos últimos anos, apresentam ao leitor o trabalho desenvolvido nos grupos e núcleos de pesquisa que compõem a JorTec. Neste capítulo, pretendemos discutir como as abordagens, métodos e conceitos destes artigos se articulam entre si, de modo a evidenciar como estes mesmos aspectos são tratados na Rede JorTec.

São temáticas abordadas nas pesquisas do projeto os sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo; interfaces digitais; redes computacionais; mídias sociais e narrativas jornalísticas multimidiáticas e multilineares proporcionadas pelas tecnologias digitais. A proposta inicial era identificar e analisar as principais tecnologias digitais em desenvolvimento nas universidades brasileiras, bem como discutir os conceitos e práticas sociais vinculados a essas tecnologias.

A Rede JorTec entende a pesquisa científica como parte de uma dinâmica sistêmica, sujeita a influências de outros âmbitos sociais. Sobretudo a investigação sobre aplicações tecnológicas deve estar atenta à evolução de seus objetos, que no intervalo de três anos de um projeto podem perder força como fenômenos sociais, ser substituídos por novas ferramentas, ou surgir em contextos não previstos inicialmente. Um cientista deve identificar o momento de adaptar o plano de pesquisa inicial, ou mesmo abandonar completamente um objeto que tenha deixado de mostrar relevância para o campo. No caso das redes de pesquisa, entidades mais fluidas do que grupos, núcleos ou programas de pós-graduação, há o complicador adicional da possível rotatividade de membros. Alguns participantes podem redirecionar seus interesses, muitas vezes por força de mudanças em suas circunstâncias, ou então transitar de uma instituição a outra, por exemplo. Outros participantes podem se filiar à rede em meio à investigação em curso, aportando seu conhecimen-

to, habilidades e interesses específicos. Os fatores acima se mostram um desafio e inevitavelmente demandam ajustes num projeto como o desenvolvido pela rede JorTec entre 2013 e 2016.

Inicialmente, os principais objetos de pesquisa eram as tecnologias digitais, isto é, os suportes materiais de produção e circulação de conteúdos jornalísticos, como *tablets*, *smartphones*, televisão digital, rádio digital, a Internet e as redes que a compõem, os computadores pessoais. Também se propunha como objetos de pesquisa os usos destas tecnologias em seus aspectos sociais, semióticos e discursivos, a partir do estudo de interfaces, formatos, narrativas em diferentes plataformas, colaboração e *crowdsourcing*.

O Quadro 1 mostra como os artigos incluídos neste livro se distribuem entre os focos principais do projeto e em qual tipo de pesquisa cada um deles se baseia. Alguns textos ocupam mais de um cruzamento, porque sintetizam pesquisas nas quais foram combinados métodos de diferentes tipos e articularam mais de um tema. O artigo de Mirna Tonus, por exemplo, propõe uma revisão bibliográfica da produção pregressa da autora no âmbito da rede JorTec, para discutir as tecnologias disponíveis para a colaboração entre jornalistas e seus públicos. Já o texto de Rodrigo Botelho-Francisco, Rogério Ramalho e Alex Orlando trata da perspectiva da gestão de conteúdos, trazendo uma discussão sobre padrões, processos e tecnologias para o âmbito da Comunicação.

QUADRO 1 Distribuição dos artigos contidos neste livro conforme o tema e o tipo de pesquisa

Tema/Tipo	Tecnologia	Interfaces	Narrativas	Colaboração
Pesquisa bibliográfica	De Falco; Lima Junior; Tonus	Longhi e Martins	Longhi e Martins	Tonus; Paulino
Estudos de produção	Botelho-Francisco, Ramalho e Orlando	Botelho-Francisco, Ramalho e Orlando	Träsel	
Desenvolvimento de tecnologia	Santos	Santos		Träsel; Botelho-Francisco, Ramalho e Orlando

Este quadro evidencia a ampla gama de interesses e abordagens científicas permitida pelo trabalho em rede. Embora os capítulos contidos neste livro sejam apenas uma amostra da produção da rede JorTec entre 2013 e 2016, se pode perceber que, entre os tipos de pesquisa em Jornalismo mais comuns, pesquisas bibliográfica, estudos de produção e desenvolvimento de tecnologia aplicada estão contemplados.

### Pesquisa em rede, consolidando conhecimento

Acompanhar, analisar e fazer um levantamento das principais tecnologias digitais (TV Digital, Rádio Digital, Mobile, Websites, Pads etc) em desenvolvimento nas empresas e universidades brasileiras que possibilitam novas formas de narrativas jornalísticas e aferir como são engendrados os níveis de participação dos interagentes na composição do conteúdo jornalístico (*crowdsourcing*) foi uma das principais metas do projeto “Produção colaborativa de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, trans-

missão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais”, desenvolvido pela rede Jortec com recursos do CNPq no triênio 2014-2016.

Os resultados trouxeram informação estruturada sobre as tecnologias digitais em uso mercadológico e experimental no campo do Jornalismo, possibilitando amplo conhecimento sobre suas potencialidades, tendências e eficiência. A investigação científica resultou em modelagens (formatos e narrativas) para experimentos aplicados, que podem ser utilizados nos diversos setores do Jornalismo que têm como base as tecnologias digitais para a produção e distribuição de conteúdo informativo de relevância social. No campo teórico, os resultados permitem confrontação com hipóteses e teorias sobre formato, narrativas digitais e *crowdsourcing* que estão sendo utilizadas no Brasil e no exterior. As conclusões permitem, até este momento, uma consolidação do arcabouço teórico dos quatro núcleos temáticos que estruturam a Rede, que são:

- **Tecnologia:** mapeamento e análise de tecnologias digitais consolidadas e emergentes utilizadas nos processos de apuração, produção (composição, edição e disponibilização) e distribuição no campo do Jornalismo e, especificamente, do jornalismo nas redes digitais conectadas.

- **Interfaces:** análise crítica de interfaces para a Internet em redes móveis e fixas. Pesquisa sobre as tecnologias envolvidas no desenvolvimento dos sistemas de publicação, os elementos de composição da narrativa e os pressupostos de elaboração do projeto de design informacional.

- **Narrativas:** investigação das narrativas jornalísticas multi-formes e interativas e suas implicações nos formatos e gêneros jornalísticos.

- **Colaboração:** implicações conceituais, estéticas, éticas e gerenciais do jornalismo em redes colaborativas; a mediação submetida ao impacto dos sujeitos advindos do modelo todos-todos; do cenário discursivo organizado/controlado ao ambiente multidiscursivo da rede; a legitimação do discurso/narrações exteriores às

corporações midiáticas; as redes sociais na reconfiguração do jornalismo e das empresas regidas segundo a lógica do mercado.

Na seção dedicada ao Projeto da rede Jortec, este livro apresenta seis artigos derivados da pesquisa em rede nacional:

- “Registro Livre: plataforma de compartilhamento de arquivos para o Jornalismo Guiado por Dados”, de Marcelo Träsel, dentro do subprojeto **O mundo dos jornalistas guiados por dados**. O artigo relata o processo de desenvolvimento do Registro Livre, cuja produção se deu no âmbito de uma parceria informal entre universidade, comunidade profissional e iniciativa privada. O histórico do Registro Livre, cujo objetivo é incentivar o compartilhamento de documentos públicos não acessíveis via Lei de Acesso à Informação, joga luz sobre algumas oportunidades e desafios da pesquisa aplicada em jornalismo no Brasil.

- “Gestão de conteúdos midiáticos: padrões, processos e tecnologias para o Jornalismo em plataformas convergentes”, assinado pelos pesquisadores Rodrigo Botelho-Francisco, Rogério Ramalho e Alex Fernando Orlando. Os Sistemas de gerenciamento de Conteúdo (CMSs) são apresentados neste capítulo, que discute questões como padrões e processos, *workflow*, gestão de pessoas e documentos, até conceitos como interface, interatividade e interoperabilidade, propondo ainda um panorama das relações entre Comunicação e Computação contemporâneas. O artigo é resultado da pesquisa no subprojeto **Desenvolvimento de Software, Gestão da Comunicação, Relações entre Comunicação e Computação**.

- “Narrativas digitais webjornalísticas: transmídia, intermídia e convergência”, de Raquel Longhi e Elaide Martins, produzido dentro do subprojeto **Formatos específicos audiovisuais do webjornalismo e reconfiguração de gêneros narrativos no ambiente hipermidiático**, que discute o potencial colaborativo e interativo de narrativas como grandes reportagens multimídia e webdocumentários, revisando conceitualmente as noções de narrativas transmídia, intermídia e a convergência de linguagens no webjornalismo.

- “Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal”, de Walter Teixeira Lima Júnior, discute a introdução de tecnologias digitais conectadas baseadas em Application Programming Interface (API) que permite a emergência de novas formas de distribuição da informação jornalística tendo como base a informação geográfica (localização), gerada por intermédio de plataforma de comunicação móvel. É resultante do trabalho de investigação no subprojeto **Ambiente digital conectado que permite a inserção, compartilhamento, debate e deliberação on-line permitindo a formatação de conteúdos informativos de relevância social por intermédio do conceito denominado de Jornalismo Hiperlocal.**

- “Referências sobre o uso de Sistemas Gerenciadores de Conteúdo no Jornalismo no Brasil”, de Alessandra de Falco, apresenta um panorama das referências bibliográficas brasileiras sobre o tema publicadas nos últimos 5 anos (2010-2015), resultante do subprojeto **Processo de produção ciberjornalístico: apuração, composição, edição, publicação e circulação de conteúdos.** Para tanto, é utilizado como método a Análise de Conteúdo de títulos e resumos de periódicos de destaques, além de publicações em anais de eventos de comunicação, livros, teses e dissertações. Os textos apresentam o levantamento dos Sistemas e ferramentas (tecnologias) utilizados por jornalistas no processo de produção de conteúdos para a internet. A partir da identificação dos assuntos abordados e seus autores, é apresentada uma sistematização das características do uso dos SGC no Brasil, revelando tecnologias e técnicas aplicadas.

- “O potencial do monitoramento de mídias sociais para o exercício do jornalismo”, de Mirna Tonus, resulta do subprojeto **Aplicabilidade de monitoramento e visualização de dados ao jornalismo.** O capítulo discute a relação entre jornalismo e mídias sociais, refletindo sobre conceitos e aplicações expressos no material bibliográfico consultado ao longo de pesquisa realizada no âmbito do projeto da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e

Tecnologias Digitais, bem como sobre dados secundários atinentes ao tema. Apresenta, também, levantamento e análise de métricas, interfaces, visualizações e formas de compartilhamento adotadas em ferramentas de monitoramento, elencadas conforme sua aplicabilidade ao jornalismo.

Além dos artigos mencionados acima, que constituem a primeira parte do livro, diretamente relacionada ao projeto de pesquisa proposto pela JorTec ao CNPq, os artigos a seguir mostram o tipo de investigação à qual os membros da rede vêm se dedicando localmente. A atividade dos grupos de pesquisa participantes da JorTec costuma ser apresentada e discutida em comunicações coordenadas nos encontros anuais da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo (SBPJor). Desde 2008, foram realizadas 17 mesas reunindo pesquisadores ligados à JorTec.

- Marcio Carneiro dos Santos contribui com o artigo “Difusão de inovações e adoção de tecnologias. O caso brasileiro da interatividade na TV digital em uma abordagem aplicada”. A partir da característica que governo e academia decidiram chamar de interatividade em TV digital aberta, o autor avalia o cenário complexo que guiou um percurso de 10 anos sem sucesso em ganhar escala. A proposta do trabalho expandiu as reflexões teóricas através de um experimento para desenvolver uma solução de código, chamada T-Autor, dedicada a permitir que produtores de conteúdo pudessem criar aplicações interativas para TV digital sem ter que aprender programação.

- “A convergência entre a experiência televisiva e as redes sociais: um estudo exploratório das produções científicas sobre a *Social TV*”, de Daiana Sigiliano, discute os esforços da academia na compreensão da Social TV. Através de um levantamento dos trabalhos publicados entre 2010 e 2014 nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplina-

res da Comunicação (Intercom), foram levantados os principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados na abordagem do fenômeno no Brasil.

- Rita Paulino nos traz, com o artigo “Participação Popular: Esfera Pública, Comunidades Virtuais de Prática e Grupos em Redes Sociais (WhatsApp) – o que eles têm em comum?”, uma importante discussão sobre a comunicação entre as pessoas em comunidades ou Grupos de Redes Sociais e sua proximidade com o conceito de Esfera Pública de Habermas. A autora argumenta que as tecnologias de informação, visualização e mobilidade facilitam a formação de espaços de discussões. As antigas comunidades virtuais de prática se atualizariam, assim, nos Grupos em Redes Sociais e aplicativos para dispositivos móveis e nas pessoas conectadas para debater assuntos de interesse público.

Esperamos que os artigos contidos neste livro possam mostrar ao leitor como uma rede de pesquisa pode ao mesmo tempo organizar um esforço coletivo de investigação - demonstrado pelo material da primeira parte - e acomodar interesses, processos, circunstâncias e pontos de vista diversos - demonstrado pelo material da segunda parte. Embora representem apenas uma visão parcial da produção recente da JorTec, os textos abordam uma grande variedade de questões relacionadas ao Jornalismo Digital e à pesquisa aplicada e sugerem que, para se manter funcionando a longo prazo, uma rede precisa ao mesmo tempo ser estruturada e fluida. Enquanto projetos apoiados por agências de fomento fornecem um esqueleto para sustentar os objetivos e o interesse dos diferentes grupos de pesquisadores, a abertura a novos integrantes, com novas ideias, garante uma musculatura para movimentar este esqueleto, o levando sempre adiante na busca por objetos de investigação contemporâneos e socialmente relevantes.



# Narrativas digitais webjornalísticas: transmídia, intermídia e convergência<sup>1</sup>

**Raquel Ritter Longhi**

Universidade Federal de Santa Catarina

**Elaide Martins**

Universidade Federal do Pará

## **Introdução**

As mutações tecnológicas trouxeram questões fundamentais sobre as formas de narrar nos meios digitais: narrativas jornalísticas foram tremendamente impactadas com as possibilidades da hipermídia e dos dispositivos e suportes que vieram se desenvolvendo, num crescendo, desde as primeiras experiências com o computador. A partir da década de 1960, quando Ted Nelson cria o projeto Xanadu e concebe o termo hipertexto para se referir à escrita não sequencial (NELSON, 1987), a ideia de não sequencialidade tornou-se a base para várias manifestações e reconfigurações da linguagem nos meios digitais que vieram depois, anunciando inovações no tratamento das formas narrativas digitais e consolidando formas de narrar diferenciadas e específicas desses ambientes.

O projeto “Audiovisual, Transmídia, Intermídia e Convergência: formatos específicos do webjornalismo e reconfiguração de gêneros narrativos no ambiente hipermidiático web e móvel” procurou identificar o surgimento, evolução e consolidação de narrativas específicas dos meios digitais, num cenário em que a linguagem do jornalismo deve adaptar-se à linguagem hipertextual e hi-

---

<sup>1</sup> Este artigo utiliza trechos de trabalho das autoras apresentado no 13º SBPJor, Campo Grande, 2015.

permediática do suporte digital. O foco no audiovisual se dá principalmente pela função englobante que possui este tipo de narrativa que, nos meios digitais, multiplica-se para dar conta de novos formatos expressivos, tais como grande reportagem multimídia, slideshows noticiosos com áudio, webdocumentários, webtv's, realidade virtual, dentre outros formatos, que desafiam análises do ponto de vista da construção da linguagem audiovisual e da reconfiguração de gêneros audiovisuais no webjornalismo. Considerando ainda a alteração de dinâmicas transmissivas tradicionais às lógicas televisivas, agora crescentemente perpassadas por especificidades das características da comunicação em redes sociotécnicas, a investigação centra-se também em verificar como se dá a produção, publicação e os fluxos daí advindos no que tange ao conteúdo transmídia e suas narrativas.

O webjornalismo contemporâneo tem multiplicado os espaços de experimentação, distribuição, assim como de produção de narrativas, no qual se incluem as tecnologias e dispositivos móveis. O potencial colaborativo e interativo de narrativas como grandes reportagens multimídia e webdocumentários, muitas vezes mais imersivas e com foco na visualidade, vem transformando padrões estabelecidos e instigando profissionais e leitores.

Este artigo faz uma revisão conceitual de ideias que nortearam a investigação, salientando pontos fundamentais nessa reflexão.

Embora o termo transmídia tenha se ampliado muito no universo do entretenimento, no campo do Jornalismo são poucas as abordagens conceituadas consensualmente como Narrativa Transmídia. Entretanto, existe pelo menos uma dezena de livros sobre Jornalismo Convergente publicados, principalmente, nos Estados Unidos, dentre eles, KOLODZY, 2006; GRANT e WILKINSON, 2009; JENKINS, 2008. Neste aspecto, a pesquisa busca entender o que diferencia estes dois conceitos. Estaríamos, mais uma vez, nos referindo ao mesmo fenômeno, com semânticas distintas? O uso do termo transmídia pode ser proposto como uma forma de diferenciar os benefícios de se reportar notícias em plataformas múltiplas (das

realidades corporativas e suas consequências), em um esforço para não se perder o foco da produção e narrativa jornalística ao se colocar excessiva ênfase ou nas tecnologias (tecnocentrismo) ou nas mídias (midiacentrismo), como ocorre algumas vezes ao se aplicar a noção de convergência. Portanto, uma abordagem que considera as variadas dimensões da convergência<sup>2</sup>, seja a cultural, corporativa, alternativa e não somente a tecnológica e que procura identificar os usos e apropriações que o jornalismo vem fazendo dos conceitos-chave da narrativa transmídia.

Ao verificar o aparecimento de formatos específicos no jornalismo online, a pesquisa tem seu foco dirigido para a ideia de convergência de linguagens e propõe o conceito de intermídia (LONGHI, 2002, 2009, 2014a, 2014b) como forma de observação desse fenômeno. A intermídia vem ao encontro da convergência de linguagens que resulta em novas linguagens, diferentes das que lhe deram origem, dentro da ideia de “fusão conceitual” (LONGHI, 2002, 2009), conjugando, assim, o cuidado estético às novas possibilidades do manejo da linguagem hipermídia.

No que diz respeito ao enfoque no audiovisual, percebe-se sua reconfiguração como gênero e como conceito, especialmente no que tange à produção de narrativas como a grande reportagem multimídia, que sucede o chamado especial multimídia (LONGHI, 2014a), slideshows, produtos noticiosos em realidade virtual, webdocumentários, dentre outros formatos, que desafiam análises do ponto de vista da construção da linguagem audiovisual e da reconfiguração de gêneros audiovisuais no webjornalismo.

---

<sup>2</sup> Em sua concepção de cultura da convergência, Jenkins (2009) aponta essas quatro dimensões que de certa forma, para Martins (2016), podem ser compreendidas a partir de fluxos. Enquanto mudança na lógica pela qual a cultura opera, a dimensão cultural dá ênfase ao fluxo de conteúdo midiático e na forma de se relacionar com a mídia. Já a corporativa enfoca o fluxo comercial dos conteúdos de mídia; a dimensão alternativa, o fluxo informal e as vezes não autorizado desses conteúdos pelos usuários e a tecnológica enfatiza as funções distintas que a convergência reúne.

O projeto consistiu ainda, em refletir sobre as narrativas jornalísticas multiformes e interativas e suas implicações nos formatos e gêneros jornalísticos que utilizam diferentes elementos midiáticos computacionais em rede na produção de conteúdo noticioso, aliados à interação com o usuário. Considera-se, nesse sentido, o surgimento de macro e micro-narrativas e o vigor das narrativas jornalísticas locais na Web.

Levando em conta essas perspectivas, o projeto investigou de que maneira o jornalismo vem se apropriando de novas formas narrativas, especialmente as narrativas transmidiáticas e multimídia, que exploram a linguagem hipermidiática.

### **Gêneros expressivos no webjornalismo**

A lógica da linguagem nos novos meios é vista, dentre outros autores, em Lev Manovich. Em seu livro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, o autor examina se a mesma estaria perto de obter sua forma estável e definitiva (MANOVICH, 2006, p. 50). Desde esse ponto de vista, reflete sobre as transformações culturais que desembocaram no desenvolvimento da primeira década de utilização dos computadores pessoais, a década de 1980, que passaram de ferramentas de produção (em geral, para a área gráfica) para meios de armazenamento e distribuição da informação e comunicação. Desde então, a trajetória do computador pessoal como meio de comunicação, aliada ao surgimento das redes de computadores e internet, ampliou o escopo de abrangência das mídias digitais.

Entendemos linguagem dentro da concepção de Manovich (2006, p. 56), ou seja: “as convenções que estão surgindo, os padrões de desenho recorrentes e as principais formas dos novos

meios”<sup>3</sup>, tudo isso dentro do escopo do webjornalismo, temática principal de nossas investigações, e ainda, no cenário da hipermídia, linguagem específica dos meios digitais, que se traduz na presença de blocos de informação que podem ser verbais, sonoros e/ou visuais, de forma convergente, no ambiente digital de informação.

Os avanços teóricos e conceituais basearam-se na investigação sobre uma possível reconfiguração dos gêneros da grande reportagem e do audiovisual, como formas expressivas do jornalismo online, levando em conta, ainda, o desenvolvimento de narrativas transmídia. A grande reportagem remodela-se no webjornalismo na chamada grande reportagem multimídia, que contém, ainda, reconfigurações do audiovisual, que se expande enquanto técnica e conceito no jornalismo digital (LONGHI, 2014c).

Tendo como um de seus principais enfoques a investigação em torno dos formatos de notícia específicos do webjornalismo, definidos como “produtos noticiosos hipermidiáticos” (LONGHI, 2014a, 2015), a pesquisa desenvolveu-se em três eixos principais: a) a convergência de linguagens; b) a reconfiguração de gêneros como a grande reportagem e os gêneros expressivos audiovisuais como os slideshows, especiais multimídia, grande reportagem multimídia e *picture stories* e c) a reflexão conceitual sobre os termos convergência e transmídia. Tratou-se de investigar até que ponto os gêneros consagrados no jornalismo, como a grande reportagem, se estabelecem nos meios jornalísticos digitais, trazendo consigo características próprias e específicas desses ambientes, especialmente a hipermídia como suporte de linguagem.

Além disso, a investigação buscou compreender melhor os termos jornalismo convergente e jornalismo transmídia, partindo da percepção de que o jornalismo contemporâneo vem se reconfigu-

---

<sup>3</sup> Tradução nossa. No original: “(...) las convenciones que están surgiendo, los patrones de diseño recurrentes y las principales formas de los nuevos medios”.

rando no atual ecossistema midiático, cujos ambientes influenciam-se mutuamente. A convergência permite a fusão de várias linguagens e mídias, atribuindo ao jornalismo convergente a noção de narrativa multimídia. Já o jornalismo transmídia, marcado pela sua natureza multiplataforma, constitui-se, segundo Alzamora e Tárzia (2012), nos interstícios da rede intermídia, não sendo possível caracterizá-lo como específico de qualquer ambiente isoladamente. Ainda sobre este tipo de jornalismo, Tárzia (2013, online) complementa: “seria uma adequação da tática de utilizar estrategicamente várias plataformas para narrar uma notícia de forma complementar, com engajamento dos chamados “prosumidores” (aqueles que não apenas consomem, mas também produzem informação)”.

A natureza transmidiática do jornalismo foi examinada a partir da identificação dos princípios da narrativa transmídia em narrativas jornalísticas contemporâneas (MARTINS, 2012, 2013, 2014, 2015a, 2015b); (MARTINS e LONGHI, 2015), os quais são sistematizados por Jenkins (2009b) como: Espalhamento x Capacidade de Perfuração; Senso de Continuidade x Multiplicidade; Imersão x Capacidade de Extração; Construção do Universo; Serialidade; Subjetividade e Performance.

Entendemos que esse procedimento contribui não somente a perceber as manifestações de tais princípios nessas narrativas, mas os seus usos e apropriações pelo jornalismo, constituindo-se, ainda, numa opção metodológica perante os desafios relativos aos estudos desse campo. Além disso, contribui para a compreensão das peculiaridades dos chamados jornalismo convergente e jornalismo transmídia enquanto formas de narrativas jornalísticas contemporâneas.

A questão relativa a uma possível reconfiguração dos gêneros informativos audiovisuais trouxe uma conclusão não apenas sobre a expansão do audiovisual enquanto gênero e conceito, mas também em relação a uma perspectiva de investigação que levasse em conta seu estatuto de gênero expressivo (LONGHI, 2015). Conclui-

se que há uma expansão do audiovisual enquanto técnica de produção e conceito, e sua conseqüente presença em produtos noticiosos, como a grande reportagem multimídia, que, ao agregar formas diversificadas de linguagem, passa por uma reconfiguração e renovação, propiciando novas formas narrativas, próprias e específicas dos meios digitais. Dentro desta concepção, concluiu-se que, mais do que gêneros enquanto modelos de discurso (foco nos conteúdos), aparece a noção de gênero enquanto formato expressivo, ou seja, com foco na forma. Nossas reflexões, então, passaram a verificar a reconfiguração de gêneros do ponto de vista de seus formatos expressivos. Francisco de Assis introduz tal preocupação no seu estudo sobre jornalismo diversional, atentando para tais instâncias: “(...) o conteúdo (o teor) se difere da forma (o exterior), ainda que sejam apresentados sempre juntos (...)” (ASSIS, 2015, 6390).

O mesmo autor recorre a José Marques de Melo, uma fonte indispensável nessa reflexão, trazendo as definições deste autor para os gêneros dentro do campo da Comunicação:

“O campo da Comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em categorias funcionais, como é o caso do Jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos”. (MARQUES DE MELO, apud ASSIS, 2015, 6392).

O autor sustenta que os gêneros consistem em agrupamentos que “refletem múltiplos desempenhos do campo profissional, atendendo a demandas específicas e se articulando conforme as exigências dos espaços em que são suscitados” (ASSIS, 2015, 6392).

A reportagem, assim, é vista, na classificação de Marques de Melo, como um formato dentro do gênero informativo (ASSIS, 2015, 6393), o que nos leva, nesta reflexão, a compreendê-la como

um formato expressivo, no webjornalismo: conta com um manejo da linguagem convergente da hipermídia, em direção a uma especificidade própria dos meios digitais. Seguindo nesta linha, e concordando com Assis (2015), podemos inferir que os formatos materializam o papel que o gênero deve cumprir, tendo suas características definidas não apenas pela superfície do texto (a materialidade, os elementos linguísticos), como, principalmente, pelas lógicas internas de produção (ASSIS, 2015, 6393).

### **Transmídia, crossmídia, hipermídia, intermídia**

Em artigo recente (MARTINS e LONGHI, 2015), as autoras discorrem sobre os conceitos transmídia, crossmídia, hipermídia e intermídia nas narrativas jornalísticas. Percebe-se que o jornalismo está em busca de estratégias para reinventar-se a cada dia, a fim de sobreviver como prática e mesmo instituição.

Neste cenário, onde o número de cliques define o êxito ou o fracasso dos conteúdos, e no qual se impõem mecanismos de engajamento para manter e adquirir novos públicos, as formas da notícia e da reportagem jornalísticas destacam-se como recursos – e desafios – fundamentais. As narrativas transmídia, inicialmente identificadas no ambiente do entretenimento (Jenkins, 2009), logo passaram a ser analisadas no jornalismo, especialmente o praticado nos meios digitais, conforme vê-se em Souza e Mielniczuk (2009, 2010), Pernisa (2010), Souza (2011), Diniz (2011), Renó (2011), Renó e Flores (2012), Alzamora e Tárzia (2012a, 2012b), Tárzia (2013), Scolari (2013) e Martins (2012, 2013, 2014, 2015a, 2015b). Trata-se de atentar para o modo pelo qual o jornalismo tem se adaptado às características exclusivas do meio digital, especialmente no que concerne à convergência de meios, de linguagens e de canais de distribuição, dentre outros. Efetivamente, para Moliney, os três termos – transmídia, crossmídia e multimídia – podem ser melhor dimensionados sob a perspectiva das formas de mídia (linguagem verbal, imagética e sonora) e dos canais de distribuição

– jornais, revistas, televisão, rádio, museus, games, a Web ou aplicativos móveis, dentre outros (MOLONEY, 2014).

Conceitualmente, a narrativa transmídia diz respeito a histórias contadas através de múltiplas plataformas, conforme Scolari (2009), com a participação ativa do usuário (Jenkins, 2009). A história transmídia seria, assim, uma estrutura narrativa singular que se expande em diferentes linguagens e meios ou canais, onde esses participam e contribuem para a construção do mundo narrativo (SCOLARI, 2009, 587). Para tornar mais consistente esse quadro teórico, o mesmo autor ressalta que a narrativa transmídia não pode ser isolada de outros conceitos que “orbitam na mesma galáxia semântica”, tais como: crossmídia, múltiplas plataformas, meios híbridos, mundos transmidiáticos, interações transmidiáticas, multimodalidade ou intermídia (SCOLARI, 2009, 587-588). Todos esses conceitos, segundo o autor, tentam definir de forma aproximada a mesma experiência: o sentido de produção e a prática de interpretação baseada nas narrativas expressas através de uma combinação coordenada de linguagens e meios, ou plataformas (SCOLARI, 2009, 588).

### Da multimídia à intermídia

De fato, o estudo em torno dos conceitos que possam aclarar o fenômeno da convergência de meios e linguagens proporcionada pelas especificidades dos ambientes hipermediáticos vem ocupando pesquisadores há bastante tempo, muitas vezes, recorrendo a sinalizações na trajetória das artes para colaborar nessa empreitada. Este é o caso da retomada do conceito de intermídia, que, não por acaso, é lembrado por Scolari (2009).

Em estudo de 2002, Longhi atenta para esse conceito ao tratar da convergência de meios e de linguagens na criação literária digital. Intermídia foi definida por Dick Higgins, crítico de arte e membro do Grupo Fluxus, na década de 1960, como “uma categoria formal para definir uma inter-relação entre diferentes formas de

representação que se fundem em um novo meio” (LONGHI, 2002, 1). A mesma autora trouxe para os produtos noticiosos jornalísticos o conceito de intermídia como uma forma de propor um melhor entendimento do que ocorre com a linguagem convergente nos meios digitais de informação. Para Longhi, trata-se da “fusão conceitual” proposta pela intermídia, como pensado por Higgins:

O embasamento da Intermídia está na fusão conceitual de meios distintos entre si, que, conjugados no nível do seu significado, formam um terceiro meio, este, diferente dos anteriores, e por isso mesmo, apto a uma nova classificação e denominação. Tal “fusão conceitual” é mais do que uma mistura. É uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos reunidos em um mesmo modo de representação. (LONGHI, 2002, p. 191)

A utilização do termo “multimídia”, que hoje parece dominar o campo de discussão sobre narrativas e linguagens nos meios digitais, é originária de um momento histórico que antecede os meios digitais. Esse conceito, já na década de 1980, era problematizado pelo pesquisador Júlio Plaza, que atentou para o que entendia como uma dicotomia - “multimídia” X “intermídia”. Para Plaza, conforme Longhi (2010), o que estava configurando-se como multimídia era composto por uma simples colagem de linguagens. A intermídia era definida como síntese qualitativa da hibridação de meios:

Tanto multimídia como intermídia são categorias interdisciplinares que, como colagem ou síntese-qualitativa, colocam em questão as formas de produção-criação individual e sobretudo a noção de autor. (...) ... os meios tecnológicos absorvem e incorporam os mais diferentes sistemas sógnicos, traduzindo as diferentes linguagens históricas para o novo suporte. Essas linguagens transcodificadas efetivam a colaboração entre os diversos sentidos, possibilitando o trânsito intersemiótico e criativo entre o visual, o verbal, o acústico e o tátil. (PLAZA, 2001, p. 66, *apud* LONGHI, 2010, p. 200).

Mais recentemente, outro autor vem juntar-se aos estudos sobre as formas da hibridação da linguagem nos meios digitais. Ramón Salaverría (2001) analisou o conceito de multimídia sob dois aspectos, que efetivamente corroboram a dicotomia “multimídia e intermídia”: a multimídia por justaposição e a multimídia por integração. Na primeira, os elementos como texto verbal, som e imagem apenas se combinam e seu consumo (ou leitura) se dá de forma “independente” um do outro. Já na multimídia por integração, os elementos formam um conjunto integrado e se ajustam de forma integrada, o que tem efeitos, sobretudo, sobre o resultado para o leitor.

As narrativas multimídia, como concebidas por Moloney, são representadas por uma história contada utilizando muitas mídias (ou linguagens) em apenas um canal. Crossmídia, para o mesmo autor, pode ser definido como a narrativa que conta uma história através de diferentes canais de veiculação e distribuição. Transmídia engloba uma narrativa, muitas histórias, muitas formas de mídia e muitos canais: “Cada história é completa em si mesma, mas muitas tomadas juntas expandem nosso entendimento do assunto como um todo” (MOLONEY, 2009). Essas muitas histórias, geralmente, estão vinculadas entre si por um mesmo enredo, porém, adotam diferentes roteiros, explorando-se o que há de melhor em cada forma de mídia, incentivando a participação ativa do usuário e expandindo o universo da narrativa.

### Da hipermídia à transmídia

Desde as primeiras tentativas de levar o jornal para a tela do computador, já se vão mais de 20 anos. É a partir dos anos 2000, entretanto, que os conteúdos noticiosos multimidiáticos começam a tomar seu lugar no webjornalismo, com o slideshow. Nessa trajetória, Longhi (2014a) destaca três fases na exploração da linguagem hipermídia: slideshow noticioso (início dos anos 2000); especiais multimídia (meados de 2002 a 2011) e grande reportagem multi-

mídia (2012 em diante). Em todas, acrescenta a autora, observa-se a presença da multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens proporcionada pela hipermídia.

As possibilidades de narrativas expandidas abertas pela hipermídia, nesse sentido, tornam-se cada vez mais fundamentais no processo expressivo da informação no webjornalismo. Tais narrativas reconfiguram fronteiras entre diversas formas de mídias, construindo interfaces que atuam na sua conexão.

Ainda que narrativas multimídia e transmídia tenham pontos em comum, como o uso da multimídia, hipertextualidade e interatividade, entretanto, não são sinônimos. Ambas são possibilitadas a partir de diversos recursos, mas cada uma guarda suas especificidades. Em uma comparação muito simples, podemos dizer que a narrativa multimídia ampara-se na exploração dos recursos multimidiáticos (texto, áudio, vídeo, infográficos, etc.) com vistas à construção de um discurso unificado, que seria a multimídia por integração, de que fala Salaverría, enquanto a transmídia perpassa de uma mídia para outra para contar histórias construídas a partir de um mesmo enredo, mas com versões distintas e complementares – e totalmente independentes. Porém, ambas são hipermidiáticas. “A hipermídia atua para a criação de narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação online” (LONGHI, 2009, p. 192).

A narrativa transmídia refere-se a um modelo que surgiu em resposta à convergência de mídias e depende da participação ativa dos usuários, especialmente das comunidades de conhecimento. É o que Jenkins (2009) chama de a ‘arte da criação de um universo’, um mundo interconectado em diferentes canais de comunicação e cujo sentido só é plenamente compreendido quando o conteúdo é experimentado por todos os ângulos – por mais que o usuário não precise acessar o conjunto para entender o enredo, pode compreendê-lo em sua plenitude se imergir no todo.

A seguir, apresentamos um resumo com as principais caracterís-

ticas de cada uma dessas formas de narrativa para melhor compreender suas especificidades e diferenças entre si.

Quadro 1: Tipos de Narrativas e suas especificidades

<b>Multimídia</b>	Narrativa representada por uma história contada utilizando muitas mídias ou linguagens em apenas um canal (Moloney,2009). Para Salaverría (2001), pode ser por justaposição (consumo de seus elementos – texto, som, imagem – ocorrendo de forma independente) ou por integração (elementos se ajustam e formam um conjunto integrado, o que tem efeitos, sobretudo, sobre o resultado para o leitor).
<b>Transmídia</b>	Engloba uma narrativa, muitas histórias, muitas formas de mídia e muitos canais: “Cada história é completa em si mesma, mas muitas tomadas juntas expandem nosso entendimento do assunto como um todo” (MOLONEY, 2009); histórias vinculadas entre si por um mesmo enredo, com diferentes roteiros para cada mídia e que dependem da participação ativa do usuário para expandir o universo da narrativa. Para Scolari (2009), diz respeito a histórias contadas através de múltiplas plataformas, com a participação ativa do usuário; é uma narrativa que se expande em diferentes linguagens, meios ou canais, que contribuem para a construção do mundo narrativo (SCOLARI, 2009) ou de um universo (JENKINS, 2009).
<b>Crossmídia</b>	Narrativa que conta uma história através de diferentes canais de veiculação e distribuição (Moloney,2009).
<b>Hipermídia</b>	Narrativa expandida abertas pela hipertextualidade e/ou hiperlinks; narrativas que reconfiguram fronteiras entre diversas formas de mídias, construindo interfaces que atuam na sua conexão; “narrativas nas quais o acompanhamento de informações adicionais ao texto significa, por si só, um elemento fundamental da informação online” (LONGHI, 2009, p. 192).
<b>Intermídia</b>	Pra Longhi (2002, p.1), é “uma categoria formal para definir uma inter-relação entre diferentes formas de representação que se fundem em um novo meio” e que, no jornalismo, seria uma forma de propor um melhor entendimento do que ocorre com a linguagem convergente nos meios digitais de informação; síntese

	se qualitativa da hibridação de meios (PLAZA, 2001); uma fusão conceitual de meios distintos entre si, que formam um terceiro meio diferente dos anteriores, uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos reunidos em um mesmo modo de representação. (LONGHI, 2002, p. 191).
--	--

Fonte: Autoria própria, com base nas referências citadas.

## Novas metodologias para novos meios

Um dos principais desafios no campo metodológico relativo aos meios digitais, sem dúvida, é a partir de que ferramenta analisar os objetos, uma vez que todo o entorno midiático é afetado pelas novas configurações não só “materiais”, relativas a transformação de átomos em bits, como também cognitivas e culturais. A questão a respeito de em que medida tais mídias necessitam de novos métodos de abordagem, assim, é onipresente. A resposta mais cuidadosa a esta questão reside no modelo de combinação de aproximações consagradas pelas ciências sociais com novas formas de tratamento dos objetos da mídia, resultantes de tais novas configurações dos meios. Para Priest, “todas essas mudanças oferecem novas oportunidades de observação, experimentos, amostragem e avaliação da utilização que as pessoas fazem da tecnologia para se comunicar” (PRIEST, 2011, p. 225). Em todo caso, salienta a autora, uma coisa é certa: os modelos de pesquisa precisarão refletir o cenário da mídia contemporânea.

Tais concepções sobre o processo de pesquisa em relação à convergência e aos novos meios vêm sendo defendidas também por autores como Carlos Scolari, com sua teoria da hipermediação (2008). Levando em conta as mutações no ecossistema comunicacional, que reconfigura em muitos aspectos os processos de intercâmbio simbólico e desta forma, afeta os modos de abordá-lo do ponto de vista teórico, Carlos Scolari (2008, p. 114) propõe uma nova perspectiva conceitual, que implica passar do objeto ao pro-

cesso, no que define como teoria das hipermediações. O objetivo dessa nova mirada é dar conta dos processos comunicacionais que hoje diferenciam as anteriores *mediações* estudadas na relação do usuário com os meios. Não apenas relacionado a uma maior quantidade de sujeitos e de meios, tal postura teórico-metodológica refere-se à

“... trama de reenvios, hibridações e contaminações que a tecnologia digital, ao reduzir todas as textualidades a uma massa de bits, permite articular dentro do ecossistema midiático. As hipermediações, em outras palavras, nos levam a indagar a emergência de novas configurações que vão além – e por cima – dos meios tradicionais”. (SCOLARI, 2008, p. 114)<sup>4</sup>

Para este autor, deve ser transformado o primeiro olhar, aquele direcionado diretamente ao *meio*, pois as hipermediações constroem sua aproximação teórica a partir dos novos espaços participativos de comunicação e sua invasão no massivo, por isso é importante investigar as hibridações de linguagens e a convergência de meios no *processo*, mais do que centrar-se em um meio em particular (SCOLARI, 2008, p. 115).

Nesta pesquisa, optamos então por tentar compreender o objeto a partir de uma perspectiva que levasse em conta o ambiente convergente do novo ecossistema midiático formado pelas tecnologias digitais de informação, sem, no entanto, deixar de considerar aportes teóricos que podem contribuir para a análise desses novos objetos. Os conceitos-chave da narrativa transmídia sistematizados por Jenkins (2009b) são aportes fundamentais para nos ajudar a compreender como o jornalismo vem se apropriando deles e como os

---

<sup>4</sup> Tradução nossa. No original: “... trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá – por encima – de los medios tradicionales”.

utiliza, ao mesmo tempo em que contribuem para definir o chamado jornalismo transmídia, delineando as suas características e particularidades. Portanto, tais conceitos constituem-se categorias de análise que representam mais uma ferramenta diante dos já citados desafios metodológicos relativos aos meios digitais.

### **Considerações finais**

O projeto “Audiovisual, Transmídia, Intermídia e Convergência: formatos específicos do webjornalismo e reconfiguração de gêneros narrativos no ambiente hipermediático web e móvel” identificou o surgimento, evolução e consolidação de narrativas específicas dos meios digitais, e sua adaptação à linguagem hipertextual e hipermediática do suporte digital.

No intuito de refletir sobre tais narrativas jornalísticas multi-formes e interativas e suas implicações nos formatos e gêneros jornalísticos, considerou-se o surgimento de macro e micro-narrativas e o vigor das narrativas jornalísticas Web. Conclui-se que o webjornalismo consolida uma linguagem específica no meio digital, impulsionado pela convergência de linguagens própria do ambiente hipermediático e de estratégias que incluem a reconfiguração de gêneros como a grande reportagem do impresso e os gêneros informativos audiovisuais, uma consolidação, alimentada, ainda, pela criação e desenvolvimento de narrativas transmídiaicas.

Diante dos atuais cenários híbridos e multifacetados do ecossistema midiático, o jornalismo convergente encontra a sua lógica. Por outro lado, tais cenários apontam também para o jornalismo transmídia, cujo conteúdo é divulgado através de diversos canais e plataformas, inclusive de redes sociais digitais, um tipo de jornalismo que se ampara na natureza convergente da narrativa multimídia e conta com a participação ativa do usuário para expandir o universo de sua narração.

Tratando-se de um relato de pesquisa empreendida dentro do projeto que reuniu pesquisadores de várias instituições brasileiras,

este artigo refletiu sobre o desenvolvimento de narrativas específicas no webjornalismo, atentando para a reconfiguração e renovação de gêneros já existentes e consagrados, como a grande reportagem e o audiovisual. E ainda, considerando a utilização de narrativas transmidiáticas no jornalismo, ajudando a definir o chamado jornalismo transmídia, o qual, segundo Martins (2016), é um gênero enquanto modelos de conteúdo, forma e estrutura da notícia, constituindo-se, ainda, uma estratégia mercadológica para empresas jornalísticas de um mesmo grupo. Por isso, é capaz de reconfigurar os processos produtivos e as suas rotinas de produção. A esses modelos, como bem ressalta Martins (2016), pode-se associar conceitos-chave da narrativa transmídia sistematizados por Jenkins (2009b), como a capacidade de perfuração (contextualização da notícia) que, aliada a sua natureza multiplataforma, permite a chamada criação de um universo. A construção desse universo é enriquecida pelo engajamento e performance dos prosumidores, cujo fortalecimento pode ocorrer através das redes sociais e de outras plataformas, a fim de ecoar uma multiplicidade de vozes e versões.

## Referências

ALZAMORA, Geane C.; TÁRCIA, Lorena. A narrativa jornalística transmidiática: considerações sobre o prefixo trans. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (Orgs.). **Jornalismo Convergente** – reflexões, apropriações, experiências. Florianópolis: Insular, 2012 (a).

\_\_\_\_\_. Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, SBPJor, v. 8, n. 2, 2012 (b), pp. 23-35.

ASSIS, Francisco de. A diversão pela forma: perspectivas teóricas e práticas sobre o jornalismo diversional. **Anais Ibercom**. São Paulo: ECA/USP, 2015, pp. 6389 - 6399.

GRANT, August E.; WILKINSON, Jeffrey S. (Eds.). **Understanding media convergence**. The state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandria. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOLODZY, Janet. **Convergence Journalism**. Writing and reporting across the news media. Rowman & Littlefield Publishing Group Inc.: Lanham, Maryland, USA: 2006.

LONGHI, Raquel R. A reinvenção do audiovisual como gênero expressivo no ciberjornalismo: um estudo do Público.pt e Rádio renascença online. **Anais Ibercom**. São Paulo: ECA/USP, 2015, pp. 6616-6627.

\_\_\_\_\_. O turning point da grande reportagem multimídia. *Revista Famecos. PUC/RS*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, pp. 897-917, 2014 (a).

\_\_\_\_\_. O Audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração nos meios digitais. *Revista Estudos em Comunicação. Communication Studies*. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2014 (b), pp. 69-88. (Acesso: 10/8/2014).

\_\_\_\_\_. Audiovisual, conceito em expansão. In: GÓMEZ, Francisco Ubierna; SÁNCHEZ, Javier Sierra (Orgs.). **Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014**. Madri: Editorial Fragua, pp. 283-300, 2014 (c). ISBN: 978-84-7074-625-3.

\_\_\_\_\_. Bearing Witness, Jornalismo em Flash e formatos de linguagem jornalística digital. *Revista Contracampo*, Niterói, n. 21, 2010, pp. 191-205.

\_\_\_\_\_. Infografia online: narrativa intermídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano VI, n. 1. jan./jun. 2009, pp. 187-196.

\_\_\_\_\_. Intermedia, ou Para entender as Poéticas Digitais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ÇÃO, 25, 2002. **Anais...** Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://migre.me/qY3QQ>> (Acesso: 12/07/2015)

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós Comunicación, 2005.

MARTINS, Elaide. Telejornalismo na era digital: aspectos da narrativa transmídia na televisão de papel. *Brazilian Journalism Research*, SBPJor, v. 8, n. 2, 2012, pp. 97-117.

\_\_\_\_\_. Narrativa transmídia e novos processos produtivos jornalísticos. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL MUDANÇAS ESTRUTURAS NO JORNALISMO, 2, 2013. **Anais...** Natal: UFRN-UNB-Réseau d'Études sur le Journalisme, 2013, pp. 40-55.

\_\_\_\_\_. Convergência e Narrativa Transmídia no Jornalismo na Amazônia Brasileira: manifestações no G1 Amapá. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014. Atas... Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

\_\_\_\_\_. Narrativa transmídia no jornalismo amapaense: percepções e apropriações. In: SARDINHA, Antonio; MARTINS, Elaide (Orgs.) **Interfaces Midiáticas na Amazônia** – pesquisas, saberes e vivências. Rio de Janeiro: Autografia / EdUNIFAP, 2015(a), p. 156-179.

\_\_\_\_\_. Convergência e narrativa transmídia no jornalismo: transformações nas práticas e no perfil dos profissionais. *Brazilian Journalism Research*, SBPJor, v. 11, n. 2, 2015(b), p. 184-203.

\_\_\_\_\_; LONGHI, Raquel R. Transmídia, crossmídia e intermídia na grande reportagem multimídia. Um estudo das estratégias narrativas na série Tudo Sobre, da Folha de S. Paulo. **Anais...** 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor, Campo Grande-MS, 2015.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Transmídia: conceituações e aproximações.**

Texto produzido para reunião do Grupo de Pesquisa Interações, Tecnologia e Amazônia. Belém: UFPA, 24 março de 2016.

MOLONEY, Kevin. Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name? Disponível em: <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (Acesso: 10/9/2015).

NELSON, Ted. **Computer Lib**. Dream Machines. Redmond, Washington: Tempus Books of Microsoft Press, 1987 . (Revised edition).

PERNISA JR, Carlos. Jornalismo Transmídia ou Multimídia? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, 2010. **Anais...** Caxias do Sul: Intercom, 2010.

PRIEST, Suzanna Hornig. **Pesquisa de Mídia**. Introdução. 2ª Ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RENÓ, Denis P. Jornalismo de Bolso: a produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis. *TecCom Studies*, n.2, ano 1, abril/junho 2011. ISSN 2173-6588

\_\_\_\_\_; FLORES, Jesús. **Periodismo Transmedia** - Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madri: Fragua, 2012.

SCOLARI, Carlos A. **Transmedia Storytelling**: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, 2009. Disponível em: <<http://mi gre.me/qY4sc>> (Acesso: 09 jul. 2015)

\_\_\_\_\_. **Narrativas Transmedia** – cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

\_\_\_\_\_. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

SOUZA, Maurício D. **Jornalismo e Cultura da Convergência** – a narrativa transmídia na cobertura do caso cablegate nos sites El Pa-

ís e Guardian. Santa Maria-RG: UFSM, 2011, 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)

\_\_\_\_\_; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 7, 2009. **Anais...** São Paulo: SBPJor, 2009; **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, pp. 35-42. jan-jun 2010.

TÁRCIA, Lorena. O jornalismo transmídia em versão original. *Observatório da Imprensa*. Edição 725, 26 fev. 2013.

WILKINSON, Jeffrey; GRANT, August E.; FISHER, Douglas. **Principles of convergent journalism**. New York: Oxford University Press, 2009.



# **Gestão de conteúdos: padrões, processos e tecnologias para o Jornalismo em plataformas convergentes**

**Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco**

Universidade Federal do Paraná

**Rogério Aparecido Sá Ramalho**

Universidade Federal de São Carlos

**Alex Fernando Orlando**

Universidade de São Paulo

## **Introdução**

A disponibilidade de um conteúdo noticioso ou de qualquer outro gênero jornalístico na Internet requer a operação de um conjunto grande de tecnologias de hardware e software que vão muito além do que prevêm as políticas informacionais e editoriais das empresas jornalísticas, especialmente aquelas que evoluíram de um modelo tradicional na era da convergência midiática.

Um portal noticioso requer, neste sentido, o funcionamento de servidores web, alocação de espaço físico e de armazenamento, políticas e tecnologias de *backup*, assim como uma grande interação entre sistemas de controle de usuários, segurança, versões, bancos de dados, padrões, dentre outras perspectivas técnicas próprias das Ciências da Computação e que normalmente não estão inseridas entre as ementas das disciplinas de cursos de Jornalismo ou de Comunicação Social em geral.

A visão do Jornalismo Online, Ciberjornalismo ou Jornalismo Digital - nomenclaturas possíveis para a tradição do pensamento desta área sobre as tecnologias digitais - não avança num aprofun-

damento das tecnologias, pautando-se essencialmente em implicações e características para a presença da notícia enquanto um produto na web. Ou seja, trata-se mais de como o ambiente digital proporcionou mudanças para a narrativa jornalística do que os impactos, a adoção e o próprio desenvolvimento de tecnologias digitais para o processo produtivo da notícia nestes ambientes.

Um rápido passeio pelas redações pode corroborar esta afirmação. Na maior parte delas, jornalistas pouco dialogam com as equipes técnicas, normalmente alocadas em ambientes separados e às quais se recorre para apresentar demandas de produção de infográficos, desenvolvimento de pequenos aplicativos, correção de bugs, suporte técnico etc. É possível arriscar afirmar que pouco se entende sobre a complexidade envolvida em se manter um site noticioso disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, e pouco se conhece sobre o papel de analistas e consultores de tecnologia da informação neste processo. Além disso, nem sempre o ferramental utilizado na produção jornalística recorre ao que há disponível no mercado informacional para uma adequada gestão do ciclo produtivo do conteúdo jornalístico. Arquivos de texto, áudio e vídeo são produzidos e armazenados fragilmente em computadores pessoais, sem *backups*, controle de versão ou ferramentas que permitam uma troca adequada dos mesmos entre os diferentes profissionais que os manipulam. Em alguns casos beira-se o caos, de forma que a indisponibilidade de um computador por falta de energia ou problema técnico pode comprometer todo o trabalho e histórico de uma produção.

Obviamente há empresas jornalísticas que já avançaram numa estruturação de equipes e fluxos de trabalho que não cabem nesta narrativa. Neste sentido, esta afirmação trata-se de uma tese de trabalho, uma provocação, apresentada aqui de forma a orientar a produção de um ensaio sobre padrões, processos e tecnologias para o Jornalismo em plataformas convergentes. Este ponto de partida sobre mídias digitais tem norteado projeto do Grupo de Pesquisa Aplicada em Ciência, Informação e Tecnologia (GP-CIT), que

desde 2007 vem dedicando-se a estudos, experimentos e desenvolvimento de metodologias e produtos de tecnológicos para a gestão da informação e comunicação. Com isso em mente, pesquisadores do grupo têm se dedicado a reunir referências e experimentações em torno de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais, especialmente a partir da perspectiva dos softwares livres. Uma das principais experiências do Grupo gira em torno de inovações e aprimoramento do Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI), software livre para gestão de produção midiática criado em 2005 e difundido entre diversas assessorias de comunicação de universidades públicas brasileiras e de unidades do setor público, como o Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), Polícia Rodoviária Federal, dentre outras.

O SACI pode ser considerado um Sistema Gerenciador de Conteúdo especializado, voltado exclusivamente para o domínio da Comunicação Social. Neste sentido, os estudos em torno do software inserem-se na área de Gestão de Conteúdo, em sua visualização junto a outros sistemas similares e na discussão de métodos, técnicas e ferramentas próprias da Informática.

Em 2013, no âmbito do projeto de pesquisa “Produção colaborativa de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais”, foram iniciados estudos neste sentido junto à Rede JorTec, que já possuía reflexões em torno dos softwares em ambientes do Jornalismo, algo que pode ser verificado em Schwingel (2009), que identifica a produção de conteúdos na Internet como um ambiente complexo, composto por sistemas e subsistemas integrados. No estudo, a autora faz um mapeamento destes softwares a partir de pesquisa aplicada na comunidade acadêmica ciberjornalística brasileira, espanhola e estadunidense, identificando 127 CMS generalistas, *open source* ou propri-

etários, alguns deles possíveis de serem utilizados em empresas jornalísticas.

Assim como no exemplo da referência acima, os trabalhos da rede JorTec navegam por um cenário técnico das relações entre Comunicação e Computação para pensar a produção jornalística. Neste cenário de uso e inovação tecnológica, Lima Junior (2009) alerta para a necessidade de os jornalistas adquirirem habilidades como uma maior aproximação com as lógicas inseridas nas novas tecnologias, o que envolve operar com facilidade sistemas que permitem a inserção, compartilhamento, avaliação, recomendação e distribuição de conteúdo. Como exemplo, cita ainda terminologias usadas para designar novas funções e cargos nas redações, defendendo assim um argumento pautado na necessidade destes profissionais entenderem mais profundamente o ambiente tecnológico.

Uma revisão destes e de outros trabalhos da Rede também colaboram para uma visão de pesquisa aplicada entre áreas que mesmo tidas como distintas – a Comunicação e a Computação –, atualmente possuem intersecções de interesses e práticas próprios da primazia das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) na sociedade contemporânea. Estimulam, também, a interação de pesquisadores e desenvolvedores destas áreas, o domínio de conceitos entre ambas e, por consequência, a trans e a multidisciplinaridade, algo que a Ciência contemporânea tem perseguido na resposta para solução de suas questões.

Fazendo coro a estas concepções surgem as discussões apresentadas neste capítulo, que discute os desafios do trabalho jornalístico contemporâneo a partir da lógica de produção, especialmente a partir da utilização, do desenvolvimento e do aprimoramento dos Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo e de sua inserção em redações e nas unidades e empresas do domínio da Comunicação. As reflexões foram promovidas de forma a tangenciar questões sobre padrões e processos, fluxos de trabalho (em inglês *workflow*), gestão de pessoas e de documentos, interface, interatividade e interoperabilidade, essenciais para pensar nas dinâmicas próprias da

convergência midiática. Questões, técnicas e termos próprios da Ciência da Computação também são reportados de forma a apresentar o cenário de inovação tecnológico com o qual convive o Jornalismo Digital. O trabalho está organizado em torno de três grandes abordagens da Gestão de Conteúdos (GC): criação e aquisição de conteúdos; gestão do armazenamento e do ciclo de vida; e publicação de conteúdos. Com esta proposta de trabalho espera-se apresentar um panorama das relações entre Comunicação e Computação contemporâneas.

### **A proposta da Gestão de Conteúdos**

A Gestão de Conteúdos pode ser definida como um método e uma área de estudos multidisciplinar voltados para o gerenciamento da aquisição, produção, armazenamento, disponibilização e recuperação ágil e personalizada de conteúdo para diferentes contextos de interação. A proposta se apoia num conjunto de tecnologias, técnicas e padrões interoperáveis, especialmente capazes de agregar dados a partir de diferentes processos e fontes de informação de forma integrada e automatizada.

Uma síntese sobre a GC pode ser encontrada em um clássico para a área, a *Content Management Bible* (BOIKO, 2005), que a apresenta como uma proposta que apóia as organizações na captura, organização e distribuição de conteúdos originários de várias fontes e destinados a diversos tipos de dispositivos de saída.

No Brasil, pode-se recorrer à definição de Gestão de Conteúdos de Lapa (2004, p. 40), que a apresenta como “um conjunto de técnicas, modelos, definições e procedimentos de ordem estratégica e tecnológica visando integração e automatização de todos os processos relacionados à criação, agregação, personalização, entrega e arquivamento de conteúdo de uma organização”.

A proposta da Gestão de Conteúdos como método é recente e surge a partir da própria evolução da Internet e das ferramentas e técnicas propostas para apoiar a disponibilização de informações

na *World Wide Web*. Evolui, neste sentido, de uma lógica de construção manual de sites e congêneres a partir de HTML para oferta de conteúdos a partir de integração, automatização e interoperabilidade de sistemas e processos.

A diferença entre um modelo e outro para disponibilização de conteúdos é evidente. Enquanto o processo para criação de sites no início da década de 90, por exemplo, dependia quase exclusivamente da manipulação da linguagem HTML - ou de softwares que apoiassem a escrita nesta linguagem - e de sistemas para *uploads* de arquivos, a Gestão de Conteúdos se apóia num conjunto de sistemas interoperáveis que integra diferentes fontes de informação e pode fornecer interfaces amigáveis para um interagente não programador.

Como ressaltado por Pereira e Bax (2002), a abordagem tecnológica da GC “surge em função da explosão de conteúdos multimídia na web e em intranets e visa permitir a gerência de todas as etapas, desde a criação até a publicação de conteúdos, de forma padronizada, trazendo redução de custos e facilitando o intercâmbio de conteúdos entre portais”.

Os principais motores da eclosão da GC foram, segundo InfoImagem (2001, p. 9), o volume de informações transacionadas na Internet e a necessidade de distribuição agilizada, qualidade e confiança nas informações e mensagens dirigidas. Assim, como defenda a publicação, a Gestão de Conteúdos não surge por acaso, mas reúne técnicas, práticas e tecnologias para responder a uma demanda surgida a partir da evolução da rede mundial de computadores.

É comum confundir a proposta da Gestão de Conteúdos com os Sistemas Gerenciadores de Conteúdo (CMS, do inglês *Content Management System*). No entanto, estes últimos são softwares que integram a proposta da GC mas que não limitam a sua área de atuação como método. Neste sentido, a Gestão de Conteúdos pode definir um CMS como uma plataforma para gerenciamento e disponibilização de conteúdo, porém, este poderá incorporar uma arquitetura na qual coexistem diferentes fontes, não sendo exclusiva-

mente gerenciada a partir de um único sistema.

Também não é possível restringir a Gestão de Conteúdos ao ambiente web, já que seus métodos e técnicas se aplicam em diferentes espaços organizacionais, que podem estar pautados na Intranet ou no uso de diferentes softwares, sistemas e padrões. Como ressaltado em InfoImagem (2001, p. 2), a proposta está focada “na montagem de componentes de informação a alta velocidade e na publicação do resultado”. Assim, os principais predicados da GC estão em suas capacidades de operação dinâmica e rápida e de injetar os requisitos individuais dos leitores destinatários em conteúdos e formatos diferentes. O resultado pode parecer-se com a geração de documentos mas, de fato, são geridos componentes que poderão ser transformados em documentos ou numa variedade de elementos multimídia, uma vez que na GC os dados e informações (conteúdo) estão separados das regras de negócio e da apresentação. É na interação destas três partes que um interagente obtém conteúdo personalizado num contexto específico. Ou seja, é possível que um mesmo conteúdo tenha apresentações diferentes em mais de uma plataforma de interação de acordo com as regras de negócio e padrões de cada uma delas.

Esta abordagem da Gestão de Conteúdos, intitulada com tal, não é trivial. Inclusive existe pouca literatura sobre o tema. Em português, por exemplo, a maior parte de artigos científicos sobre isto é bem datada, recorrente ao início dos anos 2000. Tal fato, no entanto, não desabona a proposta metodológica, uma vez que ela possui consistência e aplicabilidade, podendo ser encontrada como prática nas organizações a partir de outras nomenclaturas.

Uma das áreas que tem explorado o tema é a Ciência da Informação, que busca construir a partir desta abordagem uma reflexão em torno da Gestão da Informação e do Conhecimento. Neste sentido, a proposta de GC tangencia disciplinas desde Políticas de Informação até Gestão Eletrônica de Documentos (GED), Bancos de Dados, Sistemas de Informação, Arquitetura da Informação, dentre outras. Tem sido comum, inclusive, abordagens sobre a Gestão de

Conteúdos no ambiente de Bibliotecas Digitais, assim como pode ser verificado em Blattmann e Bomfá (2006). A partir disso é possível criar um entendimento ao encontro do que defendem Pereira e Bax (2002), de que a “Gestão de Conteúdos permite a Gestão do Conhecimento na prática organizacional”.

Apesar de não poder ser confundido com seus softwares, métodos e técnicas, a Gestão de Conteúdos parte, em diversos casos, do conhecimento acumulado em torno de abordagens como as dos CMS e dos sistemas de Gestão de Conteúdo Corporativo (ECM, do inglês *Enterprise Content Management*). Segundo autores como Osuna Alarcón e De la Cruz Gómez (2010), CMS e ECM são as duas principais especializações para o tema. Além delas, naturalmente, um processo adequado de prospecção, análise, planejamento e arquitetura da informação identificará correlações entre as mesmas e outras técnicas para integração de sistemas e fontes de informação. No entanto, cabe verificar os pontos de partida possíveis a partir de ECM e CMS.

### ***Enterprise Content Management***

Para compreender a importância de ECM para o trabalho jornalístico é preciso um olhar para empresa jornalística e seus modelos de negócio, dependentes de sistemas a partir dos quais são gerenciadas todas as informações necessárias para seu funcionamento, o que envolve desde dados sobre clientes e anunciantes até o próprio produto jornalístico, a notícia. Produzi-la, armazená-la e disponibilizá-la requer uma infra-estrutura tecnológica complexa que pode ser mantida internamente ou então a partir de contratos com empresas de TI especializadas neste tipo de serviço.

Kampffmeyer (2006) apresenta ECM como uma entre outras facetas para Gestão de Conteúdos, o que também inclui gerenciamento de conteúdo web, sindicância de conteúdo, gerenciamento de mídias, dentre outras possibilidades, uma vez que, segundo o autor, *Enterprise Content Management* pode ser considerado como

apenas um possível termo genérico para uma ampla gama de tecnologias e fornecedores. O importante, no entanto, é verificar se a proposta apresenta mais funcionalidade e benefício para o interagente.

O termo, segundo Kampffmeyer, está entre muitos usados no contexto da GC, havendo, segundo ele, uma falta de clareza e um ciclo vicioso da terminologia. Porém, “com todas as reivindicações abrangentes e os inúmeros componentes de *Enterprise Content Management*, ECM é uma visão, uma estratégia ou até mesmo uma nova indústria. Não é uma solução de sistema fechado ou um produto distinto”. (KAMPFFMEYER, 2006, p. 2, tradução nossa).

Thus, the term Enterprise Content Management refers to solutions that use Internet technologies, but concentrate on in-house information provision. The solutions tend to be enterprise portals for B2B as extranet and B2E as intranet. This category includes most of the former Document Management, Groupware, and Workflow vendors who have not yet fully converted their architecture, but simply put a web server in front of their applications. Enterprise Content Management follows a multilayered component approach that provides the necessary infrastructure for any application (KAMPFFMEYER, 2006, p. 6).

A *Global Community of Information Professionals* define ECM a partir da recorrência a melhores práticas e recursos para combinação de análise de conteúdo, colaboração, governança e processos possibilitando acesso em qualquer lugar e tempo e entregando valor a clientes, parceiros e funcionários (AIIM, 2015)<sup>1</sup>. Em definição de 2005, recuperada por Kampffmeyer (2006, p. 4), no entanto, encontramos uma proposta conceitual bastante didática, que apresenta ECM relacionada às tecnologias, ferramentas e aos métodos usados para capturar, administrar, armazenar, preservar e distribuir conteúdo em toda a empresa. A partir deste autor, estas ações po-

---

<sup>1</sup> <http://www.aiim.org/Resource-Centers/Enterprise-Content-Management>

dem ser compreendidas como categorias e como o que ele chama de cinco maiores componentes e tecnologias ECM. Em termos de áreas de aplicação, por sua vez, são apresentadas a gestão de documentos, colaboração (groupware), gestão de conteúdos web (incluindo portais), gerenciamento de arquivos, fluxos de trabalho e Gerenciamento de Processos de Negócio (BPM, do inglês *Business Process Management* BPM).

Esta ideia propõe um tipo de “gestão total da informação” nas organizações, definição encontrada em Osuna Alarcón e De la Cruz Gómez (2010, p. 70), que informam que para alcançar este objetivo é preciso integrar sistemas de publicação, plataformas de Gestão Eletrônica de Documentos (GED), *data warehouse*, sistemas integrados de gestão empresarial (ERP, do inglês *Enterprise Resource Planning*), dentre outros. O resultado, segundo eles, é alcançado na oferta de conteúdos em Intranets e em portais internos das organizações.

Para finalizar uma compreensão da proposta de ECM para as organizações, recorre-se a cinco termos (*The « 5 C » of ECM*) que Kampffmeyer (2006, p. 18-22) utiliza para caracterizar uma aplicação ECM:

- **Conteúdo:** Qualquer conteúdo eletrônico, incluindo registros, dados e metadados, bem como documentos e sites. Não significa apenas informações estruturadas ou não estruturadas, mas inclui dados estruturados que são administrados em uma solução ECM. Existem diferentes tipos de conteúdo baseados em seu ciclo de uso e de vida: o conteúdo dinâmico - que pode ser alterado durante o uso - e o conteúdo imutável estático (também chamado de conteúdo fixo), mantido no arquivo. Num ECM o conteúdo adquirido, administrado de forma segura, e disponibilizado em processos. Ele só tem valor, no entanto, quando é utilizável como conhecimento em processos.

- **Colaboração:** O apoio da atividade colaborativa é um dos grandes desafios para o trabalho de uma organização mais eficiente. Com este objetivo, ECM suporta processos de colaboração, for-

necendo informações, conforme necessário, independentemente de hora ou local. Neste sentido, várias abordagens apoiam o trabalho em grupo e comunicação: comunicação direta com chats, fóruns, mensagens instantâneas, quadros brancos, videoconferência e outras tecnologias; suporte do ciclo de processamento com informações e fornecendo informações em processos; apoio ao trabalho do projeto por vários meios; e apoio a gestão do conhecimento por meio do local de destino, provisão e preparação da informação requerida.

- **Conformidade:** Cumprimento de requisitos legais e regulamentares com documentação de processos, armazenamento seguro e rastreabilidade de transações é uma necessidade vital para qualquer organização. Não se trata apenas de uma questão de cumprimento de regras, mas também da utilização da informação em processos próprios. A melhoria da qualidade e implementação de processos mais eficientes são os fatores econômicos que devem ser mantidos em mente ao estabelecer procedimentos para cumprir os requisitos legais. ECM pode contribuir para tornar o investimento em conformidade rentável.

- **Continuidade:** A continuidade de negócios tem relação intrínseca com a disponibilidade e rigor da informação. Garantir disponibilidade, no entanto, é caro. ECM oferece tecnologias e métodos para armazenar informações de forma segura com administração central e disponibilidade distribuída. Esta visão requer informações protegidas contra acesso não autorizado, transações rastreáveis e recuperáveis em bases de dados e motores de busca, com aplicações capazes de recuperar e restaurar informações em caso de desastre. Neste contexto, ECM tem papel semelhante ao de sistemas de Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *Customer Relationship Management*), Planejamento de Recursos Corporativos (ERP, do inglês *Enterprise Resource Planning*) e outros sistemas operativos, sem os quais uma empresa moderna não é competitiva ou mesmo viável.

- **Custo:** ECM requer grandes investimentos na fase de im-

plantação, o que confronta, na maioria das vezes, a prioridade por redução de custos das organizações. No entanto, o investimento em ECM rapidamente se paga por oferecer informações quando e onde elas são necessárias, apoiando colaboração e processos, simplificando a administração e operações, melhorando métodos de trabalho e de várias outras maneiras. ECM reúne e controla informações de diferentes fontes, reduzindo, assim, os custos em áreas centrais, bem como áreas como as de tecnologia. O foco principal não deve estar sobre o retorno inicial de investimento, que é rapidamente alcançado, mas nos benefícios duradouros para a empresa. Neste sentido, ECM tornou-se a infraestrutura necessária para as operações de negócios eficientes. Do ponto de vista do custo, a questão já não é "se", mas apenas "como" e "quando".

### *Content Management Systems*

Se os ECM estão para um pensamento global sobre a gestão de conteúdos da empresa jornalística no exemplo deste capítulo, os CMS estão para os portais e sites destas empresas, pois é a partir de tecnologia como esta que um interagente tem contato direto com a notícia.

O principal objetivo dos CMS, segundo Osuna Alarcón e De la Cruz Gómez (2010, p. 70, tradução nossa), é a produção de documentos e informações digitais para Web, especialmente para portais e sites corporativos. Segundo eles, uma boa aplicação deste tipo “deve dar suporte aos processos de publicação, fluxo de trabalho e repositório de informações. Além disso, é importante que disponha de ferramentas para integrar a informação externa, assim como modelos e telas para produtos finais”. Ao apresentar uma definição geral, estes autores definem os CMS como “um site web integrado que permite realizar o processo documental de maneira completa. Isto implica a aquisição, elaboração, difusão de informação em formato e conteúdos digitais e, por consequência, a comunicação entre todos os usuários do sistema”.

Os CMS possibilitam uma gestão uniforme, acessível e cômoda de um site dinâmico, que é atualizado periodicamente e no qual trabalham várias pessoas, cada uma com uma função determinada e capazes de atuar em frentes como criação, apresentação, recuperação eficaz e desenvolvimento e retroalimentação de um site. (OSUNA ALARCÓN e DE LA CRUZ GÓMEZ, 2010, p. 72).

CMS podem ser compreendidos como plataformas gerais ou como sistemas específicos. Eles podem ser divididos conforme critérios segundo a linguagem de programação empregada, a propriedade do código ou o tipo de uso e funcionalidades. Ao falar sobre isto, Osuna Alarcón e De la Cruz Gómez (2010) apresentam uma catalogação de soluções CMS, comentando exemplos de tecnologias disponíveis no mercado ou como softwares livres. A partir destes autores, uma tipificação e exemplificação de CMS possível seria: plataformas para desenvolvimento; páginas, sites e portais; Sistemas de Gestão de Conteúdo para Aprendizagem (LCMS, do inglês *Learning Content Management Systems*); bibliotecas digitais; publicações digitais; ferramentas de colaboração; e blogs. O resultado pode ser conferido a seguir:

- **Plataformas CMS:** Soluções que oferecem um rico ambiente para desenvolvimento e implementação de aplicações, permitindo a manipulação de ferramentas de desenvolvimento e construção de soluções adaptadas. Requer, naturalmente, a manipulação de linguagens de programação, como Java e PHP. Exemplos: Zope (<http://www.zope.org>); Typo3 (<http://www.typo3.org>); Midgard Project (<http://www.midgard-project.org>); OpenCMS (<http://www.opencms.org>); Apache Lenya (<http://lenya.apache.org>).

- **Páginas, sites e Portais:** Uma das principais funções dos CMS é o provimento de informações para o ambiente web. Neste sentido, podem ser utilizados para a construção de propostas de páginas, sites ou portais - cada qual com sua característica específica - a depender de como é feita a arquitetura da informação a partir dos módulos, modelos, estilos e funcionalidades oferecidos pelos sistemas. Normalmente possuem uma interface centralizada,

por meio da qual diferentes interagentes acessam o CMS para atualizar conteúdos. Exemplos: PHP Nuke (<http://phpnuke.org>); Drupal (<http://www.drupal.org>); Mambo (<http://www.mamboserver.com>); Plone (<http://www.plone.org>); WordPress (<http://wordpress.org>); Joomla ([www.joomla.org](http://www.joomla.org)).

- **Learning Content Management Systems:** Os CMS também podem ser utilizados como ambientes educacionais, voltados para aprendizagem na Web. Neste sentido, os LCMS provêm funcionalidades como repositórios de documentos, interatividade e criação e armazenamento de conteúdos. Acesso a textos ou outros documentos hiperlinks, fóruns, wikis, chats e glossários são exemplos do que pode ser utilizado num LCMS. Exemplos: Moodle (<http://www.moodle.org>); Claroline (<http://www.claroline.net>).

- **Bibliotecas digitais:** Tratam-se de ambientes especializados, organizados ao redor de três elementos: interagentes, coleções e serviços. São repositórios digitais, por meio dos quais é possível agregar um rico ambiente de expressividade para representação do conteúdo, de forma que o mesmo seja recuperado com facilidade e agilidade. Neste sentido, possuem muitas funcionalidades voltadas para organização dos mecanismos de acesso e para gestão de metadados. Exemplos: Dspace (<http://www.dspace.org>); Fedora (<http://www.fedora.info>); Greenstone (<http://www.greenstone.org>).

- **Publicações digitais:** CMS especializados, voltados para o atendimento de demandas para publicação de conteúdos de forma periodizada - periódicos científicos, revistas etc -, ou seja, dão suporte para gestão de processos de criação, edição, revisão e publicação de conteúdos em determinado limite de tempo. O controle do processo e do ciclo de vida do conteúdo ganha especial atenção e envolve gestão criteriosa de papéis de usuários e controle de versões. Exemplo: *Open Journal System* (<http://www.pkp.ucb.ca/ojs>); Cofax (<http://www.cofax.org>); ePrints (<http://www.eprints.org>).

- **Ambientes de colaboração:** Especializados na oferta de ferramentas de colaboração, interatividade e trabalho em grupo,

normalmente voltados para gestão de conteúdos relacionada com a gestão de projetos, pois orienta a atuação de interagentes em torno de um objetivo comum. Comumente chamados de *Groupware*, os CMS deste tipo possuem funcionalidades voltadas para organização de fluxos de trabalho, gestão de usuários, controle de documentação e comunicação síncrona e assíncrona. Exemplos: eGroupware (<http://www.egroupware.org>); phpCollab (<http://www.php-collab.org>); Wiki (<http://www.wiki.org>).

- **Blogs:** Ferramentas para gestão de conteúdo de forma simplificada, voltadas para temáticas especializadas ou expressão pessoal, o que requer compreender seu histórico propositivo como diários. Apesar de atualmente os CMS deste tipo possuírem um conjunto grande de funcionalidades, que permite a arquitetura de informações a partir de páginas e outros links, os blogs são voltados para publicação de informações em posts, que vão se sucedendo numa linha do tempo. Exemplos: Blogspot ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)); Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)); LiveJournal ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)).

## Criação e aquisição de conteúdos

A disponibilidade de notícias em um site ou portal jornalístico, como pode ser notado na abordagem da Gestão de Conteúdos, requer a manipulação de um conjunto complexo e interdependente de ferramentas técnicas. No entanto, esta disponibilidade poderá estar relacionada a processos produtivos internos ou, então, a importação de conteúdo de agências ou outras fontes de informação jornalísticas. Tanto na abordagem interna como na externa, isto requer uma reflexão sobre políticas, processos e arquitetura e tecnologias, temas que serão abordados em mais detalhes neste tópico.

## Políticas

A implementação da Gestão de Conteúdos nas organizações requer uma visão que vá além da adoção de tecnologias e sistemas.

Ela inicia-se numa reflexão sobre fluxo da informação e do conhecimento e na valoração e estabelecimento de padrões e regras que proporcionem segurança informacional e identidade organizacional. O reflexo disto estará na agilidade para disseminação e recuperação da informação, bem como na credibilidade da informação recuperada e, conseqüentemente, da empresa.

A Política de Informação, neste sentido, como defendido por Freitas e Kladis (1995) influencia as características dos sistemas de informação - e não o contrário - utilizados pelos gerentes e deve estar de acordo com a estratégia geral da organização, prevendo sincronismo com o planejamento estratégico. Ao recorrer a Davenport et al (1992), é possível compreender esta proposta em cinco tipificações: utópico tecnocrático, anárquico, feudalista, monárquico e federalista. Cada qual, naturalmente, pode ser compreendido a partir das terminologias que os identificam e apresentam vantagens e desvantagens, podendo ser utilizados de forma híbrida.

Idealmente a Política de Informação de uma organização está expressa num documento formal, que reúne conceitos, diretrizes, padrões e regras que orientam a atuação dos colaboradores da empresa. Estas definições irão interferir em práticas de utilização de equipamentos (computadores, servidores), armazenamento de arquivos (inclusive *backups*), autoria e versionamento de documentos, trocas de mensagens, catalogação e indexação, tecnologias e padrões a serem adotados, níveis de acesso à informação, papéis de usuários etc.

É interessante observar que vários CMS e outros sistemas utilizados na Gestão de Conteúdos requerem definições da Política de Informação, mesmo que ela não esteja formalizada. Um sistema que exija, por exemplo, um controle de papéis de usuários para publicação de conteúdo irá requerer que uma equipe tenha claro o limite de atuação de autores, editores, revisores e administradores de conteúdo e sistema. A autoria, neste caso, também poderá ser exibida ou não num portal ou site Web de acordo com a concepção que a empresa tem sobre a propriedade intelectual de um conteúdo

institucional e o quanto ele representa a opinião da empresa ou de seu colaborador.

Ainda neste terreno da propriedade intelectual e autoria, vários CMS possuem suporte a configurações de licenças previamente estabelecidas, como é o caso do Creative Commons (CC), o que facilita a adoção de um padrão para distribuição de conteúdo. A adoção e uso das licenças disponíveis nesta plataforma, no entanto, requerem uma reflexão institucional prévia, para compreender quais, como e onde utilizar cada uma das propostas do CC e se a empresa adota uma lógica *copyleft* ou *copyright*<sup>2</sup> para seus conteúdos.

A plataforma de sistemas adotados pelas organizações também faz parte da Política de Informação, que pode orientar a opção por tecnologias proprietárias ou livres. Isto dependerá das estratégias e identidades organizacionais, da *expertise* da equipe técnica e de interagentes, assim como da disponibilidade de conhecimento acerca dos softwares adotados.

Sobre plataformas, é preciso observar que os softwares livres têm sido uma prática recorrente na Gestão de Conteúdos, como pode ser visto, por exemplo, na discussão promovida por Chagas, Carvalho e Silva (2008) e Parreiras e Bax (2003). Assim, nota-se que há ferramenta disponível para uma adoção de Gestão de Conteúdos que não requeira investimentos na aquisição de tecnologias como “produtos”. Por outro lado, o desafio em termos políticos, neste caso, é ainda maior, uma vez que é preciso prever critérios, regras e recursos humanos e financeiros para manutenção e até mesmo aprimoramento dos sistemas adotados. Torna-se um desafio, por um lado, mas um espaço aberto e criativo, por outro, algo próprio dos princípios do Software Livre.

---

<sup>2</sup> *Copyleft* pode ser traduzido como “direito de cópia”, enquanto *Copyright* está para “todos os direitos reservados”. A primeira trata-se de um trocadilho usado para afirmar sobre propriedade intelectual e direitos autorais num contexto colaborativo, a partir do qual é permitido compartilhar uma obra, derrubando barreiras e preservando liberdades ao mesmo tempo que se faz uso das legislações de direito do autor.

Outro exemplo importante do que é definido a partir da Política de Informação está relacionado à catalogação e indexação de documentos e informações. A adoção de vocabulário livre ou controlado para marcação irá interferir diretamente no armazenamento e recuperação da informação. Neste caso, a opção por folksonomia, por uma classificação própria ou por thesaurus, taxonomias e ontologias<sup>3</sup> irá requerer o investimento na aquisição ou construção destes instrumentos, que irão fornecer as palavras-chave adequadas para o domínio da organização.

No domínio jornalístico, por sua vez, as Políticas de Informação também levam em consideração as instruções editoriais da organização, que irão interferir diretamente no *modus operandi* da obtenção, apuração e produção noticiosa, assim como em questões de redação e linguagem. Estas devem orientar o processo produtivo de forma a gerar conteúdo que esteja de acordo com as expectativas editoriais da organização e do público com o qual ela dialoga.

## Processos

O processo produtivo de uma organização envolve a realização de uma seqüência de atividades por seus colaboradores de forma a obter, no final, a entrega de um produto, serviço ou, no caso abordado neste capítulo, um conteúdo. A área da Administração possui abordagens para conceituação desta prática, de forma a fornecer métodos e técnicas de gerenciamento de processos que objetivam

---

<sup>3</sup> Taxonomias, thesaurus, folksonomias e ontologias são instrumentos estudados na Ciência da Informação para a representação do conteúdo dos documentos a partir de marcações. Taxonomias e thesaurus se caracterizam como vocabulários controlados que fornecem controle terminológico a partir de estruturas e relações hierárquicas. Folksonomias permitem que os que interagentes marquem documentos a partir de palavras-chave próprias, favorecendo maior liberdade em uma proposição livre. Ontologias se caracterizam como uma abordagem mais recente que abarca os instrumentos anteriores incorporando descrições formais que possibilitam a realização de inferências computacionais.

mapear, avaliar e aprimorar a execução das ações necessárias para produção de um bem tangível, que pode ser informacional.

Wildauer e Wildauer (2015, p. 21) apresentam processo como “um conjunto finito, sequencial e ordenado de passos que devem ser executados para transformar um insumo (uma entrada) em algo útil (uma saída), válido, que atenda as especificações predefinidas (parâmetros, dimensões, prazos etc.)”.

Na produção de um conteúdo jornalístico, por exemplo, uma equipe multidisciplinar executa uma série de tarefas até que uma ou mais notícias estejam disponíveis num jornal ou revista impressos, no rádio ou telejornal ou na Internet. Para isto são mobilizados pauteiros, repórteres, redatores, editores, revisores e profissionais que atuam na formatação e impressão (no caso de Jornalismo impresso) do conteúdo, como diagramadores, designers, programadores, impressores (idem), dentre outros. Eles executam tarefas que vão desde a recepção de uma informação até sua transformação em pauta e, por fim, notícia, que passará por um processo produtivo visando sua apuração, redação, edição, revisão e diagramação no formato adequado de acordo com o suporte do meio de comunicação.

Esta série de atividades pode ser compreendida, a partir da Administração, por meio de propostas como a do Gerenciamento de Processos de Negócios, que pode ser compreendida, como apresentado por Miranda (2010, p. 108), “uma abordagem funcional que trata do planejamento, modelagem, controle e execução de processos de trabalho, orientando as atividades”. Da proposta deriva a Notação de Modelagem de Processos de Negócio (BPMN, do inglês *Business Process Management Notation*), desenvolvida para “representar as atividades de um processo, sem esquecer os fluxos informacionais relacionados a essas atividades, as pessoas que as executam e seus papéis, a sequência lógica na qual são executadas as tarefas e os eventos ligados a elas”.

De uma maneira geral, a partir das propostas da Gestão de Processos para Gestão de Conteúdos é possível visualizar os fluxos in-

formacionais de uma organização e promover um mapeamento e visão de *workflow* que permita estabelecer a relação adequada para a série de atividades do processo produtivo de conteúdo.

Comum nesta área, os fluxos de trabalho também são compreendidos a partir da expressão inglesa *Workflow*, que é definida pela *Workflow Management Coalition* (2016, tradução nossa) como “a automação do processo de negócio, na sua totalidade ou em partes, no qual documentos, informações ou tarefas são passadas de um usuário para outro para a execução de uma ação, de acordo com um conjunto de procedimentos e regras”. Neste sentido, esta abordagem colabora para a indução de organização do trabalho, permitindo monitoramento e controle com foco em eficiência.

Tendo em vista os objetivos da Gestão de Conteúdos, esta proposta se torna adequada especialmente na fase de planejamento da GC, quando é preciso mapear os insumos informacionais, sistemas, arquiteturas, ferramentas e fluxos, bem como questões próprias da cultura organizacional que influenciam no processo produtivo do conteúdo. Isto contribuirá, inclusive, para um adequado processo de gestão de pessoas, verificando como cada colaborador é inserido no processo produtivo, otimizando suas capacidades de acordo com o que é demandado em cada etapa. A prática colabora, inclusive, para evitar desperdícios de recursos humanos, agregando valor em termos financeiros e de tempo.

Assim como já apontado no tópico sobre Políticas de Informação, a escolha de um sistema para organização poderá implicar em aceitar seu modelo de negócio, necessitando adequar os fluxos de trabalho da empresa ao software e não o contrário, o que seria mais adequado. Tanto numa opção proprietária como livre será preciso negociar com uma empresa contratada ou com a equipe de Informática uma adaptação do CMS ou de softwares para ECM à realidade da organização. No entanto, é esperado que com a evolução dos sistemas eles estejam cada vez mais preparados para oferecerem funcionalidades genéricas e generalistas, que podem ser customizadas e configuradas para cada situação em particular.

De qualquer modo, a implantação da Gestão de Conteúdos deve ter início na Gestão de Processos. Nesta abordagem, a pergunta essencial é “O que a empresa precisa?” e não “Que sistema usar?”. Assim, propõe-se uma consecução de fases visando implantar a GC, que inicia-se no mapeamento dos processos e conclui-se com a implantação de tecnologias adquiridas ou desenvolvidas e com a automação dos fluxos de trabalho.

Santos, Franco e Terra (2009) propõem um modelo para GC que permite avaliar a maturidade da Gestão de Conteúdos nas organizações em quatro fases: preparação, avaliação, análise e ação. A proposta, que não deve ser considerada como única possibilidade, dado o espaço criativo e a disponibilidade tecnológica para GC, é interessante por organizar uma proposta de intervenção nas organizações a partir do que eles chamam de uma “régua”, o que permite mensurações quantitativas e qualitativas a partir de critérios previamente estabelecidos. Neste sentido, apresentam um quadro com dimensões organizacionais, critérios e categorias de análise reunidos em quatro pilares que visam “compreender em toda sua amplitude os elementos que compõem a gestão de conteúdos”, sendo eles estratégia, informação, interface e tecnologia (SANTOS, FRANCO e TERRA, 2009, p. 120).

Os elementos apresentados por estes autores contribuem de maneira pontual para a reflexão sobre a Gestão de Conteúdo como método e processos são combinados de forma a “orientar o gestor para as ações necessárias de aprimoramento bem como a ordem de precedência adequada destas ações” (SANTOS, FRANCO e TERRA, 2009, p. 137).

## **Arquitetura e tecnologias**

Do mapeamento de processos e fluxos de informação, como abordado no tópico anterior, resulta conhecimento sobre processos, pessoas, insumos informacionais, infraestrutura e tecnologias que necessitam ser organizados numa arquitetura capaz de proporção-

nar a Gestão de Conteúdos como ela se propõe. Ou seja, é preciso colocar em contato de forma adequada e eficaz todos os elementos envolvidos no processo produtivo do conteúdo e refletir como o mesmo será apresentado para um interagente.

A Arquitetura da Informação (AI) pode ser definida como “a arte e a ciência de estruturar e organizar ambientes de informação para ajudar as pessoas a satisfazerem suas necessidades de informação de forma efetiva” (TOUB, 2000). Segundo Rosenfeld e Morville (2002), ocorre na intersecção de três visões: o conteúdo, o contexto e o usuário. Para eles quatro elementos serão essenciais para criação de estruturas digitais que priorizem uma organização descritiva, temática, representacional, visual e navegacional da informação, sendo eles os sistemas de organização, de rotulagem, de navegação e de busca. Trata-se, na visão da GC, de uma organização lógica que irá contribuir para o estabelecimento de relações entre sistemas de produção, armazenamento e recuperação de conteúdos.

Dentre as infraestruturas informacionais que compõem a AI na Gestão de Conteúdos estão as fontes de informação, as quais podem ser verificadas internamente às organizações, em seus sistemas produtivos, ou em repositórios externos, que poderão ser acessados a partir de tecnologia específica.

As fontes de informação organizacionais estão presentes, de forma tangível, nos softwares que a própria organização opera no processo produtivo. A informação sobre os colaboradores da empresa, por exemplo, estão presentes nos sistemas operados pelos departamento de Gestão de Pessoas (ou Recursos Humanos); as informações sobre faturamento, nos sistemas de contabilidade; as informações sobre clientes e assinantes, nas plataformas de vendas; as notícias de agências, nos *feeds*<sup>4</sup> de empresas contratadas. Outros

---

<sup>4</sup> Em inglês *feed* significa alimentar. É utilizado no contexto da Informática para tratar de formatos de dados e comunicação de conteúdos atualizados com frequência.

dados também podem estar presentes em documentos não estruturados, que podem estar adequadamente armazenados em computadores pessoais, nuvens ou repositórios do tipo GED.

Cada qual dos sistemas comumente utilizados nas organizações têm, por sua vez, lógicas próprias de armazenamento de conteúdo, ou seja, bancos de dados. O acesso aos mesmos não é feito a partir de técnicas triviais e impõe vários requisitos de segurança, o que requer diferentes abordagens para recuperação da informação.

A aquisição de conteúdos na GC, neste sentido, é dependente de técnicas e linguagens de programação que permitam um acesso seguro a diferentes fontes de informação. No domínio Jornalístico é possível compreender este desafio a partir da integração dos portais noticiosos às mídias sociais. Sistemas como os do Facebook e Twitter, por exemplo, possuem interfaces especializadas para programadores, de forma que eles conheçam apenas as regras de negócio delimitadas pela empresa proprietária dos softwares que possibilitem a interação esperada entre os sistemas. Um exemplo jornalístico seria permitir que uma notícia seja compartilhada numa mídia social.

A integração e interoperabilidade de sistemas para Gestão de Conteúdos tem se mostrado um dos principais desafios para esta prática metodológica. No entanto, seu domínio irá se apresentar como uma oportunidade para aquisição de conteúdos, a depender da inovação e criatividade dos agentes envolvidos.

## **Gestão do armazenamento e do ciclo de vida do conteúdo**

Uma vez que a digitalização se tornou uma constante na sociedade contemporânea e que os insumos informacionais das organizações e até mesmo pessoais são criados e disseminados no formato digital, é preciso refletir sobre o ciclo de vida dos conteúdos e sobre o seu adequado armazenamento. Como, quais e até quando armazenar informações? Quais métodos, técnicas e suportes adotar para armazenar conteúdos? Como controlar a disponibilidade de

informações organizacionais em bases não próprias? Como recuperar e descartar informações? Estas são algumas das inúmeras dúvidas que coexistem na Gestão de Conteúdos. A resposta para cada uma delas dependerá do contexto de cada domínio e na disponibilidade de recursos para empreender neste terreno.

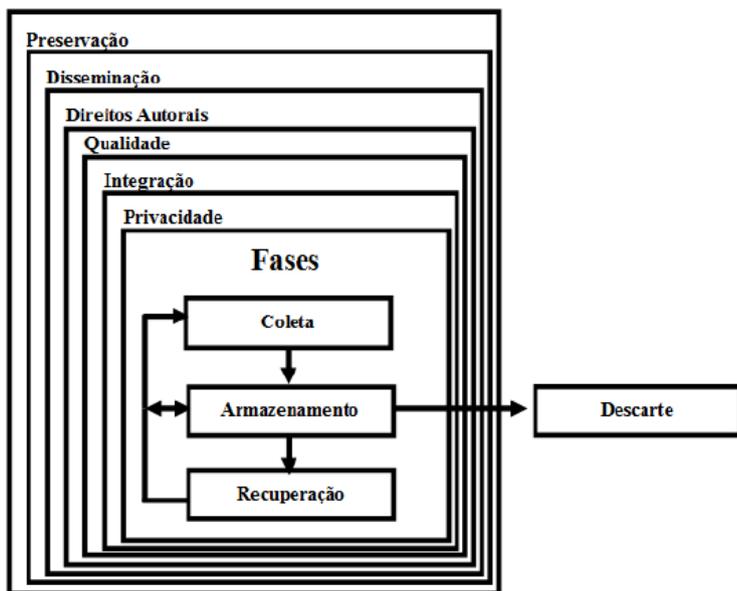
O ciclo de vida na GC, no entanto, precisa ser compreendido a partir de um conjunto de técnicas e ferramentas voltados para disponibilidade do conteúdo assim que o mesmo seja requerido por um interagente, ou seja, não pode haver falhas. O conteúdo precisa ser recuperado a partir de um comando e com velocidade que atenda as necessidades informacionais do requerente. Uma vez que a GC trabalha a partir da interoperabilidade de sistemas e conteúdos contruídos de forma automatizada e dinâmica, isso se torna um desafio, porque requer sistemas de armazenamento de alta confiabilidade e alta disponibilidade.

Numa proposta de CMS ou de sistemas interoperáveis num modelo ECM, os conteúdos não estão estaticamente inseridos em sites, intranets ou portais. Eles são obtidos a partir de bases de dados ou *feeds* que provêm conteúdo a estas plataformas. Isso requer, então, que os dados tenham sido estruturados de forma adequada.

Outro desafio é o controle de versões, uma vez que no próprio processo produtivo são construídas diferentes documentos para um mesmo conteúdo. Cada qual contém edições, revisões, atualizações e marcas deixadas pelos profissionais que atuaram em sua produção. Alguns CMS possuem suportes para este tipo de controle de conteúdo atualizado diretamente na plataforma. Para outros documentos, quando o sistema não possui esta funcionalidade, é possível utilizar aplicações especializadas neste tipo de atividade nas etapas do *workflow* onde for identificada a necessidade.

Uma visão global sobre isso pode ser compreendida em Sant'Ana (2013), que promove um debate sobre a definição de um modelo de ciclo de vida dos dados que seja compartilhado pela Ciência da Informação e que se torna útil também para compreender todas as dimensões envolvidas na Gestão de Conteúdos. Apesar

de não estarmos falando da mesma coisa ao abordar os conceitos de dados e conteúdos, o esforço aqui é o de visualizar e compreender todas as fases do processo, desde planejamento até a visualização ou descarte conteúdos. Neste sentido, são úteis os modelos utilizados no debate de Sant’Ana, como, por exemplo, o que pode ser inferido a partir da Figura 1.



**Figura 1** - Modelo de Ciclo de Vida de Dados Digitais  
**Fonte:** Sant’Ana (2013)

Este modelo, segundo o autor, é trazido da *Interagency Working Group on Digital Data (IWGDD)*, “extrapola o fluxo informacional em si e incorpora elementos contextuais como a própria organização, requisitos técnicos, recursos humanos e perfis profissionais necessários e políticas de informação”.

Neste modelo vê-se a fase de planejamento quando se determina quais dados precisam ser criados ou recolhidos para apoiar uma

agenda de pesquisa ou uma missão/função, identifica-se e avalia-se as fontes existentes de dados necessários além de padrões de dados e formato de metadados, definindo-se ainda, ações e responsabilidades pela gestão dos dados durante seu ciclo de vida. Na fase de criação, são produzidos ou adquiridos dados para os fins previstos e ainda são criados os recursos de apoio para o acesso aos dados de acordo com as finalidades definidas. Na fase de manutenção os dados são organizados e armazenados para atender as necessidades especificadas no planejamento, garantindo inclusive sua preservação. Na fase de disposição são estabelecidas estratégias de finalização da base, com planejamento para transferência dos dados para outra base ou descarte. (SANT'ANA, 2013, p. 8)

Algumas propostas de Gestão da Informação, como os GED, apresentam funcionalidades interessantes para armazenamento de algumas tipologias de documentos, especialmente aqueles que necessitam passar por um processo adequado de catalogação e indexação, para que sejam recuperados facilmente num mecanismo de busca. Conhecidos como repositórios, são soluções adequadas e bastante difundidas, por exemplo, para gestão de bibliotecas digitais. No entanto, apesar deste tipo de aplicação, os repositórios podem ser utilizados para diferentes tipos de conteúdos e suportes, havendo especializações para arquivos de áudio, vídeo e imagem.

Novamente aqui há uma interação com outro tópico já abordado, o de Políticas da Informação, uma vez que armazenar documentos requer regras claras sobre o que deve e pode ser guardado e em que condições.

No domínio jornalístico, por exemplo, o advento das tecnologias digitais permitiu uma nova prática em relação ao fotojornalismo. Sem limitação de poses de um filme fotográfico (anteriormente medido em 12, 24 ou 36), produz-se um conjunto grande de imagens em uma cobertura jornalística que requer, posteriormente, a seleção de uma ou pouco mais que isto que irá ser utilizada na edição. Como selecionar a foto principal? O que fazer com as demais?

Onde e como armazená-las? Agustín Lacruz (2015), por exemplo, propõe um modelo de leitura de imagens fotográficas orientado para representação documental e recuperação de informações. De forma complementar Caldera-Serrano e Freire-Andino (2016) destacam a importância dos metadados associados a imagens e descrevem a análise de informação audiovisual num ambiente de produção midiática.

## **Publicação de conteúdos**

A proposta da Gestão de Conteúdos surge no contexto dos ambientes Web. Neste sentido, toda concepção da publicação de conteúdos está voltada para disponibilidade das informações em sites, portais, intranet ou outras plataformas corporativas. As características deste ambiente, por sua vez, serão determinantes nos requisitos do processo de publicação.

Num modelo de gestão em que as camadas do conteúdo estão separadas adequadamente, entre informação, regras de negócio e regras de apresentação, a fase de publicação irá ser composta de um conjunto de padrões que interferem na forma como o conteúdo é exibido em diferentes contextos, permitida a redundância e a personalização, desde que isso não acarrete em duplicidade de dados.

Quando ocorre a utilização de um CMS, adotam-se as perspectivas de templates (modelos), folhas de estilo e recursos de usabilidade e acessibilidade próprios da plataforma adotada. Ainda assim, há espaço para customização a partir da manipulação de linguagens de programação e inserção de códigos em páginas dos sistemas. As linguagens, por sua vez, serão responsáveis por acessar dados brutos e exibi-los nos CMS ou portais de acordo com as regras locais.

Estas linguagens, técnicas e padrões irão atuar gerenciamento de *inputs* e *outputs* de conteúdos nas plataformas de exibição. Atuam, neste sentido, tendo em vista que CMS e outros portais de conteúdo não são apenas interfaces de disseminação, mas também podem funcionar como espaços de interação, permitindo capturar in-

formações inseridas por interagentes. Isto pode advir do preenchimento de formulários, sistemas de comentário ou até mesmo estatísticas de acesso. Tudo pode e deve ser tratado num processo interoperável e interativo entre sistemas, de forma a gerar *feedback*, *logs* (relatórios) e disponibilidade de dados para avaliação.

No Jornalismo Participativo ou Jornalismo Cidadão - nomenclaturas voltadas para uma prática deste domínio voltada para uma interação efetiva com os públicos - este tipo de abertura é fundamental para aquisição e até mesmo no processo produtivo de conteúdos. Uma informação inserida num portal poderá ser transformada em notícia e disponibilizada novamente no site/portal, o que permitirá que a mesma seja comentada, num ciclo de vida virtuoso do conteúdo.

Outra prática permitida com as técnicas da GC é o agendamento, uma vez que os sistemas possuem funcionalidades que permitem controlar quando um conteúdo será disponibilizado e quando ficará indisponível para consulta nos sites/portais. Esta funcionalidade dos CMS tem se tornado importante na dinâmica de dar e tirar visibilidade de conteúdos noticiosos, uma vez que este tipo de conteúdo tem um ciclo de vida e velocidades muito particulares.

O desafio na fase de publicação de conteúdos, porém, não se restringe a aquisição e exibição de informações, uma vez que os sistemas digitais possuem características colaborativas e estão abertos a interação com diferentes públicos. Neste sentido, maior ou menor abertura à interação dependerá da arquitetura e sistemas adotados.

## **Considerações finais**

Como demonstrado neste capítulo, a disponibilidade de conteúdo noticioso na web envolve um conjunto de tecnologias e perspectivas interdisciplinares, desde a Computação até a Ciência da Informação. Ao interagir neste cenário, também as Ciências da Comunicação são requeridas a manipular conceitos, terminologias e

lógicas que permitam uma compreensão do que é o Jornalismo Digital do ponto de vista da própria tecnologia.

A discussão promovida aqui, neste sentido, é fruto de projeto de pesquisadores voltados a compreender este cenário do Jornalismo Digital menos voltado para impactos tecnológicos e narrativas e mais a uma perspectiva de compreensão e atuação de comunicadores no âmbito das tecnologias digitais. Este objetivo foi buscado durante execução de projeto da Rede JorTec, mas continua a ser perseguido numa perspectiva de dotar os comunicadores dos ferramentas necessários para discutir e aprimorar a produção noticiosa na web. Enquanto é feita esta revisão de literatura e estabelecimento do estado da arte sobre a Gestão de Conteúdos (como pôde ser notado neste trabalho), estão sendo mapeados, classificados, categorizados e estudados os CMS utilizados nas empresas jornalísticas dos estados do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O resultado parcialmente pode ser visualizado em Deda, Freitas e Botelho-Francisco (2016). Quando concluído, permitirá uma visão completa sobre as tecnologias utilizadas no ambiente jornalístico de forma a promover uma reflexão técnica e crítica sobre o tema, além e permitir o planejamento de processos de capacitação de jornalistas visando ampliar as possibilidades de interação com a tecnologia digital no ambiente jornalístico.

Por fim, ressalte-se a vantagem da abordagem da Gestão de Conteúdos para as empresas jornalísticas. Os princípios discutidos neste capítulo para criação, aquisição, armazenamento, ciclo de vida e publicação de conteúdos apresentam uma visão global deste modelo de negócios e permite uma reflexão sobre práticas, arquiteturas e sistemas adotados na produção da notícia no universo digital.

## Referências

AGUSTÍN LACRUZ, M.C. La lectura de las imágenes fotográficas orientada hacia la representación documental. *Encontros Bibli*:

revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 20, n. esp. 1, p. 55-88, Fev., 2015.

AIIM - The Global Community of Information Professionals. Enterprise Content Management. Disponível em: <http://www.aiim.org/Resource-Centers/Enterprise-Content-Management>. Acesso em: 08/11/2015.

BARDIN, L.. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLATTMANN, U., BOMFÁ, C. R. Z.. Gestão de conteúdo em bibliotecas digitais: acesso aberto de periódicos científicos eletrônicos. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação. Nova Série, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 41-56, jul./dez. 2006.

CALDERA-SERRANO, J.; FREIRE-ANDINO, R.O. Los metadatos asociados a la información audiovisual televisiva por “agentes externos” al servicio de documentación: validez, uso y posibilidades. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, Lima, n. 62, p. 63-75, abr/2014.

CHAGAS, F., CARVALHO, C. L. de, SILVA, J. C. da. Um estudo sobre os sistemas de gerenciamento de conteúdo de código aberto. Relatório técnico. Goiânia: Instituto de Informática da UFG, 2008.

CRUZ, T. Uso e desuso de sistemas de Workflow: porque as organizações não conseguem obter retorno, nem sucesso, com investimentos em projetos de Workflow. 1 ed. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2006.

DAVENPORT, Thomas H.; ECCLES, Robert G.; PRUSAK, Laurence. Information politics. *Sloan Management Review*, Knoxville, v, 34, n. 1, p. 53-65, Fall, 1992.

DEDA, W. C., FREITAS, M. C. D., BOTELHO-FRANCISCO, R. E.. Caracterização de sistemas de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas digitais no Estado do Paraná. In: Seminário de Pesquisa do Programa de Pós-

Graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, 1, 2016.

FREITAS, H. R. de., KLADIS, C. M.. Da informação à política informacional das organizações: um quadro conceitual. São Paulo: RAP, v 29, n. 3, Jul./Set. 1995, p. 73-86.

INFOIMAGEM. Gestão de quê, Documentos? Conteúdos? Conhecimento? Jornal da Gestão Eletrônica de Imagens, Documentos e Processos – maio/junho 2001.

KAMPPFMEYER, Ulrich (2006). ECM: Enterprise Content Management. DMS EXPO 2006, Köln. Hamburg: PROJECT CONSULT. Disponível em: [http://www.project-consult.net/Files/ECM\\_White%20Paper\\_kff\\_2006.pdf](http://www.project-consult.net/Files/ECM_White%20Paper_kff_2006.pdf). Acesso em: 20 Abr. 2016.

LAPA, E.. Gestão de conteúdo como apoio à gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

MIRANDA, Silvânia Vieira de. A gestão da informação e a modelagem de processos. **Revista do Serviço Público**. Brasília 61 (1): 97-112 Jan/Mar 2010.

OSUNA ALARCÓN, R., DE LA CRUZ GÓMEZ, E.. Los sistemas de gestión de contenidos en Información y Documentación. Revista General de Información y Documentación, v. 20, p. 67-100. 2010.

PARREIRAS, F. S., BAX, M. P. Gestão de conteúdo com softwares livres. In: KMBrazil, 2003, São Paulo. Anais... São Paulo: SBGC - Sociedade Brasileira de Gestão do Conhecimento, 2003. CD-ROM.

PEREIRA, J. C. I., BAX, M.. Introdução à Gestão de Conteúdos. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 1, n. 1, p. , jan./jul. 2002.

ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. **Information Architecture for the World Wide Web**. USA: O'Reilly, 2002.

SANTANA, R. C. G.. Ciclo de Vida dos Dados e o papel da Ciência da Informação. In: XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB, 2013, Florianópolis, SC. Anais do XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - ENANCIB. Rio de Janeiro, RJ: Associação Nacional em Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ANCIB), 2013.

SANTOS, M. L. B.; FRANCO, C. E.; TERRA, J. C. C. Gestão de conteúdo 360: integrando negócios e tecnologia. São Paulo: Sarai-va, 2009.

SCHWINGEL, C.. Mídias digitais: produção de conteúdos para web. São Paulo: Paulinas, 2012.

**TOUB, S. Evaluating Information Architecture: A practical guide to assessing web site organization.** 2000.

WILDAUER, Egon Walter; WILDAUER, Laila Del Bem Seleme. **Mapeamento de Processos: Conceitos, Técnicas e Ferramentas.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2015. v. 1. 186p .

WORKFLOW Management Coalition. Disponível em: <<http://www.wfmc.org/>>. Acesso em: 08/11/2015.

# Referências sobre o uso de Sistemas de Gestão/Gerenciamento de Conteúdo no jornalismo no Brasil

Alessandra de Falco

## Introdução

Este capítulo está relacionado ao track: *Processo de produção ciberjornalístico: apuração, composição, edição, publicação e circulação de conteúdos* que faz parte do Projeto Temático da Rede JorTec para o CNPq, com a proposta de realizar o levantamento dos Sistemas de Gestão/Gerenciamento de Conteúdo (SGC), utilizados por jornalistas e academia, que são estruturantes da produção jornalística na Internet.

Sobre a temática, os principais referenciais teóricos foram as pesquisas de Carla Schwingel (2007, 2008a, 2008b, 2009, 2010, 2012a, 2012b). A autora realizou uma pesquisa aplicada à comunidade acadêmica para mapear os SGC e recursos integrados utilizados e concluiu que “[...] destaca-se por parte da comunidade acadêmica a ampla utilização do sistema blog para a publicação de conteúdos, bem como o envolvimento com projetos distintos para a elaboração de plataformas automatizadas ou mesmo somente para utilização” (SCHWINGEL, 2009, p. 11).

São nos SGC que ocorre a composição, edição e publicação dos conteúdos. Após, o processo se complexifica, com a circulação e o diálogo com outros sistemas e bases de dados. Segundo Schwingel (2010), as questões relacionadas com a publicação de conteúdo na Internet, referem-se, primeiramente, à evolução tecnológica da Internet como um todo, com sua estrutura em rede, suas linguagens,

seus protocolos tecnológicos e, em segundo lugar, à evolução tecnológica, estritamente à produção de conteúdos, que acaba por estar também vinculada ao Jornalismo.

Com a proposta de levantar as características e usos dos SGC no Jornalismo, optou-se em iniciar o trabalho pelo levantamento, leitura e análise de referências bibliográficas que abordassem este cenário. O projeto envolveu a presente pesquisadora, durante seu estágio pós-doutoral na Universidade Metodista de São Paulo (Metodista), e suas orientações de Iniciação Científica na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

No relatório de pós-doutorado, denominado de *Tecnologias e técnicas aplicadas aplicadas no Ensino de Ciberjornalismo* (FALCO, 2015) foram identificados os produtos jornalísticos produzidos por estudantes de Jornalismo vencedores da Expocom (Exposição em Pesquisa Experimental em Comunicação) entre 2010 e 2014, relacionados à temática Jornalismo e Tecnologias. A partir deste cenário foi possível observar ferramentas e práticas em uso nas Universidades brasileiras.

Em paralelo, foram realizadas pesquisas de Iniciação Científica, na UFSJ, que observaram os processos de produção ciberjornalístico em sites de notícias da região de Juiz de Fora-MG, outros focados na área esportiva, como *Futirinhas* e *Trivela*, e a agência de notícia *Pública*. Mas este capítulo especificamente, que finaliza a ampla pesquisa, revela o levantamento das referências bibliográficas produzidas entre 2011 e 2015, que abordam o uso de Sistemas de Gestão/Gerenciamento de Conteúdo no Jornalismo.

[...] reafirma-se a pesquisa bibliográfica como um procedimento metodológico importante na produção do conhecimento científico capaz de gerar, especialmente em temas pouco explorados, a postulação de hipóteses ou interpretações que servirão de ponto de partida para outras pesquisas. (LIMA; MIOTO, 2007, p. 44)

A pesquisa bibliográfica foi focada na busca pelas palavras-chaves: sistemas de gerenciamento de conteúdo + jornalismo e sistemas de gestão de conteúdo + jornalismo, nas páginas em português no Google Acadêmico, até o nível 10. Os termos foram escolhidos por serem sinônimos e utilizados pela pesquisadora especializada Schwingel. Foi criado um documento denominado **Referências sobre o uso de Sistemas de Gestão/Gerenciamento de Conteúdo no Jornalismo no Brasil**<sup>1</sup> no qual foram disponibilizadas as referências bibliográficas, de acordo com as normas da ABNT, da lista de produções relacionadas às temáticas.

Para confirmar a aderência ao tema, foram analisados os títulos e resumos das obras, para posterior leitura das publicações e sua referenciação na sequência. Ressalta-se que este estudo pode - e por que não, deve - ser complementado a qualquer momento. Com caráter exploratório-descritivo, esta pesquisa visa apresentar conceitos relacionados aos SGC a partir do conhecimento dos diversos autores aqui referenciados, respondendo à questão: Quais as características e usos dos Sistemas de Gestão/Gerenciamento de Conteúdo no Jornalismo brasileiro?

Após o levantamento da listagem de referências, passou-se para o levantamento das informações contidas na bibliografia, considerado um material abrangente, uma vez que envolve produções dos últimos 5 anos. "No caso da pesquisa bibliográfica, a leitura apresenta-se como a principal técnica, pois é por meio dela que se pode identificar as informações e os dados contidos no material selecionado, bem como verificar as relações existentes entre eles de modo a analisar a sua consistência" (LIMA; MIOTO, 2007, p. 41).

Optou-se pela leitura dos conteúdos das obras buscando responder à questão problema da pesquisa. Também foram identificados conceitos abordados nas obras, assim como os referências utilizados, sejam teóricos ou práticos. No total, foram encontradas 20

---

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://docs.google.com/document/d/1rRS9Wy9W50q-5-rZ-\\_NfShjB3\\_jSow7IEDX3k9X5-g8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1rRS9Wy9W50q-5-rZ-_NfShjB3_jSow7IEDX3k9X5-g8/edit?usp=sharing)>.

obras, sendo que a tabela a seguir apresenta a quantidade por ano. Do total, 10 produções foram apresentadas em eventos, cinco publicadas em revistas científicas, duas são Trabalhos de Conclusão de Curso, uma é Tese de Doutorado e duas são capítulos de livro. Em eventos organizados pela Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação foram apresentados cinco trabalhos.

**Tabela 1 - Obras sobre SGC no Jornalismo (2011-2015)**

2011	2013	2014	2015	Total
6	8	5	1	20

### **Características**

Segundo Schinwgel e Correa (2013, p. 07), os SGC "foram propostos como forma de separar o conteúdo da programação visual (recurso amplamente difundido nos sistemas da web 2.0), possibilitando uma maior autonomia para as publicações e a total descentralização administrativa dos sítios web". No início, era feita apenas a portabilidade das publicações impressas para o meio digital e os jornalistas começavam a se adaptar à inserção das páginas em html na web.

Os sistemas de gerenciamento de conteúdos começaram a ser empregados em produtos jornalísticos no final dos anos 90, começo dos 2000 (CRUZ, 2002; LAPA, 2004). [...] As redações on-line tinham sistemas estanques, ou seja, totalmente isolados do processo de produção como um todo, o sistema era utilizado para compor com a apuração feita, o texto pronto, a foto editada e, simplesmente, compor na página do sistema, trabalhando praticamente como se fosse a diagramação, no impresso (SEVERINO, 2007). Com a utilização de aplicativos associados a banco de dados, as empresas de comunicação começaram a perceber a necessidade de utilizar sistemas de gerenciamento de conteúdos

mais complexos e adaptados minimamente à produção da notícia, às dinâmicas jornalísticas. (SCHWINGEL; CORREA, 2013, p. 09-10)

No início ainda era necessário o suporte de técnicos de Informática para operações que envolviam os jornalistas, a linguagem e o trabalho destes dois atores ainda estava muito distante. A customização, por exemplo, exigia conhecimentos específicos de linguagens de programação. Mas, com o passar do tempo e, mais recentemente, novos recursos facilitaram a prática dos comunicadores no meio digital, como plugins adicionados aos SGC. Então:

[...] os SGC se concretizam como plataformas de gerenciamento de conteúdo que não exigia do profissional conhecimento específicos da área da computação. Nessa fase houve a propagação dos blogs, que utilizam gerenciadores simplificados, mas que já possibilitavam uma autonomia e facilidade na publicação e gerência de conteúdo. (PAULINO, 2013, p. 132).

E agora, em 2016, o Jornalismo perpassa por uma nova fase com a expansão das redes sociais virtuais, a criação de dispositivos eletrônicos móveis e a produção hipermédia. Novas ferramentas são requisitadas e estão em uso para a captação, produção, apuração, composição, edição, publicação e circulação de conteúdos noticiosos. E s Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) ainda "[...] auxiliam as redações a guardar, organizar e gerenciar dados [...]. São sistemas estruturados com capacidade de armazenar documentos de notícias, imagens, vídeos e qualquer outro tipo de conteúdo online. São usados para blogs e sites de diversos portes" (BERTOCCHI, 2013, p. 83).

A internet disponibiliza vários softwares abertos e gratuitos que oferecem soluções de gerenciamento, muitos deles não oferecem custo para o usuário e permitem a criação de websites independentes. Esses softwares pertencem a uma categoria denominada

Sistema de Gerenciamento de Conteúdo (do inglês Content Management System – CMS). Programas desse tipo permitem criar, editar, gerenciar e publicar conteúdo de forma organizada, possibilitando aos usuários a liberdade de controlar todo o conteúdo disponível sem a necessidade de conhecimento em programação de código HTML5. (CAVALCANTE; SANTOS; SANTOS, 2013, p. 02)

"Os CMS são, atualmente, importantes peças para o Jornalismo online, sem eles, o trabalho ficaria mais custoso" (PACHECO; OLIVEIRA; d'ANDRÉA, 2011, p. 05). Muitas tecnologias digitais já disponíveis no mercado, quiza gratuitas, podem ser utilizadas. "[...] com a diversidade de CMS disponíveis, de acordo com os objetivos, modelo de negócio e proposta editorial, muito provavelmente seja desperdício de tempo e de recursos humanos iniciar do zero o desenvolvimento de um CMS" (SCHWINGEL, 2009, p. 17).

[...] identificamos como características dos SGCs de jornalísticos: 1) o conteúdo entrará no sítio web de acordo com uma estrutura pré-definida, com sua arquitetura da informação; 2) As funções para a inserção dos conteúdos por parte da equipe jornalística terá regras de procedimentos, controles associados para as informações, e também será um sistema de fluxo de trabalho, em que não pode somente ser considerada a interação entre usuário-sistema, mas também entre usuários; 3) Haverá níveis de acesso de acordo com papéis ou funções pré-definidas, como para repórteres, editores, executivos dos jornais, colaboradores, articulistas, repórteres-cidadãos. A segurança relaciona-se à vinculação da autoria a cada pessoa ou função; 4) Em termos estruturais, este é o mais importante aspecto para uma organização jornalística, ou seja, o sistema de gerenciamento precisa se integrar aos sistemas legados, aqueles anteriormente utilizados para a administração das informações do sítio web ou do banco de dados da organização. [...] (LAPA, 2004). (SCHWINGEL; CORREA, 2013, p. 08).

Sejam blogs, sites ou redes sociais, possibilitam não apenas a prática jornalística, mas a relação direta do público com suas histórias, influenciando as percepções dos profissionais jornalistas e dos cidadãos sobre as narrativas transmidiáticas. "A arquitetura da informação [...] precisa sobrepor as noções de hierarquia das informações, de mapa ou de fluxo informacional e passar a ser concebida como um roteiro que permita a composição de narrativas multi-lineares e multimidiáticas" (SCHWINGEL, 2007, p. 03).

Um sistema de gerenciamento de conteúdos é composto por módulos com funcionalidades básicas que permitem o desenvolvimento de aplicações mais familiares ao usuário final. Distintos CMS apresentam funcionalidades específicas. Parreiras e Bax (2003), a partir da análise de outros autores e de vários CMS, chegaram às seguintes funcionalidades como essenciais: 1) gestão de usuários e dos seus direitos (autenticação, autorização, auditoria); 2) criação, edição e armazenamento de conteúdo em formatos diversos (HTML, DOC, PDF etc); 3) uso intensivo de metadados (ou propriedades que descrevem o conteúdo); 4) controle da qualidade de informação (com fluxo/trâmite de documentos ou workflow); 5) classificação, indexação e busca de conteúdo (recuperação da informação com mecanismos de busca); 6) gestão da interface com os usuários (atenção à usabilidade, arquitetura da informação); 7) sindicalização (syndication, disponibilização de informações em formatos XML visando seu agrupamento ou agregação de diferentes fontes); 8) gestão de configuração (gestão de versões); 9) gravação das ações executadas sobre o conteúdo para efeitos de auditoria e a possibilidade de desfazê-las em caso de necessidade. (SCHWINGEL; CORREA, 2013, p. 08-09).

Utilizando o recurso, a entrega da informação pode ser feita por demanda em formatos específicos de acordo com o que o público quer. Por exemplo, "Quanto aos mecanismos de edição, um sistema pode conter ferramentas de interatividade, como fóruns, chats, mensagens instantâneas, que permitem a comunicação síncrona e

assíncrona entre repórter e editor” (SCHWINGEL, 2007, p. 04).

O objetivo principal de um gerenciador de conteúdo Web ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo é gerir páginas integrando ferramentas necessárias para criar, editar, compartilhar e excluir conteúdo em tempo real sem a necessidade de programação de códigos. Entre as vantagens de um gerenciador de conteúdo web destacam-se: possibilidade de centralização do conteúdo, compartilhamento de recursos e rapidez na divulgação de informações. (MOURA; NASCIMENTO, 2014, p. 123-124).

Tudo isso pode ser feito a partir de um painel e diversas ferramentas de edição e atualização, inclusive para incluir conteúdo multimídia como áudio, imagens e vídeos. Há a possibilidade de alterar o formato de um site de acordo com as necessidades do internauta, a partir da customização do design. E isso, atualmente, pode ser feito de forma intuitiva, mesmo com a implementação de novos recursos, que surgem a todo momento para facilitar o uso dos sistemas.

[...] há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do leitor atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (BARRETO; JESUS; RODRIGUES, 2014, p. 13).

Em seu artigo, resultado da Tese de Doutorado da Pesquisadora, apresentado em evento da Compós, Bertocchi (2014) afirma que os Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo (SGC) servem ao chamado *datastream*, que refere-se ao fluxo de dados na web, funcionando “[...] como organizadores e publicadores de informação cross-channel (cross-media, multiplataforma)” (BERTOCCHI, 2014, p. 08), servindo de base, sendo fundamentais ao Sistema Narrativo no Jornalismo Digital (BERTOCCHI, 2013).

Ela afirma que "Sistemas publicadores engessados geram narrativas engessadas" (BERTOCCHI, 2014, p. 13) uma vez são utilizados "[...] como repositórios provisórios de dados que servem apenas para fechamento da publicação daquele dia", quando poderiam ser "[...] um grande aliado no gerenciamento, recuperação e potencialização inteligentes dos conteúdos noticioso" (BERTOCCHI, 2014, p. 14).

Sugere-se inclusive a criação de novos SGC pelas empresas de mídia, ao invés do uso de já existentes, isso considerando que: "[...] jornalistas podem atuar neste desenvolvimento contínuo do programa sugerindo novos *plugins* e *features* capazes de, lá na frente, gerarem novos e mais interessantes formatos narrativos, como formatos que atendem às necessidades contemporâneas dos usuários finais" (BERTOCCHI, 2014, p. 14).

A importância de um sistema específico para o ciberjornalismo também advém do fato de que, mesmo com toda a formação na área, o profissional na produção diária jornalística não tem como aplicar seus conhecimentos devido às características industriais de produção do jornalismo. Principalmente em função da periodicidade e da atualização constante, para incorporar a multimídia, a hipertextualidade, a personalização, em arquiteturas da informação diferenciadas, não há como produzir um trabalho de qualidade sem um sistema automatizado de publicação de conteúdos. (SCHWINGEL, 2007, p. 11)

A mentalidade de se criar e manter media softwares flexíveis o suficiente para se adaptarem constantemente às novas realidades que o meio digital vai impondo ao longo do tempo também impacta neste sucesso narrativo, posto que já não é possível se falar em um sistema publicador único: o que está em jogo são vários programas que se comunicam e interagem entre si – um sistema de sistemas. Os CMS, desta forma, começam a ser pensados como uma ferramenta potente de criação e reaproveitamento de conteúdos, menos como um “publicador” e mais como o espaço de gerenciamento do fluxo de trabalho entre diversos perfis profissionais. (BERTOCCHI, 2014, p. 14).

Em contrapartida, a autora, que estuda diversos SGC, incluindo Wordpress e Blogger e outros pouco utilizados, como Joomla, Drupal, Django e Plone, afirma que grandes veículos de comunicação como The New York Times e CNN "[...] abandonaram seus antigos publicadores proprietários e passaram a adotar a solução do Wordpress como base para criar seus produtos digitais (BERTOCCHI, 2013, p. 93), principalmente devido à competitividade de preço.

O site CMS Matrix<sup>2</sup> possibilita aos usuários comparar mais de 1200 Sistemas Gerenciadores de Conteúdos responsáveis por "[...] um amplo processo de coletar, gerenciar e publicar qualquer tipo de informação" (BOIKO apud PAULINO, 2013, p. 131), como previsto na origem de sua criação. Com o advento das mídias sociais, os SGC ganharam uma nova função, resumida por PAULINO (2013, p. 126), que cita como um dos possíveis sistemas a serem utilizados, o Geeklog<sup>3</sup>:

A participação coletiva nas redes sociais e as diversas ferramentas de mídias sociais fazem com que os Sistemas de Gestão de Conteúdo (SGC) se configurem como centralizadores de conteúdos postados em diversas mídias sociais. Nesse caso, a base de dados que comporta os conteúdos de um site ou portal deixa de ser um repositório exclusivo e dá lugar ao acesso compartilhado de outras bases. É nesse contexto que as características preponderantes da participação coletiva são a autonomia de publicação, uso dos recursos locais e participação dos usuários na criação de conteúdos.

Para além de sistemas pré-programados que oferecem possibilidades desde a produção até a divulgação de conteúdos, e a interligação com bancos de dados, os CMS estão conectados às mídias sociais que são, na contemporaneidade, as novas "capas de jor-

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.cmsmatrix.org>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.geeklog.net>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

nais", onde os usuários visualizam notícias de seus interesses e de seus amigos, como Facebook, Youtube e Twitter.

Neste cenário, de convergência midiática, os SGC viabilizam que os usuários sejam os produtores, divulgadores e consumidores de conteúdos autorais (*prosumers*). Os sistemas dinâmicos mais atuais possibilitam a inserção de conteúdo, seja textual, imagético ou sonoro, como se o usuário estivesse montando um quebra-cabeça. Desta forma, um site ou um blog podem ser criados por qualquer pessoa de forma muito simples.

### **Wordpress: SGC mais utilizados no Jornalismo Brasil**

O artigo científico mais recente produzido, que aborda os SGC no Jornalismo, explora os produtos vencedores da Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação (Expocom), entre 2010 e 2014. Uma das pontuações do artigo é o fato da ampliação da criação de sites, em detrimento de blogs, considerando as facilidades dos mais recentes SGC. Alguns projetos reconhecidos na Expocom elegem SGC que suportam fotos, textos e vídeos, sem perder a qualidade, com destaque para o uso do Wordpress, além das redes sociais Facebook e Twitter. Mesmo dentre aqueles trabalhos que não ganharam o prêmio, o Wordpress também é o mais utilizado.

Embora o Wordpress seja mais frequentemente utilizado como plataforma para criação de blogs, ele também pode ser utilizado para criação de sites tradicionais devido a forma de organização do conteúdo tanto em posts como em páginas, além de permitir a customização de página inicial, de menus e de páginas fixas. (MIELNICZUK et al., 2011, p. 102).

Uma das razões é a quantidade de *plugins*, que adicionam funcionalidades ao SGC, como, por exemplo, para inserção de galeria de imagens ou compartilhamento nas redes sociais; outras são a gratuidade e a facilidade do uso. É muito simples começar. "Para

iniciar a fase de criação do blog foi necessário criar uma conta de usuário, com e-mail e senha de segurança, pela plataforma, para definir nome, link, tema e tipo de conteúdo" (SANTOS et al; 2014, p. 03).

[...] o Wordpress tem se revelado possivelmente o media software de publicação e gerenciamento de conteúdo que mais tem impactado a forma como usuários finais e também redações jornalísticas lidam com a produção de informações e publicações de conteúdos na web. O programa não apenas popularizou a publicação na web, como "democratizou" o design bem resolvido através de templates pré-formatados. (BETOCCHI, 2013, p. 88)

Na academia é nítida a necessidade de conhecimento das características e dos usos dos diferentes SGC pelos alunos. "A experiência destaca a importância dos manuais, principalmente para os alunos que não têm familiaridade e manejo com os Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo" (FALCO; PAULINO; LIMA, 2015, p. 13). Os mesmos são disponibilizados online e podem ser acessados e compartilhados pelos alunos.

Em relação ao Wordpress, ainda segundo Bertocchi (2013, p. 88), "usuários comuns sem formação técnica podem baixá-lo, instalá-lo em um servidor e usá-lo gratuitamente [...] Empresas também podem fazê-lo e adaptar o programa posteriormente para suas necessidades. Outra possibilidade é usar o programa pago para a criação de blogs e sites, inclusive profissionais, uma vez que o Wordpress é:

[...] um dos mais completos e práticos gerenciadores de conteúdo do mercado, tornando possível construir um site limpo (clear) e com a facilidade de ser editado em qualquer lugar de maneira simples e objetiva, inclusive, por pessoas leigas em se tratando de criação e edição de sites (TEIXEIRA, 2013, p. 13).

Vários Sistemas Gerenciadores de Conteúdo, como o Word-

press<sup>4</sup> e o Blogger<sup>5</sup>, possuem comunidades online que disponibilizam tutoriais, cursos, ferramentas de livre acesso. "[...] esses principais softwares têm em comum a facilidade de uso e flexibilidade para de adaptar às necessidades dos projetos dos usuários" (BERTOCCHI, 2013, p. 90). O Wordpress vai além, promove, anualmente, encontros para os usuários compartilharem suas experiências.

A operacionalização do CMS é relativamente fácil. Cada nova inserção é realizada através de um formulário com dois campos de texto: uma para o título e outro para o texto principal. O Wordpress apresenta boa interoperabilidade com outros serviços da web, e esta característica oportunizou à equipe a exploração de diferentes mídias, como vídeos (pelo site Vimeo), linhas do tempo interativas (pelo site Timetoast) e apresentações de slides animadas (pelo site Prezi). (MIELNICZUK et al., 2011, p. 103)

"O crescimento expressivo da plataforma se deve em grande parte aos recentes investimentos que a empresa Automattic fez para que o software pudesse ser utilizado através de dispositivos móveis" (BERTOCCHI, 2013, p. 88). Porém, "Embora bastante prático, este modelo (que não é open source) restringe a customização e o controle do site, pois as potencialidades técnicas são limitadas pelas opções oferecidas na interface do sistema (MIELNICZUK et al., 2011, p. 99).

Embora utilizem o mesmo nome, há diferenças significativas entre o Wordpress.com e o Wordpress.org. Este é o endereço onde está disponível para download o código fonte do CMS desenvolvido pela comunidade de desenvolvedores que sustenta o software; já aquele é um serviço de hospedagem de blogs que utiliza a tecnologia do Wordpress e que oferece serviços gratuitos e pa-

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://www.escolawp.com>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.mundoblogger.com.br/>>. Acesso em: 09 mar. 2016.

gos. No Wordpress.org, o usuário não pode criar páginas e blogs, apenas fazer o download do código para depois instalá-lo em um servidor próprio. (MIELNICZUK et al., 2011, p. 99).

## O uso de SGC pela mídia, em universidades e empresas

Em livro organizado por Schwingel e Zanotti (2010) são apresentados os SGC mais utilizados no Jornalismo, como o Plone<sup>6</sup>, utilizado, na época da obra, pela Revista Época e pelo jornal Estado de Minas; o F5<sup>7</sup>, pelo Portal UAI, TV Alterosa e Jornal Aqui; e o Hermes CMS, pelo Jornal do Commercio. Já a editora Abril, de acordo com pesquisa de Bertocchi (2013, p. 53) utiliza o publicador Alexandria, "[...] que auxilia jornalistas a otimizarem seus conteúdos para serem encontrados por buscadores como o Google.

Observa-se que a gestão de conteúdo web é contemplada na plataforma Plone. Para tanto, utiliza-se a tecnologia para atualização de textos e para a gestão de documentos multimídia em portais. Tal funcionalidade resulta em maior facilidade de alimentação e atualização por pessoas, que não têm conhecimentos de design web. Utilizada como infra-estrutura do portal, essa tecnologia permite que todo o conteúdo seja publicado e editado remotamente por meio de navegadores web. (BAX; OLIVEIRA; BARBOSA, 2011, p. 175)

Ao analisar o uso de um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo no zerohora.com, Gruszynski e Sanseverino (2014) consideram, primeiramente, o fato de ser responsivo, ou seja, se adequar em diferentes browsers e aplicativos móveis como smartphones e tablets. Afirmam também as limitações dos recursos tecnológicos utilizados, o que converge para a similaridade de padrões gráficos, como foi apontado por Bertocchi (2014), apesar do grupo RBS ter um

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://plone.org>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://f5.com>>. Acesso em: 11 abr. 2016.

SGC próprio.

O Grupo RBS possui um núcleo de desenvolvimento de produtos digitais que está sediado no Parque Tecnológico da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande Sul (TecnoPuc). Em novembro de 2011, foi lançada uma nova ferramenta de publicação que alterou significativamente os processos de produção, como também a estrutura do site de zh.com e as edições mobile e para tablets a ele vinculadas. Trata-se do CMS denominado It!, que gerencia a base estrutural e as funcionalidades de zerohora.com, como também de outros veículos online da empresa. [...] Na medida que o conteúdo a ser publicado online passou a ser encargo de cada editoria, os jornalistas tiveram de se apropriar das ferramentas para composição e publicação do material na rede [...]. Os editores de capa online utilizavam o programa Dussanti<sup>8</sup>, a partir do qual definiam os conteúdos e sua disposição, utilizando templates desenvolvidos com base em demandas dos profissionais da redação, principalmente aqueles que atuavam então junto ao núcleo responsável por zerohora.com e clicRBS. Nas versões para tablets (Ipad e sistema Android), por meio de programação, os conteúdos inseridos em campos de destaque na capa site do passavam automaticamente a campos correspondentes nas referidas plataformas. Nesse caso, portanto, não era necessária a intervenção dos editores, o posicionamento no layout dava-se por programação. Na capa do Ipad, por exemplo, a presença de uma notícia do Inter e uma do Grêmio – o que no Estado corresponde a um posicionamento do veículo para que não seja identificado pelo público como vinculado a um clube ou a outro –, é definida através de algoritmos. No caso das edições nos aplicativos de ZH mobile, as matérias marcadas como destaques do editor são aquelas enviadas para publicação. (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014, p. 17-18)

---

<sup>8</sup> O Dussanti é uma ferramenta de gestão das capas e do menu dos sites, que funciona vinculo ao IT!. Um vídeo com a utilização do software para edição do Caderno Donna de ZH está acessível em <http://migre.me/IXiMH>. Acesso em: 28 mar. 2016.

De acordo com o artigo, a RBS ainda utiliza outros Softwares de Gerenciamento de Conteúdo próprios como o denominado *News 2000* para digitação e armazenamento de matérias e o *Vinas* para publicação das matérias online "[...] em que era possível indicar qual o veículo, a seção, as fotos, os vídeos, enfim, recursos que se vinculavam à notícia. O Nica, por sua vez, gerenciava o banco de imagens que fica acessível a toda redação" (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014, p. 18).

As pesquisadoras destacaram a importância do uso de *tags* para a busca fácil de conteúdos através dos SGC e criticaram o uso de vários sistemas, uma vez "Ainda que os novos recursos tecnológicos tenham facilitado o processo editorial, eles ainda não constituem um sistema único e completamente integrado" e ainda há: "[...] um conjunto de instruções que circula entre os jornalistas – localizada entre as mensagens pelo nome “gambiarra” –, que contém linhas de código que permitem inserir recursos ainda não disponíveis de “modo amigável” pelo *Vinas*" (GRUSZYNSKI; SANSEVERINO, 2014, p. 19). Por fim, elas concluem que:

[...] parece-nos que o desenvolvimento de um sistema computacional unificado que contemplasse o conjunto de atividades e fluxos de trabalho das várias áreas do jornal, favorecendo também a convergência de outros veículos vinculados à empresa, teria condições de qualificar e agilizar significativamente os processos produtivos que atualmente dirigem-se às múltiplas plataformas. (GRUS-ZYNSKI; SANSEVERINO, 2014, p. 19).

Barbosa e Alban (2013, p. 97) também fizeram o mesmo tipo de pesquisa, mas como o jornal *Correio* e o site *Correio24h*, da Bahia, e verificaram que "[...] o site usa o sistema de gestão de conteúdos (CMS) *Typo3*<sup>9</sup>, um software livre", que "[...] integra as etapas de produção, circulação e consumo", o que permite a convergência de conteúdos (textos, fotos, infográficos, dados e vídeos).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://typo3.org>>. Acesso em: 29 mar. 2016.

O resultado do que foi mais lido, mais visto, mais comentado, ou mais enviado por email aparece nas estatísticas dinâmicas automatizadas ou Sistemas de Recomendação de Notícias (SRN) agregados ao site, com as seguintes denominações: “+Lidas”, “+Comentadas”, “Enviadas” e, em Multimídia, “Mais Vistos” e “Mais Votados”, além da seção Últimas. O site também oferece aos leitores-usuários a busca geral e específica. Nesta última, o leitor pode selecionar o período, o assunto (mundo, meio ambiente, imóveis, etc.) e/ou o formato do conteúdo (vídeo, foto, áudio/podcast e infográfico) em que se deseja fazer a busca. (BARBOSA; ALBAN, 2013, p. 99)

Já o projeto da TV Vila Embratel, desenvolvido na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), utilizou a plataforma Webs<sup>10</sup> pelas “[...] facilidades de manutenção e pelo baixo custo de criação do website” (CAVALCANTE; SANTOS; SANTOS, 2013, p. 03). O SGC utilizado inicialmente na Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás era o *This*, de Technology of Information System, “[...] criado pelo Centro de Recursos Computacionais (Cercomp/UFG), e ainda é utilizado para gerenciamento de alguns sites sob o domínio [www.ufg.br](http://www.ufg.br)” (MARINHO, SILVA, 2013, p. 09), que tinha limitações técnicas, inclusive para inserção de recursos multimídia.

[...] o *This* não permite plugins de áudio e vídeo no corpo do texto, podendo, no máximo, disponibilizar um link para fora do sítio. Com a implantação do novo gerenciador de conteúdo, o *Weby* (ainda em fase de testes) - [...] gerenciador de conteúdo mais atual produzido pelo [...] Cercomp/UFG - [...] espera por novas possibilidades de inserção de recursos audiovisuais. [...] Toda via, pensando nas vantagens que a web pode oferecer, foi criada uma página no Picasa, site que disponibiliza o acervo de fotos on-line, para que em eventos com ampla cobertura fotográfica os leitores pudessem ter acesso à todas as fotos. [...] (MARINHO; SILVA, 2013, p. 09)

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.webs.com>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

A evolução do This, o Weby<sup>11</sup>, projeto iniciado em 2010, foi desenvolvida a partir da análise de que muitas ferramentas disponíveis no mercado ou tinham muitos recursos ou poucos; algumas tinham limites e outras precisavam de muito aprendizado para serem utilizadas (MOURA; NASCIMENTO, 2014). Neste cenário, o Cercomp construiu o CMS Weby com novos recursos em relação ao This e o registrou como software livre.

O Laboratório de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação em Mídias Interativas (MediaLab) cuidou do designer visual do site, a Assessoria de Comunicação (Ascom) foi responsável pelo jornalismo e comunicação, enquanto que o Cercomp realizou o desenvolvimento tecnológico dentro do Weby. (MOURA; NASCIMENTO, 2014, p. 130)

Em projeto de jornal laboratório da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi utilizado o Wordpress "[...] por ser um gerenciador de fácil utilização tanto para criação quanto para atualizações posteriores" (BORELLI, 2011, p. 11). Ainda na UFSM, foi criado o Infocampus<sup>12</sup> em 2011, projeto de comunicação institucional da Universidade, desenvolvido como atividade prática da disciplina Teoria e Técnica de Jornalismo Digital III.

Na primeira fase foram criadas páginas em html (2006), posteriormente foi criado um sistema de publicação próprio (2008), sendo que "Nesta versão, as matérias eram inseridas em um formulário simples, e o sistema armazenava o conteúdo em uma base de dados que alimentava as páginas dinâmicas do site" (MIELNICZUK et al., 2011, p. 99). Já na terceira fase (2009), foi utilizado o Wordpress.com e por fim, o Wordpress.org (2010) - após comparação com outros open source gratuitos como o Joomla e o Drupal.

---

<sup>11</sup> Portais desenvolvidos com o Weby: <<https://portais.ufg.br>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://w3.ufsm.br/infocampus>>. Acesso em: 13 jul. 2016.

"[...] os principais critérios de escolha foram a facilidade de customização (por parte do desenvolvedor) e de operação (por parte dos jornalista, professor e estudantes)" (MIELNICZUK et al., 2011, p. 102). Projeto de website da Universidade Federal de Viçosa-MG, no mesmo ano, também escolheu o mesmo SGC. "Os motivos que fizeram o WordPress ser escolhido como gerenciador de conteúdo para o site Photo são: gratuidade; possibilidade de hospedar em um servidor próprio; segurança; vasta gama de plugins; facilidade para postagem e manutenção do conteúdo do site" (PACHECO; OLIVEIRA; d'ANDRÉA, 2001, p. 05).

Já projeto de Agência Experimental de 2011, do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), também de Santa Maria, o SGC foi o Joomla, sistema que "[...] exige certo conhecimento técnico, pois envolve uma série de etapas em seu processo, incluindo a de instalação e manutenção" (COSTA; FONSECA; ZUCOLO, 2011, p. 06). Ainda no mesmo ano, foi desenvolvido o site Comunica<sup>13</sup> na disciplina de Laboratório de Webjornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), utilizando o CMS Webs<sup>14</sup>, também gratuito e customizável. Na Universidade de Brasília, de acordo com a professora Márcia Marques (2013, p. 45-47):

Em 2002, a aluna Maíra Carvalho criou um sistema publicador de notícias e uma interface gráfica, utilizando o conceito de armazenamento e gestão em banco de dados, em linguagem PHP. O back end do sistema, o gerenciador da produção, se baseava na estrutura hierárquica de nossa redação-laboratório de impresso. [...] Em 2005, um grupo de três alunos da Ciência da Computação, orientados por mim, em sala de aula, sobre as questões que envolvem a produção jornalística e, à distância, por Maíra (ela estava cursando um mestrado em tecnologia na Finlândia) sobre como estruturar estes conceitos de jornalismo em um site, cria-

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://www.comunicaufma.webs.com>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://www.webs.com>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

ram o novo sistema publicador a partir de um software livre, o Joomla. Este sistema, com atualizações, até hoje é utilizado para a produção do jornal. O conceito de bloco interdisciplinar foi ampliado para uma esfera transdisciplinar, esses alunos de tecnologia da informação participam do Campus Online, matriculados em uma disciplina optativa denominada Comunicação e Informação, onde aprendem a lógica da arquitetura da informação para produzir notícia. [...] Os ajustes de sistema são executados pela equipe de alunos da Ciência da Computação, que têm aula em conjunto com os estudantes de jornalismo.

## Considerações

Destacam-se primeiramente as intensas mudanças nos Sistemas de Gerenciamento de Conteúdo aplicados ao Jornalismo, considerando como os mesmos, também as redes sociais - que hoje vão muito além de meros meios de divulgação, tendo alguns produtos jornalísticos nativos. Nos últimos anos, além do Wordpress, o Wix também tem sido muito utilizado no meio acadêmico e no mercado.

A principal diferença entre os dois é que no segundo os usuários trabalham na criação de *layouts* e conteúdos arrastando e encaixando "peças". Para os autores mais novos, este momento é muito prático intuitivo. O mesmo é utilizado em aplicações para criação de aplicativos para smartphones, como o App Inventor, do MIT. O sistema disponibiliza diversos recursos na tela principal, não sendo necessário ao usuário acessar muitos menus e outras telas.

Mas os SGC ainda são de responsabilidade da área de Tecnologia da Informação (TI) e o debate sobre o assunto na área do Jornalismo ainda é superficial, sendo os mesmos considerados como ferramentas prontas para aplicação na Comunicação e não como recursos que podem - e devem - sofrer alterações devidos às especificidades do Ciberjornalismo. A incorporação, e mais do que isso, o pensar sobre tecnologias são elementos essenciais para o Ensino de Jornalismo Digital.

## Referências Bibliográficas

BARBOSA, Suzana; ALBAN, Renato. Convergência jornalística e uso de bases de dados no trabalho jornalístico. Estudo do caso Correo. **Estudos em Comunicação**, nº 13, 87 -106, Junho de 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, Thiago Sousa; JESUS, Zélia Souza de; RODRIGUES, Silvania. Tigo: **Jornalismo Online de Entretenimento** [Trabalho de Conclusão de Curso]. FACULDADES INTEGRADAS ICESP. BRASÍLIA, 2014. Disponível em: <[http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais\\_simposio/arquivos\\_up/documentos/artigos/a47eeceae0b0282e2aba20250646b117.pdf](http://nippromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/a47eeceae0b0282e2aba20250646b117.pdf)>. Acesso em: 24 fev. 2016.

BAX, Marcelo Peixoto; OLIVEIRA, Josmária Lima Ribeiro de; BARBOSA, Daniel Mendes. GERENCIAMENTO DE DOCUMENTOS ELETRÔNICOS: ESTUDO DE CASO COM O SISTEMA DE GESTÃO DE CONTEÚDO PLONE. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. 2, p. 166-190, jul./dez. 2011.

BERTOCCHI, Daniela. DOS DADOS AOS FORMATOS: o sistema narrativo no jornalismo digital. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/biblioteca/bertocchi\\_daniela\\_compos2014\\_menor\\_2232.pdf](http://compos.org.br/biblioteca/bertocchi_daniela_compos2014_menor_2232.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. **DOS DADOS AOS FORMATOS** - Um modelo teórico para o design do sistema narrativo do jornalismo digital [Tese de Doutorado]. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo-USP, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-21092015-122011/en.php>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

BORELLI, Viviane. O Processo De Mídiaatização Do Jornalismo:

Desafios E Perspectivas Da Prática Laboratorial. **IV SIPECOM: Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Estratégias e Identidades Midiáticas**, 12 a 14 de setembro de 2013 na Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/sipecom/2012/anais/artigos/prodjornalistica/BORELLI.pdf>>.

Acesso em: 18 fev. 2016.

CAVALCANTE, Anissa Ayala; SANTOS, Larissa de Jesus dos; SANTOS, Márcio Carneiro dos. TV Vila Embratel: Um experimento de jornalismo cidadão e produção de conteúdo por jovens de uma periferia de São Luís- MA. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013**. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0065-1.pdf>>. Acesso em 26 mar. 2016.

COSTA, Daiane dos Santos; FONSECA, Aurea Evelise dos Santos; ZUCOLO, Rosana Cabral. CentralSul de Notícias: A Rotina Produtiva de uma Agência Experimental Online. **SEPE - XV Simpósio de Pesquisa e Extensão**. Educação e Ciência na Era Digital. UNISINOS. 5 a 7 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/2098.pdf>>.

Acesso em: 20 fev. 2016.

FALCO, Alessandra de; VIEIRA, Alícia Fernandes Vieira. As Funções de Aplicativos de Smartphones para Jornalistas. **5 Simpósio Internacional de Ciberjornalismo**. UFMS, Campo Grande-MS, 27 a 29 de agosto de 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/AlessandraAlícia.pdf>>.

Acesso em: 01 mar. 2016.

\_\_\_\_\_. **Tecnologias e técnicas aplicadas no ensino de Ciberjornalismo** [Relatório Final de Estágio Pós-Doutoral]. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo-SP, 2015.

\_\_\_\_\_; PAULINO, Rita; LIMA JR, Walter. Análise Folksonômica e de Conteúdo dos Produtos de Jornalismo e Tecnologia Vencedores da Expocom (2010-2014). **XXXVIII Congresso Brasileiro**

**de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0759-1.pdf>>. Acesso em: 04 fev. 2015.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; SANSEVERINO, Gabriela. Processos de produção e design editorial multiplataforma: um olhar sobre o jornal Zero Hora. **LUMINA**. Vol.8 • nº 2 • dezembro 2014. Disponível em: <[https://www.academia.edu/16296020/Processos\\_de\\_produ%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_design\\_editorial\\_multiplataforma\\_um\\_olhar\\_sobre\\_o\\_jornal\\_Zero\\_Hora](https://www.academia.edu/16296020/Processos_de_produ%C3%A7%C3%A3o_e_design_editorial_multiplataforma_um_olhar_sobre_o_jornal_Zero_Hora)>. Acesso em: 25 mar. 2016.

LEMS, Cândida Emília Borges; PEREIRA, Reinaldo Maximiano. Jornalismo hiperlocal no contexto multimídia: um relato da experiência do jornal-laboratório Contramão Online. **XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0588-1.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Rev. Katál**, Florianópolis, v. 10, n. esp., p. 37-45, 2007.

MARINHO, Ana Flávia Oliveira; SILVA, Luiza Mylena Costa. A internet como ferramenta na assessoria de imprensa: estudo de caso da Ascom/UFG. **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste** – Rio Verde - GO – 30/05 a 01/06/2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0544-1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

MARQUES, Márcia. Tudo ao mesmo tempo agora: O ensino de jornalismo em cenário permanente de mudanças. IN: JÚNIOR, Enio Moraes; MALULY, Luciano Victor Barros; OLIVEIRA, Dennis (orgs). **Antes da pauta**: linhas para pensar o ensino do jornalismo no século XXI. São Paulo: ECA/USP, 2013. Disponível em: <[http://200.144.182.130/cje/box/an\\_tesdapauta.pdf#page=32](http://200.144.182.130/cje/box/an_tesdapauta.pdf#page=32)>.

Acesso em: 03 mar. 2016.

MIELNICZUK, Luciana et al. Infocampus como espaço para o ensino e a aprendizagem de jornalismo digital. In: **Jornalismo e convergência**: ensino e práticas profissionais. QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARNGEIRA, Álvaro (orgs.). Portugal: Lab-Com Books, 2011. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia\\_quadros\\_jornalismo\\_e\\_convergencia.pdf#page=97](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf#page=97)>. Acesso em: 24 mar. 2016.

MOURA, Marcello H. D. de; NASCIMENTO, Hugo A. D. do. O Desenvolvimento de um gerenciador de conteúdo Web livre. **Anais do II Encontro Regional de Informática de Goiás**, 21 e 22 de novembro de 2014, Goiânia (GO). Disponível em: <<http://www.portal.inf.ufg.br/~erigo2014/AnaisIIERIGO2014.pdf#page=123>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

PACHECO, André; OLIVEIRA, Erivam Morais de. d'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. Photo: Website para a exposição dos trabalhos de Fotografia do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. **XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/expocom/EX24-0241-1.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. A participação coletiva nas mídias sociais e o compartilhamento de conteúdo midiático em Sistemas de Gestão de Conteúdos (SGC). **Vozes&Diálogos**, Itajaí, v. 12, n.1, jan./jun. 2013, pp. 126-140.

RUBLESCKI, Anelise Silveira. **Jornalismo líquido**: mediação multinível e notícias em fluxos [Tese de Doutorado]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/32526>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SANTOS, José Paulo et al. Notícias Na Cuiá. XXI Prêmio **Expocom 2014** – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunica-

ção. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/norte2014/expocom/EX39-0183-1.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. COMUNICAFMA: UM EXPERIMENTO EM JORNALISMO DIGITAL BASEADO EM SISTEMAS DE GERENCIAMENTO DE CONTEÚDO E CLOUD COMPUTING. **CAMBIASSU – Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão** - UFMA - São Luís - MA, Janeiro/Junho de 2011 - Ano XIX - Nº 8, pp. 80-09. Disponível em: <[http://www.cambiassu.ufma.br/cambi\\_2011\\_1/marcio.pdf](http://www.cambiassu.ufma.br/cambi_2011_1/marcio.pdf)>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SCHWINGEL, Carla. O processo de produção e os elementos constitutivos dos sistemas de publicação de conteúdos do ciberjornalismo. *Anais do V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPjor*, Aracaju-SE, 2007. Disponível em: <[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada\\_8.\\_carla\\_schwingel.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/coordenada_8._carla_schwingel.pdf)>. Acesso em: 20 jan. 2015.

\_\_\_\_\_. Sistemas de produção de conteúdos no ciberjornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos [Tese de Doutorado]. Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008a, pp. 01-30.

\_\_\_\_\_. Publicações generalistas X ciberjornalísticas: a livre publicação de conteúdos e o processo de produção ciberjornalístico. **II Simpósio ABCiber**. 2008b. Disponível em: <<http://www.cen.cib.com.br/simposioabciber/PDFs/CC/Carla%20Andrea%20Schwingel.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. A produção de conteúdos no ciberespaço: sistemas de gerenciamento de conteúdos. *7º Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo-SP, 2009. Disponível em: <[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/carla\\_schwingel.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/carla_schwingel.pdf)>. Acesso em: 08 dez. 2014.

\_\_\_\_\_; ZANOTTI, Carlos (orgs). **Produção e Colaboração no Jornalismo Digital**. Florianópolis: Insular, 2010.

\_\_\_\_\_. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012a.

\_\_\_\_\_. **Mídias Digitais: produção de conteúdos para a web**. São Paulo: Paulinas, 2012b.

\_\_\_\_\_; CORREA, Ben-Hur. Dados, sistemas e circulação no ciberjornalismo: análise do fluxo de produção do jornalismo em bases de dados com preceitos da Teoria Sistêmica e Gestão da Informação. **7 Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciber-cultura**. Universidade Tuiti do Paraná, 20 a 22 de novembro de 2013. Disponível em: <[http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo\\_2\\_Jornalismo\\_Midia\\_Livre\\_e\\_Arquitetura\\_da\\_Informacao/carla\\_schwin\\_gel\\_ben-hur\\_correa.pdf](http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/carla_schwin_gel_ben-hur_correa.pdf)>. Acesso em: 27 mar. 2016.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo** [Tese de Doutorado]. Universidade Federal da Bahia, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2016.

SLAVIERO, Luiza; BECKER, Maria Lúcia. Rotinas produtivas em jornalismo comunitário e colaborativo: uso de web-app como ferramenta de produção. **X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã**, UNESP-FAAC, Bauru-SP, 22-24 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT7/DT7-15.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2016.

TEIXEIRA, J. C. N. **RADCOM** – a informação do radioamadorismo campinense [Trabalho de Conclusão de Curso]. Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013. Disponível em: <<http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/>

123456789/3621>. Acesso em: 01 mar. 2016.

WEISS, A S.; SCHWINGEL, C. THE DELICATE RELATIONSHIP IN JOURNALISM: Where content and production meet in the content management system. A comparative study of US and Brazil Newsroom Operations. **Brazilian Journalism Research**, v. 4, n. 2, 2008.



# O potencial do monitoramento de mídias sociais para o exercício do jornalismo<sup>1</sup>

**Mirna Tonus**

Universidade Federal de Uberlândia (UFU)

## **Introdução**

As mídias sociais vão muito além das interações. Ao menos, para pesquisas aplicadas ao mercado jornalístico, já que o conteúdo circulante, seja original ou replicado, carrega informações que, se encontradas e bem analisadas, podem fazer a diferença na comunicação e nas estratégias voltadas à circulação de conteúdos, sejam eles noticiosos ou de outra natureza jornalística.

Neste sentido, buscamos conhecer, no âmbito do projeto "Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes" (LIMA JR., 2015), a aplicabilidade de monitoramento e visualização de dados ao jornalismo.

Diante desse cenário, abordamos alguns aspectos relacionados à pesquisa em mídias sociais, com foco em ferramentas de monitoramento. Todos os dias, um ou mais aplicativos aumentam a lista de tais ferramentas. Gratuitos ou pagos, esses programas abrangem diversas métricas, como, por exemplo, influência, engajamento, alcance e adequação, a partir de uma ou várias mídias sociais, e seus

---

<sup>1</sup> Este capítulo reúne trabalhos apresentados em mesas coordenadas da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais no 12º e no 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), enquanto resultados parciais do projeto "Pesquisa aplicada em captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos em plataformas convergentes", financiado pelo CNPq.

cálculos são apresentados por meio de diversas visualizações, desde gráficos a mapas, animações e até apresentações temáticas. Tais aplicativos podem servir como fonte para produções jornalísticas, à medida que, por meio deles, é possível acompanhar, por exemplo, como determinado tema ou figura pública estão sendo tratados. A proposta é, aqui, além de discutir sobre a Internet como fonte de pesquisa para o jornalista, apresentar o resultado do levantamento parcial dessas ferramentas, explicitando-se as métricas contempladas.

## **A Internet como fonte de documentação e pesquisa**

Pesquisar no Google virou verbo: googlar. Ao mesmo tempo, os mecanismos de busca se aperfeiçoaram e chegaram a níveis que jamais poderíamos imaginar quando da liberação da internet comercial, que, no Brasil, se deu em 1995. Da mesma forma, bancos de dados foram construídos ao longo desse período, constituindo importantes fontes para os pesquisadores, o que também pode se aplicar ao trabalho de pesquisa jornalística.

Para um dos principais expoentes do conceito de “data mining”, senão o mais importante, Usama Fayyad, a mineração de dados serve exatamente à descoberta do conhecimento em bases de dados, ou seja, de dados não-arentes extraem-se padrões que possibilitarão construir o conhecimento mediante interpretação desses dados e, conseqüentemente, de sua transformação em informação.

O mesmo se pode dizer das métricas utilizadas no monitoramento e na mensuração em redes sociais [...] Sem um objetivo claro, porém, qualquer dado pode passar despercebido [...] Mais que minas, de onde se podem extrair informações valiosas, as bases de dados digitais podem representar uma selva, na qual são necessárias certas habilidades para sobreviver (TONUS; COSTA, 2011, p. 95-6).

Para encontrar o que pode vir a ser o "mapa da mina", é preciso saber quais dados procurar. Neste sentido, consideramos importante diferenciar dado de informação. Utilizamos, aqui, o que Rosini (2007) chama de "cadeia alimentar da informação", que envolve dado, informação e conhecimento, sendo o primeiro sintático, quantificável, e a segunda, semântica, que implica significação. O conhecimento, conforme esse raciocínio, seria construído a partir da reflexão sobre a significação conferida a um dado, transformando-o em informação.

A quantidade de dados disponíveis atualmente é praticamente incalculável, devido a seu crescimento exponencial. Para a pesquisa, porém, até mais importante que a quantidade é a qualidade, que também merece atenção, seja em mídias sociais, seja na internet como um todo. O que é possível encontrar na internet? Podemos pensar que quase tudo, mas cabe salientar que nem o Google dá conta de todos os dados e informações gerados no mundo. Há muito conteúdo ainda limitado a outros suportes, como papel e fitas magnéticas, nem tudo foi digitalizado, daí que é prudente sempre relativizar os resultados das pesquisas.

Voltando ao "mapa" e ao caminho que buscamos traçar aqui, um dos entraves à pesquisa nas mídias sociais, mas que está prestes a ser solucionado, é o arquivamento dos dados, o que exige um significativo incremento de servidores. Nestes pouco mais de 20 anos de internet comercial, terá sido preservado tudo que nela circulou? Em consulta ao Wayback Machine<sup>2</sup> ou Internet Archive, vemos que somente algumas páginas ou arquivos de determinados sites foram preservados.

Embora haja limitações em termos de armazenamento, com o avanço das tecnologias e das linguagens de programação, bem como das interfaces, podemos, por outro lado, encontrar bancos de dados dinâmicos, com simuladores que apresentam resultados ins-

---

<sup>2</sup> Trata-se de um arquivo da internet de páginas salvas desde meados da década de 1990. Disponível em <http://web.archive.org/>.

tantaneamente. Exemplos disso podem ser encontrados em projetos e/ou publicações como "O início, o fim e o meio digital: cobertura, capacidades e convergência"<sup>3</sup>; "What's the social technographics profile of your customers?"<sup>4</sup>; ou GlobalWebIndex<sup>5</sup>.

É importante destacar que a pesquisa em mídias sociais não se limita à busca de dados nessas mídias. Ao contrário, estende-se a toda a web, abrangendo a pesquisa sobre elas<sup>6</sup>. Na tentativa de acompanhar as novidades, é importante seguir os diversos grupos e páginas relativos a pesquisa nas mídias sociais, que funcionam como centros de curadoria<sup>7</sup>, nos moldes do Scoop<sup>8</sup>, estejam eles no Facebook, no LinkedIn ou em outras plataformas.

## Mídias sociais em expansão

O crescimento das mídias sociais tem-se tornado cada vez mais evidente e indiscutível. Seja qual for sua plataforma ou o formato de suas publicações – texto, foto, animação, vídeo, áudio, link –, elas estão arrematando usuários a cada curtida<sup>9</sup>. Os números re-

---

<sup>3</sup> O estudo está disponível em <http://www.cps.fgv.br/cps/vivo/>.

<sup>4</sup> Publicação disponível em [http://empowered.forrester.com/tool\\_consumer.html](http://empowered.forrester.com/tool_consumer.html). A ferramenta para B2B está disponível em [http://empowered.forrester.com/tool\\_b2b.htm](http://empowered.forrester.com/tool_b2b.htm)

<sup>5</sup> Os resultados estão disponíveis em <http://globalwebindex.net/explore-the-data/data/lite-tool/>. Em 2010, havia sido publicado o mapa interativo Social Web Involvement, utilizado na apresentação "O potencial da web e o novo perfil do jornalista empreendedor", disponível em <http://ht.ly/2UxQi>, mas não foi possível localizá-lo.

<sup>6</sup> Uma importante fonte neste aspecto são os relatórios de pesquisa do Altimeter <http://www.altimetergroup.com/research/reports>

<sup>7</sup> Sugestões: Market Research in the Mobile World, disponível em <http://www.facebook.com/groups/mrmwconference/>; Netnography & SMM, em <http://www.facebook.com/groups/netnography/>

<sup>8</sup> A plataforma de curadoria está disponível em <http://www.scoop.it/>.

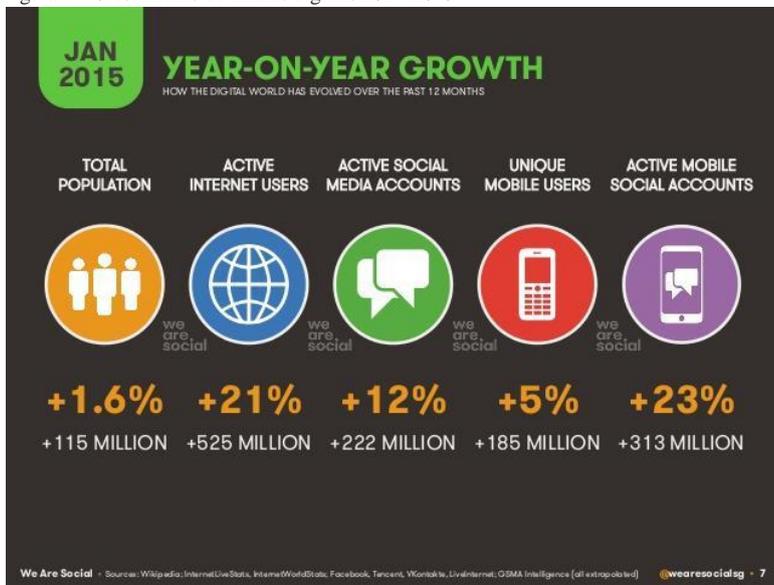
<sup>9</sup> O termo é utilizado de maneira generalizada, embora cada mídia social utilize representações específicas para quando alguém gosta de uma publicação, como, por exemplo, coração – ♥ –, utilizado, entre outras, em Instagram, Pinterest, Swarm, Twitter, que utilizava estrela – ★ – até

velados por pesquisas sobre mídias sociais comprovam tal constatação.

Na Figura 1, alguns dos dados disponíveis em levantamento realizado pela agência We Are Social demonstram a evolução de usuários ativos na internet, contas ativas em mídias sociais, usuários de dispositivos móveis e contas ativas em plataformas sociais para dispositivos móveis.

Na comparação dos números absolutos, considerando o total de habitantes em cada item, a quantidade de usuários ativos na internet cresceu 4,6 vezes mais que a população mundial e a de contas em plataformas sociais para dispositivos móveis, 2,7 vezes. Quanto às contas ativas em mídias sociais, foram quase duas vezes mais – 1,9 –. E mesmo os usuários de dispositivos móveis aumentaram mais que uma vez e meia – 1,6 – em relação à população mundial.

Figura 1 - Crescimento de mídias digitais 2014-2015



Fonte: Kemp (2015)

2014; polegar levantado – □ –, no Messenger e Facebook; plus – +1 –, no Google+; e Gostei, no LinkedIn.

Esse breve cálculo já permite perceber o quanto a internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis passaram a fazer parte da sociedade, na qual se inserem, obviamente, o jornalismo e a produção e o consumo de conteúdo.

Mídias sociais são elementos intrinsecamente importantes da sociedade contemporânea. O filósofo francês Jean Baudrillard estava correto ao argumentar que a mídia moderna agora, simultaneamente, está nas mãos da sociedade e é participativa em sua natureza. Ela é usada tanto para criar e manter relacionamentos pessoais quanto para negócios ou produção de notícias (AMPOFO, 2011, s. p.)<sup>10</sup>.

Para esse autor, mapeamento e curadoria de notícias revelam a relação entre mídias sociais em tempo real e o processo sociocultural de produção dos conteúdos (AMPOFO, 2011), o que se mostra importante do ponto de vista jornalístico, à medida que os profissionais, imersos nessa nova e expansiva cultura sociomidiática, não apenas produzem e publicam, mas acessam conteúdo para diversos fins, como exposto mais adiante.

Ainda, a forma com que as pessoas acessam os conteúdos jornalísticos se alterou. Elas também compartilham, mas não toda e qualquer produção a que tenham acesso. Em experimento citado por Walther et al. (2011, p. 26-27),

histórias selecionadas por pares foram preferidas, ao contrário de histórias que pareciam ter sido escolhidas pelos editores de notícias, algoritmos de computador, ou mesmo pelo indivíduo de per se. Quando outros usuários foram percebidos enquanto fonte de notícias on-line, as histórias agradaram mais e foram percebidas como as de melhor qualidade, bem como mais representativas<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Tradução própria.

<sup>11</sup> Tradução própria.

De acordo com esses autores, o impacto dos comentários on-line aparece quando da visualização das reações das pessoas a notícias on-line, bem como a comentários que aparecem nos perfis do Facebook.

Tais resultados levam a inferir que não basta publicar para que o conteúdo seja acessado, pois há outras pessoas colocando suas histórias à disposição do público nas mídias sociais e selecionando/compartilhando histórias que consideram interessantes para seus pares. Como diz Ampofo (2011, s. p.), "a curadoria de notícias refere-se a usuários que determinam a importância de uma notícia em relação a outra", como em Digg<sup>12</sup> e Reddit<sup>13</sup>.

Para Walther et al. (2011, p. 28),

A influência dos comentários baseados na Web sobre as percepções dos indivíduos se estende para além da inspeção de sistemas de recomendação, e até mesmo para além da consideração deliberada dos comentários dos outros. Comentários dos pares também podem influenciar na atitude dos leitores e em sua percepção sobre a notícia. [...] o comentário de terceiros não só influencia as atitudes em relação aos comentários específicos de outros indivíduos, mas também, as percepções dos indivíduos sobre as atitudes da comunidade on-line em geral (WALTHER et al., 2011, p. 28).

Boyd (2011), referindo-se à dinâmica de "contágio da mídia", que atribui a Marlow (2005), afirma que o que se espalha depende da estrutura social subjacente os públicos em rede. "Em outras palavras, a escalabilidade<sup>14</sup> é dependente de mais do que apenas as

---

<sup>12</sup> Site agregador de links elencados a partir de curadoria. Pode ser acessado em <http://www.digg.com>.

<sup>13</sup> Site agregador de publicações dos usuários com sistema que permite interação e ranqueamento. Pode ser acessado em <http://www.reddit.com>.

<sup>14</sup> Escalabilidade está entre as quatro possíveis propriedades que emergem de bits e que desempenham papel significativo na configuração dos públicos em rede, conforme Boyd (2011, p. 46): escalabilidade – "poten-

propriedades de bits" (BOYD, 2011, p. 54).

Em síntese, é necessário que as pessoas se interessem e decidam compartilhar, atuando como curadoras e, aí sim, levando para seus pares um conteúdo que poderia se perder na imensidão de informações que circula por essas mídias.

### **O papel do jornalista na relação com as mídias sociais face ao potencial da pesquisa na rede**

Pesquisas envolvendo jornalismo e mídias sociais, a exemplo do 2015 Global Social Journalism Study, realizado pela Cision em parceria com Canterbury Christ Church University, apontam resultados que merecem ser observados. O referido estudo indica que: 1) os jornalistas estão se tornando mais fluentes em mídias sociais; 2) mídias sociais são rotina para a maioria dos jornalistas pesquisados, mas o uso está estagnado; 3) metade dos jornalistas de cada país necessita de mídias sociais para trabalhar e considera que elas aliviaram a carga de trabalho; 4) jornalistas de países anglófonos são mais interativos, criam mais conteúdo em mídias sociais e tendem a ter mais seguidores; 5) Twitter e Facebook são as mais populares, mas os jornalistas utilizam várias outras mídias sociais; 6) especialistas são importantes fontes para os jornalistas, mas a importância de profissionais de relações públicas enquanto fonte varia entre os países pesquisados; 7) o e-mail continua a dominar a forma com que os jornalistas preferem ser contatados, mas as mídias sociais estão entrando no ritmo [de trabalho]; 8) jornalistas alemães são os mais atentos quanto a privacidade e segurança de dados, mas tal preocupação tem aumentado nos demais países pesquisados pelo menos nos três últimos anos; 9) a percepção tradicional sobre

---

cial de visibilidade do conteúdo em rede para seus públicos" –; persistência – "expressões on-line são automaticamente gravadas e arquivadas" –; replicabilidade – "o conteúdo composto em bits pode ser duplicado"; encontrabilidade – "conteúdo público em rede pode ser acessado por meio de buscas" –.

o que deveria ser jornalismo permanece e é especialmente forte nos países escandinavos; 10) metade dos respondentes concorda que as mídias sociais estão minando os valores jornalísticos (2015..., 2015).

O mesmo estudo indica cinco tipos de usuários de mídias sociais no ambiente profissional jornalístico: arquitetos (especialistas em mídias sociais, que as utilizam para publicar e promover, além de criar conteúdo, não se limitando a Twitter e Facebook); promotores (profissionais que utilizam diversas ferramentas de mídias sociais, especialmente para publicar, promover e abastecer-se, com preferência por Twitter e Facebook, mas também utilizando Google+ e Instagram); caçadores (jornalistas que usam as mídias sociais para observar e buscar informações que possam empregar em seu trabalho, tanto para compartilhar, quanto para criar novo conteúdo); observadores (usuários constantes de mídias sociais, utilizam-nas por menos tempo, mas com grande habilidade para obterem o que precisam e produzem para revistas e publicações online); céticos (aqueles que utilizam as mídias sociais para abastecer-se, mas também para relacionamento ou promoção de seu trabalho, utilizando mormente Twitter, Facebook e Google+) (2015..., 2015).

A atuação do jornalista na relação com as mídias sociais depende de diversos fatores. Talvez acumule funções, sendo responsável, ao mesmo tempo, por postar, monitorar, elaborar relatórios, apresentar os resultados e postar o conteúdo, por exemplo. O ideal, obviamente, é uma equipe com profissionais dedicados a cada função. De acordo com investigação realizada por Tarcizio Silva sobre o perfil dos profissionais de monitoramento de mídias sociais<sup>15</sup>, a pesquisa e o planejamento correspondem a 54,4% do foco de sua atuação. No mesmo estudo, o autor destaca a importância da capacidade de análise de dados e informações, quanti e qualitativamente.

---

<sup>15</sup> Os resultados estão disponíveis em <http://pt.slideshare.net/tarushijio/perfil-do-profissional-de-monitoramento-de-midias-sociais-pesquisa>

te.

Outra variável a ser considerada é que tipo de perfil o indivíduo adota: pessoal, profissional ou misto. É importante que o profissional se coloque tal como é, sem disfarces ou pseudônimos, pois a credibilidade que conquistar fortalecerá a confiabilidade dos resultados de seu trabalho.

Devido à natureza da produção jornalística e ao que se pode observar nas mídias sociais, parece plausível adotar tais classificações para o jornalismo em geral, independentemente de localização geográfica, haja vista que o espaço não mais se configura limitador em termos de publicação de conteúdo, que pode ser realizada a qualquer hora e de qualquer lugar.

### **Modelos, tipos e processos de pesquisa nas mídias sociais**

A escolha dos métodos de pesquisa a serem aplicados às mídias sociais é mais um importante passo no caminho rumo à aplicação à pesquisa jornalística. Reflitamos, então, sobre possíveis tipos de pesquisa nessas mídias.

Como indicado, a web pode ser fonte para pesquisas exploratórias e levantamento de dados secundários, aqueles coletados, sistematizados e interpretados, mas que podem servir de base para construirmos outra pesquisa.

A pesquisa documental é outra possibilidade, à medida que as postagens, seja qual for seu formato – texto, imagem, vídeo, áudio, banco de dados, visualização (mapas, gráficos, tabelas) –, podem ser consideradas documentos. Podemos, por exemplo, fazer um estudo descritivo a partir dessa documentação.

A pesquisa de "campo" também pode ser adotada, considerando-se "campo", neste caso, o ambiente computacional enquanto espaço no qual os pesquisados transitam. Neste sentido, ferramentas de monitoramento e surveys são indicados enquanto instrumentos de coleta de dados. Eles integram os chamados métodos interativos, conforme Samara e Barros (2010), que os chamam de "o futu-

ro perfeito", indicando como vantagens da pesquisa via internet e multimídia a rapidez na coleta simultânea de dados de várias localidades e a redução de erros devidos à interferência humana. As desvantagens apontadas pelos autores referem-se à falta de controle da distribuição amostral, o que pode ter implicações estatísticas, quando for o caso, e a problemas no autopreenchimento, levando à anulação das respostas de determinado indivíduo, também se for o caso. Há, ainda, a possibilidade de pesquisa aplicada, voltada à construção de conhecimentos aplicáveis a situações específicas.

Enquanto procedimentos metodológicos, temos, além do monitoramento e dos formulários: as entrevistas, que encontram nas mídias sociais o "ambiente" no qual se concretiza a interação de entrevistador e entrevistado; a netnografia<sup>16</sup>, que se assemelha à observação participante e permite acompanhar de perto os indivíduos enquanto frequentadores das mídias sociais e/ou situações, com base na observação.

O documentário Perfis Digigráficos, por exemplo, indica ser resultado de estudo netnográfico realizado pela DM9DDB<sup>17</sup>, que introduz uma nova classificação do consumidor em ambiente digital, a partir de três critérios: 1) quanto e como as pessoas utilizam os recursos e equipamentos de tecnologia; 2) quais suas intenções ao consumir os diversos produtos digitais; 3) quanto os recursos digitais servem para moldar sua identidade

Para escolher a metodologia mais adequada, destacamos novamente a importância da definição do objetivo da pesquisa. Sem isso, é grande o risco de navegar a esmo e se perder no mar de informações ou utilizar os instrumentos errados. A intenção é verificar o que se diz sobre o que está sendo pesquisado? Acompanhar as tendências nas mídias sociais? Manter interação com fontes potenciais? A resposta a todas essas perguntas é a mesma: é preciso

---

<sup>16</sup> Sobre este tema, sugiro a leitura de "Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital" (AMARAL; NATAL; VIANA, 2009).

<sup>17</sup> O vídeo está disponível em <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1982>.

definir bem os objetivos e planejar a pesquisa.

Diversos instrumentos podem ser utilizados desde que adequados aos objetivos da pesquisa e aos métodos. Considerando apenas os métodos interativos apontados por Samara e Barros (2010), é possível destacar alguns instrumentos.

As pesquisas tipo survey, que podem ser elaboradas por meio de sites específicos ou de formulário do Google Docs<sup>18</sup>, mostram-se especialmente interessantes, pois o instrumento apresenta fácil aplicação e pode reverter métricas a favor da pesquisa, aumentando seu alcance quanto maiores forem, por exemplo, o engajamento e a influência do pesquisador.

Da mesma forma, as organizações que apresentam métricas favoráveis podem conquistar maior adesão a uma pesquisa, isso sem mencionar as pesquisas premiadas, que não serão tratadas aqui e que merecem reflexão ética, inclusive, pois a premiação pode comprometer sobremaneira o resultado de qualquer pesquisa.

As mídias sociais também lançam ferramentas próprias, como o Insights do Facebook<sup>19</sup>, e aplicadas a determinadas situações. Um exemplo é o Twitter, que, recentemente, divulgou seu replay da Copa<sup>20</sup>.

Há, ainda, outros instrumentos importantes, quais sejam, os mecanismos de busca denominados Search Engine Results Page (SERP)<sup>21</sup>, sendo que alguns permitem instalação na barra do nave-

---

<sup>18</sup> Plataforma do Google que oferece aplicativos para produção e armazenamento on-line de textos, planilhas, apresentações e formulários. Pode ser acessada em <http://docs.google.com>.

<sup>19</sup> A ferramenta está disponível em <https://www.facebook.com/help/search/?q=insights>

<sup>20</sup> Os resultados estão disponíveis em <https://interactive.twitter.com/wc/competitree/>.

<sup>21</sup> Sobre SERP, consultar <http://www.seomoz.org/blog/tweets-effect-rankings-unexpected-case-study>. Podem ser considerados SERP o Google AdPlanner, o Alexa e o SemRush, disponíveis, respectivamente, em <http://www.google.com/adplanner>, <http://www.alexa.com> e <http://www.semrush.com>.

gador, possibilitando rápido acesso a informações como idade, sexo e escolaridade do público visitante de determinado site.

Por fim, há recursos que não poderiam deixar de estar neste texto, quais sejam, as ferramentas de monitoramento.

### **Monitoramento de mídias sociais aplicável ao jornalismo**

A relação entre monitoramento de mídias sociais e a atividade jornalística tem se estreitado com o desenvolvimento de ferramentas híbridas, que permitem não só acompanhar a hashtag do momento, mas agregar conteúdo referente a ela, permitindo que o jornalista acompanhe a repercussão de um tema em tempo real, ao mesmo tempo em que o incrementa com informações atualizadas.

Mais recentemente, a indústria de monitoramento de mídias sociais tem visto a introdução de provedores de serviços como Techrigy, Sysomos e Radian6, que incorporam um híbrido de agregação de conteúdo e ofertas de análise de dados web. Como resultado, Radian6 e Techrigy oferecem aos usuários a oportunidade de acompanhar o desenvolvimento de conversas e conteúdos enquanto, simultaneamente, analisam vários aspectos do conteúdo como sentimento e compartilhamento de voz (AMPOFO, 2011, s. p.).

Há diversas ferramentas de monitoramento de mídias sociais que podem ser aplicadas ao jornalismo e atender os profissionais, seja qual for seu tipo, conforme aponta 2015... (2015). O Quadro 1 elenca várias das ferramentas disponíveis, considerando as informações fornecidas. A ideia é demarcar a adequação de cada uma conforme a tipificação dos usuários e as mídias sociais utilizadas, ainda conforme 2015... (2015).

Quadro 1 - Ferramentas de monitoramento de mídias sociais<sup>22</sup> e indicação conforme tipos de usuários

Ferramenta <sup>23</sup>	Informações fornecidas e métricas utilizadas	Arquitetos	Pro-motores	Caçadores	Observadores	Céticos
Addictomatic <a href="http://addictomatic.com">http://addictomatic.com</a>	Visualização das publicações referentes a determinado tópico em diversas mídias sociais e buscadores	X	X	X	X	X
BoardReader <a href="http://boardreader.com">http://boardreader.com</a>	Listas e gráficos de postagens, tópicos, fóruns e vídeos com discussões relacionadas, tuítes e mensagens em Imbd, Yuku, Lefora ou Formspring, com opção do último dia até último ano, por relevância ou atualidade, em diversos idiomas. Em Trendy, apresenta visualizações do gráfico em linha, barra, tabela e pizza, disponíveis em link ou código html.	X	X	X	X	X
Bottlenose <a href="http://bottlenose.com">http://bottlenose.com</a>	Em Sonar, gráfico de tópicos, perfis, hashtags e tipos de mensagens (notícias ou opiniões) a partir dos tuítes do dia, da semana, do mês ou do tempo total. Em perfil, gráfico da influência a partir do Twitter-Counter.	X	X	X	X	X
Chirpcity <a href="http://www.chirpcity.com">http://www.chirpcity.com</a>	Menções e tendências no Twitter relacionadas a um perfil, tendências ao redor do mundo.	X	X	X	X	X

<sup>22</sup> Algumas ferramentas constam da base de dados de startups CrunchBase, que pode ser acessada em <http://www.crunchbase.com>.

<sup>23</sup> Sob o nome de cada ferramenta, está o endereço na internet, consultado até 28 de março de 2016. A lista apresentada é apenas um recorte do que existe no mercado. Assim, pode ser acrescida ou diminuída conforme se altera a disponibilidade de tais ferramentas na rede.

	Mostra as últimas discussões em Facebook, Google Blog, StumbleUpon e Digg.					
Crowdbooster <a href="http://crowdboster.com">http://crowdboster.com</a>	- Impressões do Twitter com recomendações de engajamento com os sete seguidores recentes mais influentes (inclui índice Klout); gráfico e tabela das impressões dos tuítes por semana, mês, tempo total (mais de um ano) e período personalizado; gráfico com progressão de seguidores com as mesmas opções de período, seguido de tabela com movimento de número de seguidores dia a dia (ganhos e perdas); lista com seguidores mais influentes; lista com perfis que mais retuitam. Ainda apresenta sugestão dos melhores horários para tuitar. - Impressões do Facebook com base em comentários, crescimento do número de fãs lista com os maiores fãs, todos com as mesmas opções de período.	X	X			X
SimplyMeasured <a href="http://simplymeasured.com/">http://simplymeasured.com/</a>	Interesse e influência de seguidores no Twitter, engajamento, conteúdo e trends no Instagram, audiência, conteúdo, engajamento, dados demográficos e atividade de visitantes no Facebook, além de comparação com outras páginas, engajamento no Google +, performance de vídeos do Vine no Twitter, impacto e tráfego de sites.	X	X			X

<p>Snap Bird <a href="http://snapbird.org">http://snapbird.org</a></p>	<p>Histórico do Twitter, com diversas opções de tuíte para determinado perfil e assunto. Busca termos na timeline de determinado perfil, em seus favoritos, nos favoritos de seus seguidores, menção do perfil em tuítes, mensagens diretas enviadas e recebidas.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>			<p>X</p>
<p>Social Mention <a href="http://www.socialmention.com">http://www.socialmention.com</a></p>	<p>Força, sentimento, "paixão", alcance, tempo entre as menções, última menção, autores, retuítes, palavras-chave, top users, top hashtags, com seleção por período ou fonte em até um mês. Disponível escolha por mídia social (abaixo do campo do termo de pesquisa na home). Permite exportação para Excel.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>
<p>Socialbakers<sup>24</sup> <a href="http://www.socialbakers.com">http://www.socialbakers.com</a></p>	<p>Total de fãs de uma página, número de fãs de uma página por localidade, classificação de quão recomendável é uma página. Fornece dados sobre o mercado midiático e, especificamente, de notícias.</p>	<p>X</p>	<p>X</p>			<p>X</p>
<p>TagSleuth <a href="http://www.tagsleuth.com/">http://www.tagsleuth.com/</a></p>	<p>Quantidade de postagens, impressões, top users, top words, postagens mais populares, hashtags, em determinado período, publicados em Instagram, Twitter, Vine e Tumblr. Permite exportação para Excel. No Vine, permite exportar compilação de vídeos relacionados à hashtag pesquisada</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>

<sup>24</sup> Informações coletadas na aba Statistics.

Trendsmap <a href="http://trendsmap.com">http://trendsmap.com</a>	Trends do twitter (globais, por país ou top cities, dispostos em mapa). Apresenta trending users.	X	X	X	X	X
Tweet Archivist <a href="http://www.tweetarchivist.com">http://www.tweetarchivist.com</a>	Tuítes por tempo, top users, relação tuítes x retuítes, termos principais, links principais, fontes, lista de tuítes mais recentes. Permite salvar e compartilhar, bem como exportação para Excel.	X	X	X	X	X
TweetReach <a href="http://tweetreach.com">http://tweetreach.com</a>	Alcance, exposição, atividade, top colaboradores, tuítes mais retuitados, lista de colaboradores e timeline. Permite exportação dos dados para Excel.	X	X	X	X	X
TweetStats <a href="http://tweetstats.com">http://tweetstats.com</a>	Gráficos de quantidade de tuítes por dia e por mês, densidade de tuítes por dia da semana, total de tuítes por dia da semana e por hora do dia (agregados), principais perfis respondidos, interface utilizada, principais perfis retuitados, nuvens de tuítes com as principais palavras e com principais hashtags, contagem de seguidores e seguidos por dia.	X	X			X
WhosTalkin? <a href="http://www.whostalkin.com">http://www.whostalkin.com</a>	Lista postagens em blogs, portais de notícias, mídias sociais, vídeos, imagens, fóruns, tags.	X	X	X	X	X

Fonte: Adaptado de Tonus (2014; 2015)

De maneira geral, as ferramentas assinaladas para arquitetos, promotores e céticos são aquelas cujas informações permitem aos profissionais o acompanhamento de suas publicações e/ou perfis/páginas/contas. No caso de caçadores e observadores, a indicação refere-se a ferramentas que possibilitam acompanhar, por

exemplo, os temas mais abordados em determinado momento e as tendências.

À medida que a lista aumenta quase que diariamente, reforçamos o caráter temporário desses dados, enquanto resultados da pesquisa realizada até o momento. O recomendável é testar as ferramentas para verificar se atendem ou não à pesquisa que se pretende empreender para apuração de determinada pauta, por exemplo.

O quadro é apenas um indicativo, sem a pretensão de ser algo definitivo, ainda mais por relacionar-se a algo tão mutável como as mídias sociais. Além disso, algumas ferramentas de monitoramento são pagas, mas permitem testes ou fornecem demonstrações, o que facilita a tomada de decisão quanto à mais indicada para cada necessidade.

Como definir uma só ferramenta enquanto ideal para monitoramento e curadoria de informações parece, pelo menos por ora, impossível, dada a particularidade com que cada indivíduo utiliza as mídias sociais, a lista apresentada pretende fornecer ao menos algumas pistas.

### **Softwares e possibilidades de tabulação, análise e interpretação de dados digitais**

Coletados os dados, como tratá-los? Planilhas em Excel ou aplicativo equivalente servem à tabulação de dados quantitativos, seja simples, que considera as variáveis isoladamente, ou cruzada, que relaciona variáveis entre si. Elas funcionam também como alimentadoras de dados para outros softwares, os quais permitem análise qualitativa a partir de cálculos estatísticos, como CHIC (Classificação Hierárquica Implicativa e Coesiva), SPSS e Sphinx. É importante salientar que há ferramentas para visualização, no Excel, de dados gerados a partir de mídias sociais, como, por

exemplo, o NodeXL<sup>25</sup>.

Quanto à análise, os números dispostos nas planilhas oferecem os dados suficientes para interpretações quantitativas, facilitadas, em boa medida, pelos gráficos gerados pelos softwares. Para análise qualitativa, porém, é necessário um conhecimento maior sobre o tema e o cenário, pois as interpretações são mais elaboradas.

A apresentação do resultado em uma produção baseada em monitoramento de mídias sociais merece tanta atenção quanto as outras etapas envolvidas na pesquisa. De nada adianta coletar dados, calculá-los, interpretá-los e representá-los graficamente se não enriquecerem o conteúdo jornalístico que se esteja produzindo.

### **A pesquisa continua**

Como exposto, as ferramentas de monitoramento de mídias sociais envolvem diversas métricas que podem ser aplicadas ao jornalismo do ponto de vista da pesquisa e apuração. Por tratar-se de resultado sempre parcial de pesquisa, buscamos, aqui, iniciar a discussão sobre tal aplicabilidade.

Esperamos que, ao se testarem as ferramentas, se identifiquem aquelas que podem contribuir para o trabalho do jornalista, que se tem tornado cada vez mais digital.

### **Referências**

2015 Global Social Journalism Study. **Cision**. Cision/Canterbury Christ Church University. Disponível em <<http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/?clid=whitepaper-ty>>.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Sessões do Imaginário**, v. 13, n. 20, 2009.

---

<sup>25</sup> A ferramenta pode ser obtida em <https://nodexl.codeplex.com/>.

AMPOFO, Lawrence. The Social life of real-time social media monitoring. **Participations**, v. 8, n. 1, May 2011. Disponível em <<http://www.participations.org/Volume%208/Issue%201/special/ampofifo.htm>>.

BOYD, Danah. Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In PAPACHARIS SI, Zizi (ed.). **A networked self: identity, community, and culture on social network sites**. New York: Routledge, 2011. Disponível em <<http://viralmedia.pbworks.com/w/file/fetch/45052678/A%2520Networked%2520Self-Identity,%2520Community%2520and%2520Culture%2520on%2520Social%2520Network%2520Sites%2520%255B2011%255D.pdf#page=91>>.

FAYYAD, Usama. **Data mining techniques in the analysis of massive data sets**. Disponível em <[http://www.ctbto.org/fileadmin/content/reference/symposiums/2006/fayyad/0831\\_datamining.pdf](http://www.ctbto.org/fileadmin/content/reference/symposiums/2006/fayyad/0831_datamining.pdf)>.

KEMP, Simon. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. We are social, 21 jan. 2015. Disponível em <<http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>.

LIMA JR., Walter Teixeira. Projeto Rede JorTec: produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. In: Comunicação & Sociedade, v. 37, n. 1, p. 47-68, jan./abr. 2015.

LOPEZ, Jen. A tweet's effect on rankings: an unexpected case study. Disponível em <<http://www.seomoz.org/blog/tweets-effect-rankings-unexpected-case-study>>.

ROSINI, Alessandro Marco. **As novas tecnologias da informação e a educação a distância**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4a. ed.; 4a. reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos; TONUS, Mirna. **O Panorama da Comunicação e das Telecomunicações nas mídias sociais**. In: Anais do I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011.

SILVA, Tarcizio. **Pesquisa**: perfil do profissional de monitoramento de mídias sociais. Disponível em <<http://www.slideshare.net/tarushijo/perfil-do-profissional-de-monitoramento-de-midias-sociais-pesquisa>>.

TONUS, Mirna. Monitoramento de mídias sociais: levantamento sobre ferramentas e métricas. Anais do 12º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **SBPJor**. Santa Catarina, Nov. 2014. Disponível em <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/download/3685/893>>.

\_\_\_\_\_. Aplicabilidade de ferramentas de monitoramento de mídias sociais ao jornalismo. Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **SBPJor**. Campo Grande, Nov. 2015.

\_\_\_\_\_; COSTA, Marlon Wender Pinheiro. O Poder do Conhecimento. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011. Disponível em <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>>.

WALTHER, Joseph B. et al. Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online A Research Agenda for Technology Convergence. In PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **A networked self**: identity, community, and culture on social network sites. New York: Routledge, 2011. Disponível em <<http://viralmedia.pbworks.com/w/file/attach/45052678/A%20Networked%20Self-Identity,%20Community%20and%20Culture%20on%20Social%20Network%20Sites%20%255B2011%255D.pdf#page=91>>.



# Dispositivos móveis e APIs na construção do Jornalismo Hiperlocal

Walter Teixeira Lima Junior

Universidade Federal do Amapá

## Introdução

Os processos de comunicação social foram alterados, nas últimas décadas, devido à introdução das tecnologias digitais conectadas. Na atualidade, essas tecnologias estão proporcionando um sistema de informação "conversar" diretamente com outro sistema de informação, permitindo a construção e a disponibilização de novas formas de produção e distribuição de informação jornalística baseadas em localidade. Um desses arranjos tecnológicos é a *Application Programming Interface (API)*<sup>1</sup>. A API é uma tecnologia interoperável, que pode ser modelada para facilitar o intercâmbio de dados estruturados, possibilitando a entrega de conteúdos sob medida, adaptados.

APIs para públicos específicos, com configurações locais, fornecem informações e serviços jornalísticos em qualquer lugar (espaço físico), hora por intermédio de dispositivo de comunicação móvel. Assim, os processos de produção de Jornalismo devem utilizar essa tecnologia para elaborar conteúdo interativo de forma adaptada. Essa arquitetura tecnológica torna-se possível devido à informação ser relacionada e correlacionada por APIs, sendo interligadas através de pontes de metadados, criando inúmeras possibilidades de camadas informativas.

A "conversa" entre máquinas computacionais, com o uso de

---

<sup>1</sup> Em português: Interface de Programação de Aplicações (API)

*APIs*, tem fornecido a entrega de informações jornalísticas sob medida, localmente personalizada. Este recurso tecnológico permite novos experimentos, como oferecer informação local para o usuário através de dispositivos móveis, favorecendo a criação de ambiente informativo Hiperlocal.

No entanto, o conceito tradicional de Hiperlocal (BURNS et al, 2012; RADCLIFFE, 2012; METZGAR et al, 2011; WALDMAN, 2011) é, geralmente, baseado na cobertura de fatos jornalísticos com foco em área geográfica restrita. Esses fatos são inseridos em sistemas informativos (blogs, sites, etc.) por jornalistas profissionais e amadores, membros da comunidade, ativistas e público em geral.

Segundo os pesquisadores, a ação tem o objetivo de compartilhar as preocupações e as necessidades da comunidade, visando entender a melhor maneira de resolver problemas locais que possuem interesse coletivo. Atualmente, com amplo desenvolvimento das tecnologias digitais conectadas, os processos de inovação tecnológica estão possibilitando que máquinas computacionais “conversem” com outras máquinas computacionais, aliados ao uso crescente de dispositivos móveis. Esse arranjo tecnológico configura novos espaços no campo da comunicação e conexões entre informações jornalísticas. Assim, a ampliação das fontes midiáticas no fornecimento de informações locais pelas tecnologias baseadas em localização está expandindo a definição tradicional do conceito de Hiperlocal.

Com o objetivo de analisar a introdução de tecnologias digitais conectadas baseadas em *Application Programming Interface*, o trabalho investiga esse ramo tecnológico que permite a emergência de novas formas de distribuição da informação jornalística, que possui como base a informação geográfica (localização) gerada por intermédio de plataforma de comunicação móvel. A pesquisa eleger como premissa que, com a arquitetura tecnológica da *API*, é possível interligar pontes de metadados, criando inúmeras possibilidades de camadas informativas. Essa abordagem permite oferecer

informação local, por tecnologias baseadas em localização, expandindo o conceito tradicional de Hiperlocal.

### ***Application Programming Interface (API) e dispositivos móveis***

Em seu nível mais básico, a *API* é uma tecnologia que permite a um produtor ou serviço “conversar”, ou seja, intercambiar informações com outros produtores ou serviços (sistemas). A tecnologia possibilita o acesso aos dados e funcionalidades a outros desenvolvedores, a outras empresas ou mesmo entre departamentos e localizações. Essas operações podem ser realizadas de forma privativa (*API* interna) e/ou entre bibliotecas de dados abertos (*API* externa). A *API* externa permite a troca de dados de forma aberta com o público, sem necessidade de permissões como ou restrições, como no caso de acesso a *API* interna. Esses atributos tecnológicos aumentam as formas de como as empresas trocam dados, serviços e recursos complexos com os seus parceiros e aberta ao público, tanto de maneira interna quanto externa. (LANE, 2013, p. 2). A *API* é um ramo importante na área das Ciências da Computação devido permitir novas formas de distribuição (entrega) da informação.

*API* é uma estrutura de dados fornecida por bibliotecas tecnológicas para apoiar o desenvolvimento e o uso de aplicações através de uma interface legível. *APIs* abertas são aquelas quais o acesso é permitido a qualquer pessoa disposta a construir um aplicativo que necessita acessar a sua biblioteca. Embora, por vezes, são necessários registro e uma chave de autorização. É um aplicativo ou aplicação Web, acessado via navegador na Web e se baseia numa arquitetura cliente-servidor com o objetivo de gerar o resultado desejados pelos usuários (PIETOSO, 2009, p. 92 , tradução nossa).

*APIs* fornecem interoperabilidade tecnológica, possibilitando a distribuição de conteúdo específico. Portanto, o usuário terá experiência única, pois receberá conteúdo sob medida, diferentemente

da ação e transpor conteúdo de uma mídia para outra. Esse procedimento é denominado de *Shovelware*, que consiste em utilizar "o conteúdo retirado de qualquer fonte e inserido na Web o mais rápido possível, levando com pouca consideração o design e a usabilidade".<sup>2</sup> De acordo com Owen Thomas, *APIs* são a língua franca da Internet devido a sua interoperabilidade. Por exemplo, a plataforma do *Facebook* é, também, composta por um conjunto de *APIs*, no qual sites e aplicativos dependem do acesso para adicionar recursos sociais. O *Foursquare* usa *APIs* para permitir que outros aplicativos acessem o seu banco de dados de localização e outros recursos, permitindo aos usuários do *Instagram* e *Evernote* adicionarem um lugar para uma fotografia ou para uma nota (THOMAS, 2013).<sup>3</sup>

*APIs* estão, na atualidade, sendo cada vez mais utilizadas em processos de inovação das empresas com o objetivo de tornar os dados e informações disponíveis em aplicações móveis, na web, nos dispositivos conectados, nos carros e nas aplicações empresariais. Se considerarmos que a Web foi um grande impulsionadora da economia do século XXI até agora, a Internet móvel e a Internet das Coisas, alimentadas por *APIs*, serão o motor para o futuro (SOA, 2013, p.3, tradução nossa).

A Web tem sido a principal plataforma para o desenvolvimento de *APIs*, usando um conjunto de *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP)<sup>4</sup> na requisição de informação. Entretanto, com o avanço tecnológico ocorridos nos dispositivos móveis, essa tecnologia está sendo transferida e adaptada para entregar informação nas plataformas móveis como *Iphone* e *Android*. *APIs* estão também sendo otimizadas para desenvolvedores de dispositivos móveis, permitin-

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://whatis.techtarget.com/definition/shovelware>. Acessado em 2 de novembro de 2014.

<sup>3</sup> Thomas, O. (2013, April 17). Intel Is Buying Mashery To Get Deeper Inside The Data Center. Disponível <http://readwrite.com/2013/04/17/intel-acquires-mashery>. Acessado em 16 de outubro de 2014.

<sup>4</sup> Em português: Protocolo de Transferência de Hipertexto.

do-lhes criar aplicações e serviço nas “nuvens computacionais”, alavancando o comércio eletrônico e interações sociais. A arquitetura tecnológica da *API* fornece recursos valiosos para telefonia móvel e, rapidamente, tornam-se lugar comum em todo mundo (LANE, 2013, p.11). No artigo intitulado “*Six API predictions for 2012*”, Anant Jhingran (2011) afirmou que as *APIs* continuarão a transformar as ferramentas de negócios, pois os aplicativos, via *APIs*, podem interagir com sistemas e não somente com pessoas.

No setor de serviços móveis, as *APIs* possuem recursos valiosos, como serem modulares, portáteis e distribuídas. Esses atributos fazem da tecnologia um perfeito canal para o desenvolvimento de aplicações móveis, englobando todas as formas e tamanhos (LANE, 2013, p.11). Em relatório elaborado pelo governo estadunidense, “*Digital Government: Building a 21st century platform to better serve the American people*”, há a afirmação que os dispositivos móveis são tecnologias importantes para divulgar informações governamentais através de *APIs*, visando atingir audiências apropriadas (GOVERNMENT, 2012, p. 11). Nessa estratégia de governo digital, uma das metas, a ser cumprida, é permitir que os estadunidenses e uma força de trabalho cada vez mais móvel possam acessar informação governamental digital de alta qualidade, em qualquer lugar, em qualquer tempo e por intermédio de qualquer dispositivo (GOVERNMENT, 2012, p.2).

### ***API e jornalismo***

A disponibilidade de *APIs* para dispositivos móveis, mais especificamente *APIs* abertas, é o conjunto de dados à espera de ser relacionado ou correlacionado. "Com essas *APIs* disponíveis publicamente, qualquer pessoa, com a capacidade técnica, pode usar a interface para construir sistemas que utilizam informações oriundas de uma terceira parte, tais como oriundas de aplicação móvel, usando o conteúdo do provedor de *API*" (AITAMURTO et al, 2012, p. 316, tradução nossa).

Na atualidade, Oppegaard (2014) afirma que os jornalistas poderiam “aproveitar as vantagens tecnológicas que possibilitam construir e entregar conteúdos interativos sob medida para audiências específicas em ambientes locais (tradução nossa)”, experimentando a poderosa força dos dispositivos móveis elaborados com tecnologias ubíquas.

Nos últimos anos, muitos serviços e repositórios baseados em *APIs*, alguns também no campo das notícias, foram criados na Web, possibilitando aos desenvolvedores compartilharem conhecimento sobre *APIs* em serviços móveis. Por exemplo, no repositório de *APIs* do *ProgrammableWeb*, é possível encontrar vários serviços de *APIs* de notícias para dispositivos móveis, como *Hacker News Mobile*, *Australian Football League Mobile Web Service*, *PushRoom*, entre outros. São aplicações para compartilhar conteúdos por intermédio de *APIs*<sup>5</sup>. Empresas digitais como a *Overview Flipboard*, uma das mais populares em aplicativos para *iPad*, usa *ESPN Headlines API*, uma *API* privada para criar uma melhor e integrada experiência com o conteúdo *ESPN* através do aplicativo.

Os usuários são capazes de ler amostras do melhor conteúdo criado pelos colunistas da *ESPN*, bem como acompanhar as últimas notícias de esportes e compartilhar o seu conteúdo favorito com os amigos no *Facebook* e *Twitter*. A experiência *ESPN* no *Flipboard* inclui resumos de matérias enriquecidas e fotos, bem como uma rica experiência social que integra muitos dos melhores *feeds* do *Twitter* da *ESPN*. Tudo isso em conjunto com rica experiência de revista para servir os fãs de esportes usando o aplicativo (tradução nossa).<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Category: News Services. (n.d.). Disponível em <http://www.programmableweb.com/category/news-services>. Acessado em 16 de outubro de 2014.

<sup>6</sup> Flipboard. (n.d.). Disponível em <http://developer.espn.com/flipboard>. Acessado em 15 de novembro de 2014.

Jornalismo também ocorre em outras plataformas móveis, além das conhecidas como *smartphones*, *tablets* e *e-readers*. O uso de *APIs* capacita a conexão de informações entre vários dispositivos digitais, funcionando através de muitas pontes interconectadas de metadados. A interoperabilidade é um forte atributo da *API*. Usando uma linguagem adequada, os vários dispositivos podem "conversar" uns com os outros. Assim, os serviços de informação de notícias, conectados por *APIs*, podem estar em qualquer objeto embarcado com uma máquina computacional (chip) e dispositivo de conexão de rede (internet). As *APIs* estão sendo utilizadas para ajudar a construir a tecnologia emergente chamada Internet das Coisas. Um exemplo dessa inovação é o *Stitcher*, líder em notícias, entretenimento, esportes, programas de rádio embarcados em dispositivos móveis e, recentemente, foi lançado *Stitcher Connect*. *Stitcher Connect* é a primeira *API* de programa de rádio desenvolvida para carros. A *API* oferece todas as características de aplicativo móvel do *Stitcher* (*Stitcher* inteligente rádio) diretamente para o veículo (CARTER, 2012).

Funcionando como serviço terceirizado, as *APIs* pavimentam um caminho para criação de rede de comunicação entre uma máquina computacional e outra máquina computacional (BOROWICZ, 2014). Essa ambiente de comunicação de dados aumenta numericamente a cada dia, pois as máquinas computacionais estão sendo embarcadas em objetos. Assim, o próximo passo tecnológico é a interligação entre esses objetos, sendo "parte extremamente importante da Internet das Coisas, na qual possui um lado da estrutura voltada para o usuário. Computadores já estão interagindo uns com os outros em muitos níveis" (BOROWICZ, 2014, tradução nossa).

Por que são *APIs* tão importantes? Imagine um projeto de cidade inteligente, em que a administração decidiu introduzir semáforos em ruas de forma conectada. Eles processam informações sobre o congestionamento do tráfego e reagem em conformidade. E is-

so é muito bom. Mas, agora, a prefeitura da cidade libera a *API* para os desenvolvedores externos, que podem começar a buscar esses dados para usá-los em seus próprios aplicativos, fazendo o *Google Maps* medir o tráfego com mais precisão e seu carro Volvo será capaz de dizer se você passará o cruzamento com a luz verde. Indo além, poderemos ter também *API* para os transportes públicos. E saúde pública. E centenas de outros campos. Isso é Internet das Coisas (BOROWICZ, 2014, tradução nossa).

### **Nível granular: tecnologia móvel expandindo a definição de hiperlocal**

A estrutura tecnológica da Internet tem promovido conexões entre as pessoas em todo o mundo devido à ser descentralizada e baixa hierarquia, permitindo que qualquer pessoa, que se conecte através da rede, possa ser produtor e transmissor de informação. A Internet tem possibilitado o acesso à informação ser global. No entanto, há uma grande dificuldade para que a informação local seja compartilhada e debatida de forma sinérgica, apesar da mídia tradicional produzir áreas com o noticiário local em seus portais.

Contudo, esse modelo de negócio da notícia não é suficiente para alavancar a conversação sobre questões locais de interesse coletivo. A formação de comunidades é fundamental para dar voz local autêntica "oferecendo a oportunidade envolver as nossas comunidades em função de um bom propósito. Elas podem garantir a autoridade pública para explicar ou expressar a democracia de forma inovadora" (Radcliffe, 2012, p.3, tradução nossa). Quando essa condição acontecer, o conceito chamado Hiperlocal pode ser usado para descrevê-la. O termo Hiperlocal, geralmente, se refere a cobertura noticiosa de um bairro ou até mesmo no nível de quadra a quadra (WALDMAN, 2011, p. 230, tradução nossa). Para isso, Jornalismo Hiperlocal tem funcionado por intermédio da contribuição de pessoas físicas ou jornalistas, permitindo acessibilidade

aos membros da comunidade, ativistas, estudantes, jovens e pú-

blico em geral. Para se engajarem na mídia localmente e globalmente é necessário: compartilhar os problemas, pontos fortes, preocupações e necessidades da comunidade; estratégias, organizar e fazer chamada para a ação; compartilhar pesquisas e resultados da comunidade envolvida em eventos de forma participativa; proporcionar a consciência geral sobre o trabalho da comunidade, vitórias e eventos. Este tipo de ferramenta de comunicação se expande conforme você compartilha e usa a pesquisa para fazer questões e estratégias, abrindo as portas para a comunidade local no compartilhamento de informações (BURNS et al., 2012, p.5, tradução nossa).

O foco conceitual deste conceito de Jornalismo Hiperlocal foi estruturado de acordo com o desenvolvimento histórico do jornalismo comunitário oriundo na mídia impressa. Baseado no fornecimento de notícias e serviços locais para os leitores, foi metaforizado para o ambiente online. De acordo com Radcliffe (2012), o Jornalismo Hiperlocal fornece "notícias ou serviços de conteúdo on-line pertencentes a uma cidade, vila, único código postal ou outra comunidade pequena, geograficamente definida (tradução nossa)."

Na atualidade, com o desenvolvimento e apropriação de inovações tecnológicas, estão emergindo novas possibilidades de produzir e consumir de informação de relevância social, formatado como notícia. Assim, modelos de negócios e formatos no campo do jornalismo estão se transformando devido ao aumento de novas conjunções entre a informação relevância social e as tecnologias digitais conectadas. Alguns conceitos na Comunicação Social também estão mudando devido à introdução de inovações tecnológicas, estendendo o seu significado. Neste caso, a explanação sobre comunicação Hiperlocal é atingida. A definição de conceito Hiperlocal mudou durante os últimos anos, alterando o seu significado para outras concepções.

De acordo com Metzgar et al. (2011), a definição atualizada de Hiperlocal é mais do que criar um site e declarar que é o novo lu-

gar online de uma determinada comunidade. No documento "Definição de mídia hiperlocal: Propor um quadro de discussão", os autores criam uma nova abordagem para definir a ideia hiperlocal, o *Hyperlocal Media Operation (HLMO)*,

"concentrando-se em elementos geográficos, orientação para a comunidade, notícias originais, com origens na web, preenchendo as lacunas percebidas e engajamento cívico, mostramos como a combinação destas categorias apresenta um quadro abrangente para identificar e analisar *HLMOs*. Nossa discussão aqui demonstra que hiperlocalidade não existe como um ponto solitário em uma única avaliação. Em vez disso, ela é composta de avaliações em uma variedade de contínuos, que vão desde aspectos geográficos até as perspectivas de engajamento cívico" (METZGAR et al., 2011, p. 775, tradução nossa).

A origem do termo "Hiperlocal" é incerta. De acordo com Foust (2009), em 1991, em artigo publicado no Washington Post, uma estação local de televisão informou que ela tinha "criado conteúdo específico para telespectadores em distintas áreas do subúrbio de Washington D.C., acredita-se que seja um dos primeiros usos do termo (tradução nossa)".

O principal atributo do conceito Hiperlocal é frequentemente caracterizado pelo foco em uma estreita área geográfica ou tópico especializado ou "nicho onde o tópico é menor área geográfica" (JOHN, 2011, tradução nossa). De acordo com Willians et al. (2014), o termo "Hiperlocal" implica em um estreito foco geográfico. Mas, na realidade, abarca ampla variedade de áreas geográficas.

O termo, na nossa opinião, não é outra palavra para designar informação local, que é debatida pela comunidade e jornalistas profissionais. Entretanto, a definição é bem aceita nos estudos sobre a representação de comunidades por intermédio das redes telemáticas. Esse trabalho adota o escopo que define Comunicação Hiperlocal como sendo focalizada em uma pequena área geográfica,

permitindo o surgimento do conceito de Jornalismo Hiperlocal através de sistemas digitais conectados que concentram informação local de relevância social.

A informação é inserida pela comunidade e/ou jornalistas, apoiada por tecnologias sociais e sistemas inteligentes baseados em dados, a fim de melhorar a tomada de decisões por uma comunidade específica, geograficamente delimitada (cidade, simples vila ou bairro), visando o seu desenvolvimento social. Outro atributo forte está ligado a necessidade da comunicação Hiperlocal ajudar a engajar as pessoas da comunidade local (BURNS et al. 2012, p.5), a fim de partilhar as suas preocupações e propostas para melhorar a qualidade de vida da comunidade, em busca de bem-estar social para todos que vivem em uma área geográfica delimitada.

A difusão altamente eficaz pode ter lugar em fóruns comunitários, face a face ou em boletins de notícias, ferramentas de comunicação hiperlocal on-line podem ajudar as organizações de base comunitária a partilhar facilmente dados, mapas, histórias e vitórias. E quando eles estão disponíveis on-line, podem ser compartilhados com as integrantes da comunidade e de comunidades de outros lugares (BURNS et al., 2012, p.5, tradução nossa).

Por exemplo, no Reino Unido existe o “*Openly Local’s directory of UK hyperlocal sites*”. Através desse diretório online é possível pesquisar, pelo menos, cerca de 500 *websites* que fornecem conteúdo hiperlocal<sup>7</sup>.

### **Tecnologia Móvel e conceito de Hiperlocal**

O conceito tradicional de Jornalismo Hiperlocal possui a sua definição inicial com base nos meios de comunicação impressa e

---

<sup>7</sup> Hyperlocal Sites in UK & Ireland. (n.d.). Disponível em [http://openlylocal.com/hyperlocal\\_sites](http://openlylocal.com/hyperlocal_sites). Acessado em 14 de novembro de 2014.

na cobertura tradicional da mídia eletrônica, permitindo que os jornalistas e os cidadãos possam criar informações de relevância social em nível local. Ele também é conhecido por usar serviços da web (blogs, sites, portais) produzidos por organizações civis sem fins lucrativos, contando com voluntários. "Centenas de websites sem fins lucrativos surgiram, e fizeram contribuições significativas no campo da notícia hiperlocal, jornalismo investigativo nacional, cobertura internacional e jornalismo cidadão" (Waldman, 2011, p. 18, tradução nossa).

No entanto, a introdução de tecnologias móveis nos processos de produção de jornalismo mudou a forma como as inserções da informação é realizada. Hoje em dia, os dispositivos móveis estão sendo usados visando à melhora da cobertura em nível granular. Isso não é possível com o modelo tradicional, pois as empresas de mídia "não poderiam ter, em *loco*, repórteres suficientes para cobrir todos os bairros em nível granular" (WALDMAN, 2011, p. 230, tradução nossa).

A explosão da adoção dos dispositivos digitais móveis mudou a forma com que as notícias e informações é distribuída e acessada, especialmente através de telefones celulares e *tablets* (Radcliffe, 2012, p.7). "As novas ferramentas permitem aos usuários minerar informações sobre a cidade, com o objetivo de criar vínculos hiperlocais uns com os outros" (Waldman, 2011, p. 230, tradução nossa), permitindo uma cobertura mais granular, porque "as questões locais e com conteúdo localmente relevante, continuam a ser importantes para as audiências" (Radcliffe, 2012, p. 7, tradução nossa), devido à identidade local.

Assim, a informação local desempenha um papel importante na vida das pessoas, sendo fornecida por intermédio de notícias, fatos e dados sobre o que está acontecendo ao redor do morador e/ou frequentador da localidade. Quando os cidadãos podem obter informações locais relevantes socialmente e de forma estruturada, esse ambiente permite melhor tomada de decisão e a sensação de pertencimento se fortalece, fazendo as comunidades agirem em con-

junto nas tomadas de decisões. Esta proposta também está se movendo para o espaço móvel por meio de sistemas operacionais como *Android* e *iPhone*, onde conta com a força dos aplicativos para realizar as inserções de dados e informações.

Apesar do crescimento exponencial do número de aplicações, os "aplicativos móveis para serviços locais ainda não atingiram a popularidade (*mainstream*), mas o crescimento contínuo do mercado de *smartphones*, sem dúvida, mudará esse panorama" (RADCLIFFE, 2012, p. 21, tradução nossa).

Normalmente acessado através de redes móveis, os serviços baseados em localização são estruturados por tecnologias que levam em consideração a identificação da posição geográfica de um usuário. A partir desse sinal, o sistema fornece serviços "geolocalizados" como notícias, indicações, ofertas ou recomendações baseadas em localização. Para Radcliffe (2012) estes serviços foram cotados para serem a "próxima grande coisa" por algum tempo, mas o uso e o entendimento da importância deles até agora permanecem relativamente baixos. Existe a promessa de que o acesso móvel, aos serviços hiperlocal, permitirá entregar "conteúdo baseado em localização para o público possa ser bem posicionado, visando atender às necessidades locais e mudança de hábitos de consumo" (RADCLIFFE, 2012, p. 21, tradução nossa). No entanto, se os serviços baseados em localização não estão sendo implementados rapidamente, a cultura de colaboração para a discussão de questões locais está crescendo rapidamente.

O volume e uso de mídia hiperlocal por profissionais e cidadãos estão aumentando. A tecnologia tornou mais fácil criar e consumir conteúdo hiperlocal, tecnologias como celulares e *tablets* se tornam populares, permitindo o consumo de mídia em movimento se tornar importante e relevante para a sua localidade (RADCLIFFE, 2012, p. 41, tradução nossa).

A possibilidade dos produtores de mídia fornecerem informa-

ções locais pelas tecnologias baseadas em localização, "especialmente dispositivos móveis, oferece uma potencial revolução para mídia hiperlocal, que podem entregar esse conteúdo em escala" (RADCLIFFE, 2012, p.5, tradução nossa). Com o propósito de conectar-se o conteúdo Hiperlocal, de maneira sinérgica e utilizando tecnologias inovadoras, é necessário construir sistemas que usam um conjunto de tecnologias adaptadas aos dados e aos serviços agregados. "Como resultado, a mídia hiperlocal pode ser encontrada em uma variedade de plataformas de mídia, com o seu crescimento sendo impulsionado pela nova web e tecnologias móveis que estão fazendo micro publicações e consumo possíveis" (RADCLIFFE, 2012, p.3, tradução nossa).

### **A informação geográfica e sistemas**

A Informação Geográfica (IG) é um dos principais atributos das tecnologias móveis. A IG é um termo tecnológico que surgiu a cerca de quarenta anos, mas é um conceito já bem conhecido numa pequena comunidade de especialistas. A sua definição central refere-se a qualquer informação que tenha um componente geográfico (HART et al., 201, p. 225). A IG é qualquer dado que contenha uma informação geográfica, mas em muitos casos, esta informação é vista como somente periférica em relação ao foco principal (HART et al., 2013, p.2). Os aplicativos baseados em localização, como o *Google Maps*, tiram proveito da Informação Geográfica. No entanto, "ela pode não ser imediatamente aparente porque a IG tradicionalmente tem sido vista como uma classe distinta de informação" (HART et al, 2013, p. 2, tradução nossa).

A Informação Geográfica está presente em uma ampla gama de áreas como ecologia, administração da terra, do planejamento urbano, seguros, marketing e assim por diante. Mas, raramente como sendo o foco principal. Para algo que é tão obviamente visual, é, portanto, um tanto irônico que tantas vezes seja invisível.

Uma vez que existe contexto geográfico para tantas áreas, a IG possui papel importante por desempenhar a ligação e a combinação de conjuntos de dados através localização compartilhada. Como, no entanto, este potencial para integração de dados, com base na IG está longe de ser completamente realizada (Hart et al., 2013, p. 3, tradução nossa).

De acordo com Hart et al. (2013), a Informação Geográfica “está, literalmente, à nossa volta; é uma parte da nossa vida cotidiana” (tradução nossa), fornecendo serviços locais, ajudando-nos a definir a nossa auto identidade geográfica, definindo os lados em uma disputa sobre opiniões etc. As tecnologias são usadas para integrar a informação geográfica com outros conteúdos, estruturando um *mashup*<sup>8</sup> ou para a produção de conjuntos de dados integrados, que podem ter a localização como objetivo ou facilitador (HART et al., 2013, p. 47). Muitos destes conteúdos são armazenados em bancos de dados separados. A integração permite que a Informação Geográfica “gerar novas informações através da realização de operações espaciais especiais entre diferentes conjuntos de dados” (HART et al., 2013, p. 50, tradução nossa).

Oppegaard (2014) afirma que o jornalismo locativo ou notícias baseadas na localidade do fato “engloba características das coberturas tradicionais, como agenda e fotos de eventos, mas, usa as tecnologias móveis para permitir que novas opções de relatos emocionantes possam surgir” (tradução nossa). O pesquisador citou o Sistema de Posicionamento Global (SPG), tecnologia baseada em Informação Geográfica, como exemplo de uso de telefones móveis para criar aplicativos personalizados, “fornecendo ferramentas de navegação, organização e socialização”. De acordo com Oppegard (2014), a tecnologia está desafiando a compreensão tradicional sobre as notícias e informações locais, expandindo a nossa percepção sobre o que é o “local” e o que pode significar, porque a informa-

---

<sup>8</sup> Um *mashup* é um site personalizado ou uma aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo.

ção local pode ser filtrada por bairros e frequentadores. Portanto, informação local, baseada na relevância social, torna-se outra informação, ficando mais perto da “realidade” da região abrangida.

A quantidade de dados coletada pelas plataformas móveis está criando enormes conjuntos de dados a cada milissegundo. Atividades e experiências locais são maciçamente compartilhadas em várias plataformas de mídia social através de “geotagueamento”, fotos, vídeos, artigos e *check-ins*. Mas esses tipos de dados, desconectados do contexto, talvez não possam configurar corretamente o panorama dos acontecimentos locais.

Ao agregar esses dados, a imagem de uma cidade emerge. Esta representação coletiva do habitat urbano pode proporcionar às partes locais interessadas na melhor compreensão dos acontecimentos da cidade. Por exemplo, organizações locais e profissionais, tais como políticos, jornalistas, planejadores e administradores urbanos, bem como os moradores da cidade podem usar esses dados para extrair percepções valiosas sobre a atividade em tempo real (ex. notícias), bem como perspectivas históricas das comunidades locais. (SCHWARTZ et al., 2013, p. 1, tradução nossa).

A tecnologia de agregação é uma aplicação em rede (web ou móvel) no qual reúne dados e informação advindos de várias fontes, concentrando tudo em uma localização para fácil visualização, permitindo ao usuário escolher e acessar um conteúdo específico. De acordo com Schwartz et al. (2013), a fusão entre o conceito Hiperlocal e as ferramentas que permitem agregação de dados criam “ferramentas de agregação hiperlocal de dados que podem ser capazes de extrair percepções urbanas que não são fáceis de se descobrir” (tradução nossa). Com a ajuda de ferramentas de mídia social, esse arranjo tecnológico “pode, portanto, provar ser de inestimável valor para o nosso objetivo de compreender melhor a dinâmica das nossas cidades” (SCHWARTZ et al., 2013, p.7, tradução nossa).

Quando configurada para tal, outra característica importante desta tecnologia é que o acesso à informação acontece no momento que ela está se configurando (tempo real). O tempo real é um atributo de grande importância para informações sobre eventos locais e os eventos locais são informações mais disponíveis na Web.

Muitos dos nossos participantes estavam interessados em tipos variados de eventos locais em tempo real. Ferramentas de agregação de dados hiperlocais podem identificar esses eventos, traçando os desvios da taxa normal nos dados oriundos da mídia social. Este tipo de detecção de eventos pode desempenhar um papel crucial no acompanhamento, em tempo real, de uma cidade e fornecer informações valiosas para os repórteres, funcionários governamentais locais e indivíduos. Ao detectar esses eventos na cidade, devem ser considerados vários tipos: 1. Grande versus Pequeno - eventos que incluem um grande grupo de pessoas contra eventos que estão limitados a um punhado de pessoas. Por exemplo, um concerto de música no Central Park e um acidente de carro na esquina da 8 Ave. e a rua 113. 2. Planejado versus não planejado - Eventos que estão programados e planejados de antemão como uma visita presidencial ao memorial 9/11 versus espontânea, atividade desorganizada como Ocupe Wall Street. 3. Acontecendo versus finalizado. Na sequência de eventos em tempo real, enquanto eles se desenrolam versus reportando e monitorando os resultados de um evento. (SCHWARTZ et al., 2013, p. 6, tradução nossa).

### **Serviços de agregadores de notícias e compartilhamento de informação geográfica**

Os serviços de agregadores de notícias são aplicações para Web que agregam matérias similares oriundas de várias fontes na rede, tais como *websites*, *blogs*, portais e outras. O sistema tem permitido facilitar a visualização de conteúdo de forma concentrada, de acordo com os interesses de cada usuário. A mais famosa tecnologia de agregação de notícias é o *Google News*. Lançado em 2008, o

sistema fornece serviço online baseado em site de notícias geradas por computador que agrega manchetes de fontes de notícias em todo o mundo.

Em 2011, o Google lançou o seu sistema de agregação para o universo móvel, com o '*News near You*', recurso para os sistemas operacionais *Android* e *iPhone*. O sistema usa a localização registrada pelo usuário, permitindo adaptar o seu cardápio de notícias, oferecendo um potencial interessante para as notícias hiperlocais (RADCLIFFE, 2012, p. 39).

Com '*News near You*', muitos tipos de usuários móveis podem optar por uma experiência com o *Google News*, que vai se adaptar e mostrar mais conteúdo de notícias relevantes tendo como foco localização atual. Para usar este recurso, você precisa permitir que o *Google News* acesse as informações da localização geográfica do seu navegador móvel (tradução nossa)<sup>9</sup>.

Google e outras empresas de tecnologia, incluindo *startups*, estão trabalhando com informações locais a fim de chegar e alcançar um público local. Eles perceberam a importância das informações locais na vida das pessoas. Assim, apesar do alcance mundial das redes, quando um simples clique pode-se obter informações a partir de qualquer lugar do mundo, os estudos revelam que pelo menos 20% das consultas da web têm a intenção e obter informação local (VENETIS et al. 2011, p.1). Quando se utiliza um serviço móvel, esta fração de consultas com a intenção local pode ser duas vezes maior. A localização do dado fornecida por sistemas hiperlocais são muito mais precisos, e permitem uma granularidade melhor, do que sistemas baseados em *Internet Protocol* (IP) (VENETIS et al, 2011, p.1).

O uso de *smartphones*, como sistema de comunicação de emergência, é uma das principais características da tecnologia móvel,

---

<sup>9</sup> Disponível em <https://support.google.com/news/answer/1257665?hl=en>  
Acessado em 14 de novembro de 2014.

permitindo que o usuário selecione "uma área no mapa e envie uma mensagem a todos os que se cadastraram seus endereços na área selecionada"<sup>10</sup>. O sistema fornece informações a uma pessoa registrada ou a um endereço baseado em localização. Um problema deste sistema é alguém que visita a localização não se cadastrou para receber a mensagem. Os mapas de alertas de localização são disponibilizados pelos sistemas de bases de dados, que podem ser estruturados por meio de *APIs*. Os alertas "geotagueados" funcionam com sistemas baseados em dados que contêm informações sobre o seu endereço, selecionando quais os canais que se deseja receber informações sobre emergências de "forma tradicional", como via e-mail, mensagem de texto e chamada de telefone ou alimentando banco de dados.

A introdução de *smartphones* e dispositivos móveis com serviços baseados em localização tem adicionado uma nova ferramenta para o arsenal de cada comunicação de emergência: o alerta hiperlocal. Esta nova tecnologia permite enviar mensagens diretamente (e onde) eles necessitam. Sistemas de alertas hiperlocais usam a combinação de serviços baseados em localização do dispositivo para determinar onde o usuário está em tempo real.

Os operadores de sistemas de alerta hiperlocal desenham uma "cerca geográfica" ao redor da área que eles querem informar, e sempre que o usuário com aplicativo de alerta hiperlocal em seu dispositivo móvel entra nessa área, ele recebe a mensagem. Alguns sistemas de alerta hiperlocal permitem que seus usuários mantenham o anonimato durante o uso do aplicativo, ajudando a aumentar a adoção e aliviar os temores dos usuários de serem rastreados<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Disponível em <http://www.ping4.com/wp-content/uploads/2014/02/Hyperlocal-v-Geotargeted.pdf>. Acessado em 14 de novembro de 2014.

<sup>11</sup> Idem

## Casos: UbiAsk e CityBeat

No paper “*Drawing on mobile crowds via social media*” (LIU et al., 2012) é apresentado o estudo de caso sobre aplicação *crowdsourcing* móvel chamado de UbiAsk. O UbiAsk é desenhado para ajudar visitantes da área que recebe informações pelo envolvimento da multidão local, que responde às suas perguntas, em tempo hábil, tendo como base em imagens inseridas pelo visitante no sistema.

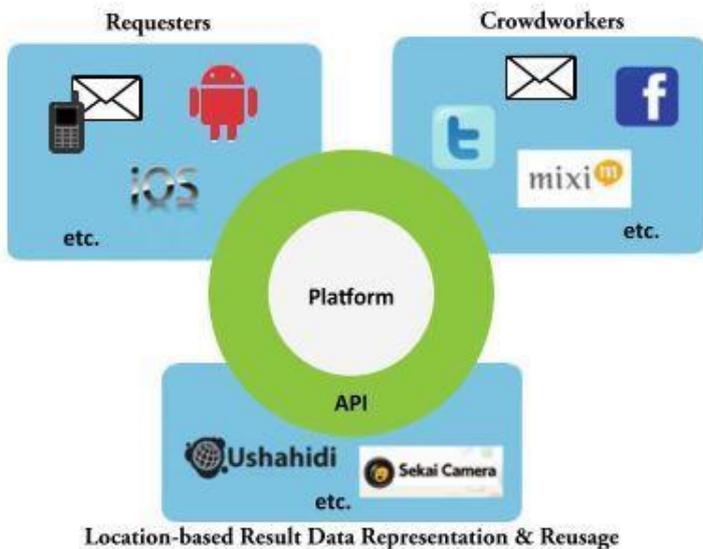


Figura 1. A estrutura básica do sistema do UbiAsk. Serviço e arquitetura elaborada para ser uma plataforma de *crowdsourcing* móvel. Nesta figura, as solicitações de acesso a informações são produzida por e-mail e redes sociais, mas também pedidas para Ushahidi e Sekai Camere através de *APIs* (LIU et al., 2012, p. 59).

As plataformas de mídia social existentes são usadas para alocar rapidamente micro tarefas a uma ampla rede de moradores locais. Os dados resultantes são visualizados utilizando ferramenta de mapeamento, bem como a tecnologia de Realidade Aumentada (RA),

resultando em uma associação de informações visuais para uso público (LIU et al., 2012, p.53).

Os pesquisadores analisam o aplicativo que usa as tecnologias para criar plataforma de colaborativa (*crowdsourcing*) móvel. A sinergia informações é possível porque os usuários podem emitir solicitações através de vários canais que usam uma *API* em comum. As *APIs* permitem a combinação de dados oriundos de diferentes tecnologias, potencializando a oferta de vastos recursos para a computação. Esta abordagem tecnológica permite analisar como tais infraestruturas de computação social "podem ser usadas para trazer os novos tipos de computação humana ou modelo *crowdsourcing* para o contexto móvel (LIU et al., 2012, p. 53, tradução nossa).

A plataforma de *crowdsourcing* móvel do UbiAsk é uma tecnologia baseada na infraestrutura da computação social, ajudando o público-alvo (viajante estrangeiro) se envolver com o "usuário local na nuvem, para responder, em tempo hábil, às suas perguntas baseadas em imagens" (LIU et al., 2012, p. 64, tradução nossa), permitindo-lhe visualizar os resultados baseados em localização e mapeamento social através de plataformas de realidade aumentada (AR). O uso da realidade aumentada móvel na prática do jornalismo, de acordo com o pesquisador John Pavlik, "poderia aprofundar o processo democrático local, aumentando o envolvimento dos jornalistas e cidadãos locais na cobertura de suas comunidades com o relato em termos geográficos" (PAVLIK et al., 2013 , p.48, tradução nossa).

Alguns dos sistemas de mídia social oferecem a possibilidade de acessar conjuntos de dados através de *APIs*. Os dados de mídia social relacionados ou correlacionados podem ajudar os usuários a compreender melhor a dinâmica da localidade onde vivem. Esta abordagem pode ser por foco específico em jornalismo ou não. O projeto da Universidade de Columbia chamado *CityBeat*, produz "visualização de mídia social em tempo real para cidades, detec-

tando de forma robusta eventos hiperlocais e fornecendo estatísticas ao vivo sobre a cidade" (XIA et al., 2014, p. 4, tradução nossa). O projeto tem como principal objetivo abastecer os usuários "com informações sobre acontecimentos da cidade e alertá-los de atividades incomuns. O sistema recolhe um fluxo de inserção de 'geotagueamento' e fotos, usando análise de séries de classificação e técnicas de tempo para detectar eventos hiperlocais, computando tendências e estatísticas" (XIA et al., 2014, p. 1, tradução nossa).

Para isso, a plataforma *Citybeat* acessa três APIs de mídia social (*Instagram*, *Twitter*, *Foursquare*) a fim de recolher dados sobre eventos que ocorreram ou estão ocorrendo, incidindo sobre o que está acontecendo em uma pequena região da cidade de Nova Iorque.

O objetivo do *CityBeat* é fornecer aos usuários - em particular, aos jornalistas da região metropolitana - uma visualização em tempo real ambiente de atividades de mídia social na cidade. Esta visualização é baseada em múltiplos fluxos de dados de plataformas de mídia social, como *Twitter*, *Foursquare* e *Instagram*. (XIA et al., 2014, p.1, tradução nossa).

Por intermédio da API *Instagram Media Search*, o sistema *CityBeat* faz constante rastreamento (*crawler*) para coletar as fotos marcadas de forma "geotagueada". O sistema recolhe pela API do *Twitter* grandes volumes de conteúdo marcados, como contas mencionadas como "top" no *Twitter*, *tweets* mais "retuitados" e *Trending Topics* da cidade. O nome, imagem e contagem de check-in do local são extraídos diretamente através das APIs do *Foursquare* (Xia et al., 2014). Quando o sistema detecta um verdadeiro evento, o *CityBeat* envia o evento para o *Amazon Mechanical Turk* usando suas APIs, "os trabalhadores do AMT dão o seu julgamento sobre a classificação do caso, bem como das fotos do evento relacionado, em várias etapas independentes" (XIA et al., 2014, p. 4, tradução nossa).

## Considerações finais

Este trabalho estrutura série de condições sociais e tecnológicas que estão expandindo o conceito tradicional de Hiperlocal, discutindo a introdução de tecnologias digitais conectadas baseadas em *Application Programming Interface* (API) nos processos de produção e distribuição de informações de relevância social através de dispositivos móveis como base a informação geográfica (localização). Esse novo cenário tecnológico possibilita construir e entregar conteúdos interativos sob medida para audiências específicas, baseadas em ambientes locais, com uso de metadados e do atributo da interoperabilidade contido na *API*, que permite vários dispositivos "conversarem" uns com os outros, ou seja, comunicação de máquina computacional para máquina computacional.

Em função dessa arquitetura tecnológica, o conceito tradicional de Jornalismo Hiperlocal está se deslocando. Pois apesar da mídia tradicional produzir áreas com o noticiário local em seus portais, essa estratégia mercadológica da notícia não é suficiente para alavancar conversação sobre questões locais de interesse coletivo, sendo necessário a ajuda mais intensa das tecnologias baseadas em metadados e sistemas interoperáveis alimentados por dispositivos móveis, que fornecem informações derivadas da geolocalização.

A inserção de dados e informações por moradores e frequentadores de uma determinada região delimitada geograficamente, com o auxílio de dispositivos móveis como smartphones e/ou *tablets* e *APIs*, criam a fusão entre o conceito Hiperlocal com as possibilidades de agregação de dados geolocalizados, obtidos em tempo real. O arranjo tecnológico permite observar percepções urbanas retiradas de grande quantidade de dados processados de forma relacionada e correlacionada, utilizando diferentes datasets (ex. mídias sociais). Muitas dessas percepções não são fáceis serem descoberta utilizando as dinâmicas contidas no modelo tradicional de informação Hiperlocal. Portanto, não ajuda a compreender melhor a dinâ-

mica das nossas cidades, sua dinamicidade, principais atores e problemas a serem resolvidos de forma colaborativa, a fim de partilhar as suas preocupações e propostas para melhorar a qualidade de vida da comunidade, em busca de bem-estar social para todos que vivem em uma área geográfica delimitada.

Assim, esse trabalho adota o escopo que define Comunicação Hiperlocal, com auxílio de dispositivos móveis e APIs, como sendo focalizada em uma pequena área geográfica, permitindo o surgimento do conceito de Jornalismo Hiperlocal através de sistemas digitais conectados que concentram informação local de relevância social com o objetivo da construção de processo deliberativo em função da resolução de problemas de forma coletiva.

## Referências

AITAMURTO, T.; LEWIS, S. C.. Open innovation innovation in digital journalism: Examining the impact of Open APIs at four news organizations. **New Media & Society**, 15(2), 314–331, 2012.

BOROWICZ, W. **Why the Internet of Things Narrative Has to Change**, 2014. Disponível em <<http://thenextweb.com/dd/2014/07/19/internet-things-narrative-change/>> Acessado em 2 de novembro de 2014.

BURNS, J. C.; BONILLA, T.. **Hyperlocal Communication**, 2012. Disponível em <<http://www.advancementprojectca.org>> Acessado em 6 de novembro de 2014.

CARTER, E. **Stitcher mobile APP gets wheels with API/Auto integration**, 2012. Disponível em <http://www.programmableweb.com/news/stitcher-mobile-app-gets-wheels-api-auto-integration/2012/08/06>. Acessado em 18 de novembro de 2014.

FOR, Ramework. Defining Hyperlocal media: proposing a framework for discussion. **Submitted to the International Communication Association Journalism Studies Division**, 1–27, 2009.

FOUST, J. C. **Online Journalism: Principles and Practices of the News for the Web** (2nd ed ed.). Scottsdale, AZ: Holcomb Hathaway, 2009.

GOVERNMENT, U.S. **Digital Government: Building a century platform to better serve the American people**, 2012. Disponível em <http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/egov/digital-government/digital-government-strategy.pdf> Acessado em 2 de novembro de 2014.

HART, G.; DOLBEAR, C.. **Linkedata: a geographic perspective**. Boca Raton: Taylor & Francis Group, 2013.

JHINGRAN, A. **Six API predictions for 2012**, 2011. Disponível em <http://radar.oreilly.com/2011/12/api-predictions-2012.html> Acessado em 17 e novembro de 2014.

JOHN, P. **The problem with the word 'Hyperlocal'**, 2011. Disponível em <http://wannabehacks.co.uk/2011/02/02/philip-john-the-problem-with-the-word-hyperlocal/> Acessado em 2 de fev. 2014.

LANE, K.. **API Evangelist**, 2013. Disponível em <<https://s3.amazonaws.com/kinlane-productions/whitepapers/API+Evangelist+-+API+101.pdf>> Acessado em 3 de novembro de 2014.

LANE, K. **History of APIs** . Salesforce, 2013. Disponível em <https://s3.amazonaws.com/kinlane-productions/whitepapers/API+Evangelist+-+History+of+APis.pdf> Acessado em 3 de nov. 2014.

LIU, Y.; LEHDONVIRTA, V.; ALEXANDROVA, T.; NAKAJIMA, T.. Drawing on mobile crowds via social media. **Multimedia Systems**, 18(1), 53–67, 2012.

OPPEGAARD, B.. **How mobile devices are creating hyperlocal opportunities**, 2014. Disponível em <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/251803/how-mobile-devices-are-creating-hyperlocal-opportunities> Acessado em 5 de novembro 2014.

PAVLIK, J. V.; BRIDGES, F. The Emergence of Augmented Re-

ality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism, **Journalism & Communication Monographs**. 2013.

PIETOSO, C. R.. **Newspapers as Platforms: How Open APIs Can Impact Journalism** (dissertation). City University, England, 2009.

RADCLIFE, D. **Here and Now: UK Hyperlocal media today** (Tech. Rep.). London, England, 2012.

SCHWARTZ, R.; NAAMAN, M.; MATNI, Z.. Making Sense of Cities Using Social Media : Requirements for Hyper-Local Data Aggregation Tools. In **International AAAI conference on weblogs and social media**, pp. 1–8, 2013

SOFTWARE, S. O. A.. **Leverage APIs to Create a Successful Enterprise Mobile App Strategy**, 2013. Disponível em <http://www.soa.com> Acessado em 5 de novembro de 2014.

THOMAS, O. **Intel Is Buying Mashery To Get Deeper Inside The Data Center**, 2013. Disponível <http://readwrite.com/2013/04/17/intel-acquires-mashery>. Acesso em: 16 de out. 2014.

VENETIS, P.; GONZALEZ, H.. Hyper-local, directions-based ranking of places. **Proceedings of the VLDB Endowment**, 4(5), 290–301, 2011.

WALDMAN, S.. **The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age** (Tech. Rep.). Federal Communications Commission, 2011. Disponível em [www.fcc.gov/infoneedsreport](http://www.fcc.gov/infoneedsreport) Acessado em 2 de nov. de 2014.

WILLIAMS, A.; BARNETT, S.; HARTE, D.; TOWNEND, J.. **The State of Hyperlocal Community News in the UK : Findings from a survey of practitioners**, (Tech. Rep.), 2014.

XIA, C.; SCHWARTZ, R.; XIE, K.; KREBS, A.. CityBeat: real-time social media visualization of hyper-local city data. In **Proceedings of the international world wide web conference committee (iw3c2)**, pp. 1 – 4, 2014.

## **Parte II**

# **Olhares da Rede**



# Neutralidade da rede, problema da pesquisa em Jornalismo

**Diólia de Carvalho Graziano**  
Centro Universitário Senac São Paulo

## Introdução

A Internet vem mudando muito depois que ela passou a ser o sistema nervoso central de nossa sociedade. Setores industriais inteiros participam do aplicativo "rede das redes": a indústria de informática e os centros de processamento de dados, a indústria de conteúdo (meios de Comunicação, produtores de vídeo) e a de serviços (redes sociais, comércio eletrônico), a de telecomunicação, e mesmo as companhias de produção de energia para alimentar a todo esse sistema (DERTOUZOS,1997,p.25).

Esta evolução da rede e de seu valor econômico global é, obviamente, um novo problema de relações de poder econômico, e também político e geopolítico. É dentro do quadro desses conflitos/negociações que se faz necessário debater sobre a neutralidade da Internet para percebermos tais questões, em especial no tocante às implicações na pesquisa e prática jornalística. Bem como compreender porque os Estados se questionam, lançam consultas públicas, tentam se legitimar, e porque as diversas instâncias regulatórias do setor das comunicações são bombardeadas por demandas contraditórias da parte de cada um dos atores. Este trabalho é derivado da pesquisa Governança da Internet: avaliação do efeito da legislação sobre neutralidade da rede nos modelos de negócios dos provedores de conteúdo, empreendido no centro Universitário Senac São Paulo.

## A rede das redes

O debate sobre a neutralidade da rede é muitas vezes enquadrado como tendo apenas dois lados. De um lado estão os operadores. Nos EUA, os mais expressivos são empresas como a AT&T, Verizon e Comcast. No Brasil, temos as operadoras de telefonia que oferecem o serviço de voz atualmente como apenas um dos serviços, em “Combos”, pacotes de dados, voz e TV. As operadoras argumentam que as crescentes exigências colocadas na Internet moderna exigem um nível de investimento que só ocorrerá se a Internet for “eficientemente” comercializada. Dizem que esta comercialização deve envolver a capacidade de implementar um modelo de “usuário-pagante” para o uso de suas redes e, portanto, na Internet, aqueles que fazem alto uso e lucram com ela, deveriam, de acordo com os operadores, pagar por isso.

O outro lado do debate é mais complexo e caracterizado por uma coalizão eclética de provedores de conteúdo e de serviços, como o Google, Intel, Yahoo!, eBay e Amazon, os artistas defensores da anti-regulação, como REM e Moby<sup>1</sup>, grupos de liberdade de expressão, como a *Free Press*, e outros, como a Coalizão Cristã da América, *National Religious Broadcasters* e os *Gun Owners of America* (GANLEY, ALLGROVE, 2006, sn). No Brasil temos o movimento Mega Sim. A mensagem que esses grupos e indivíduos enviam é que a hierarquização do acesso ameaça os valores fundamentais e da utilidade social da Internet e que os governos devem intervir para evitar que ocorra a hierarquização do acesso.

A ideia de que a Internet deve ser regulamentada, mas que de fato não poderia ser regulamentada atingiu o seu apogeu com a publicação de John Perry Barlow, “Declaração de Independência do

---

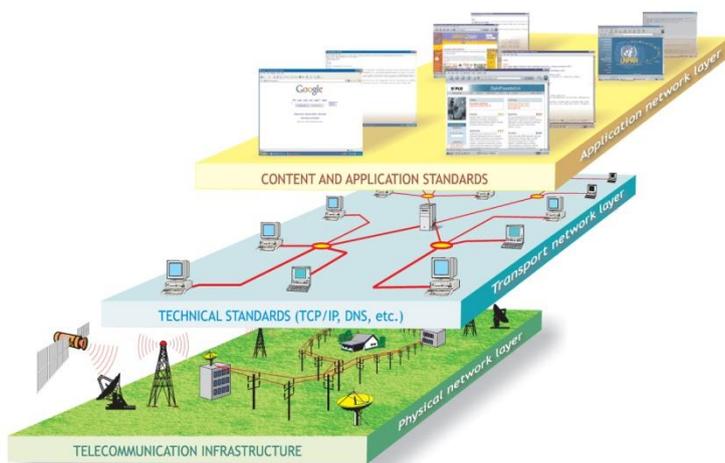
<sup>1</sup> <<http://business.highbeam.com/1208/article-1G1-145917596/rem-and-moby-speak-out-internet-freedom-against-corporate>>. Acesso em 15/02/2013.

Ciberspaço", em 1.996.<sup>2</sup> Nela, Barlow concebe a Internet como um "espaço" independente e que deveria ser "livre" - tanto da regulamentação governamental como da distorção comercial. Na medida em que a Internet se desenvolve, no entanto, torna-se cada vez mais claro que ela é sujeita a muitas forças reguladoras, e que o fato de que a Internet pode ser regulada e influenciada (tanto por parte dos governos e aqueles que operam sua infraestrutura) já não está mais em questão. (GANLEY, ALLGROVE, 2006, sn). A pergunta a ser feita agora é: ela deve ser regulada, e se sim, como?

A fim de entender como a Internet pode ser regulada ou influenciada, é preciso entender as várias "camadas" de topologia de Internet e como cada uma dessas camadas é suscetível à pressão regulamentar (KURBALIJA, 2010; GALLOWAY, 2004).

De um modo geral, a Internet é composta por três camadas:

Figura – Infraestrutura da Internet



Fonte: Kurbalija (2010)

<sup>2</sup> <<http://www.dhnet.org.br/ciber/textos/barlow.htm>>. Acesso em 15/02/2013.

- 1) a infraestrutura de telecomunicações, pela qual passa todo o tráfego da Internet;
- 2) os padrões e serviços técnicos – a infraestrutura que faz a Internet funcionar (e.g. TCP/IP, DNS, SSL);
- 3) e os conteúdos e padrões de aplicação (e.g HTML, XML).

Na camada de conteúdo (3), estas batalhas têm sido travadas, principalmente na esfera do domínio privado do direito de autor e outras propriedades de direito intelectual. O resultado dessas batalhas de aplicação privada tem sido geralmente os governos reforçarem as leis para oferecer um conjunto mais restritivo de usos permitidos de conteúdo protegido e o aumento da criminalização da violação de direitos de propriedade intelectual (GRAZIANO, 2012; GANLEY, ALLGROVE, 2006; KURBALIJA, 2010).

As operadoras e provedores, entretanto, têm resistido com sucesso às tentativas de fazê-las funcionar como uma "polícia de direitos". O Brasil é líder absoluto em pedidos de remoção de conteúdo do Google<sup>3</sup> e, no entanto não são todos os pedidos que são ainda atendidos. Outras batalhas na camada de conteúdo foram travadas em torno dos direitos de banco de dados, da pornografia, dos jogos de azar e da difamação, para citar apenas algumas. “As batalhas na camada de conteúdo tendem a ser a tradução dos controles do mundo físico para o meio digital” (KURBALIJA, 2010, p.53).

Na camada lógica (2), estas disputas tendem a se concentrar na tecnologia que está na base da Internet. Exemplos incluem ações contra softwares provedores de *peer-to-peer*, e os esforços contínuos para garantir que a eficiência do sistema de nome de domínio. Outro exemplo é o Software Livre e o Open Source Software<sup>4</sup>.

Na camada física (1), da infraestrutura da rede, argumentos ca-

---

<sup>3</sup> <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/04/google-aponta-brasil-como-lider-em-pedidos-de-remocao-de-conteudo.html>>. Acesso em 15/02/2013.

<sup>4</sup> Free and open source software (F/OSS, FOSS) ou free/libre/open source software (FLOSS).

da vez mais agressivos caracterizam o debate, incluindo discussões sobre áreas tão diversas como a gratuidade, ou a Internet pública de baixo custo, os pontos municipal de Internet sem fio ("wifi")<sup>5</sup>, bem como, por exemplo, nos Estados Unidos, a capacidade do governo de interceptar comunicações e controlar tecnologias de criptografia (KURBALIJA, 2010, p.38 ). É desta camada, que trata, majoritariamente, este capítulo.

Compreender essas camadas e as disputas em jogo em cada uma delas faz com que seja imediatamente evidente que a regulamentação da Internet é mais do que apenas o estabelecimento da lei (GRAZIANO, 2012; KURBALIJA, 2010; GANLEY, ALLGROVE, 2006).

Regras e normas legais, técnicas, sociais e de mercado interagem para determinar a dinâmica da Internet. Com o debate sobre a neutralidade da rede não é diferente. Antes de nos aprofundarmos nos detalhes da polêmica, no entanto, vale a pena entender como a Internet física primordialmente se parecia e como ela continua a parecer, majoritariamente, até hoje.

A Internet foi concebida como uma rede "burra". Sua função central - implementada através dos protocolos TCP / IP - é passar pacotes de dados, por meio de "dutos", ao longo de uma cadeia de "nós" até chegarem ao seu destino. Os nós não fazem perguntas sobre o remetente do pacote, o destinatário, ou o seu conteúdo, eles simplesmente os recebem, analisam as informações de endereçamento e os passam para o próximo nó. Esta rede "muda" trata todos os pacotes igualmente - um princípio designado end-to-end, que diz que a inteligência está incorporada nas aplicações que se

---

<sup>5</sup> A Prefeitura de São Paulo afirma que levará pontos livres de Internet a todos os 96 distritos da Capital, abrangendo uma diversidade de Índices de Desenvolvimento Humano equivalente à variação entre Noruega (1º no ranking IDH) e Jordânia (100º). Fonte: transparências utilizadas durante a audiência pública. Disponível em <<https://docs.google.com/file/d/0B2DIUHs6DSRYeU8xNUFDckc2S2c/edit>>. Acesso em 11/05/2013.

encontram nas suas extremidades. A rede em si não é projetada com todas as aplicações específicas com que irá trabalhar. As aplicações nas extremidades podem executar funções "inteligentes", como bloquear e-mails indesejados, suprimir anúncios *pop-up*, identificar possíveis vírus etc. O núcleo da infraestrutura da Internet não importa. De acordo com Ganley e Allgrove (2006), Kurballija (2010), Galloway (2004), o princípio *end-to-end* tem sido fundamental para o crescimento e sucesso da Internet, aumentando a concorrência e a inovação entre conteúdo e provedores de serviços e permitindo uma ampla variedade de aplicações para conectar e tornar a Internet notável.

O debate sobre a neutralidade da rede é, na realidade, sobre se a Internet deve manter seu design *end-to-end*, ou se, aos operadores, que possuem e controlam vários aspectos da camada física, deve ser permitido "discriminar" os dados que passam através de suas redes por meio da hierarquização de acesso.

## Neutralidade, um problema de Comunicação

O termo "neutralidade" pode ser uma fonte de ambiguidades. Ele é fortemente marcado pela ideia de "neutralidade de ponto de vista" ou ainda de equilíbrio do discurso da mídia pública, daí a neutralidade de rede ser um problema de Comunicação.

O princípio da imparcialidade é por vezes representado pela sigla NPOV, *Neutral Point Of View*<sup>6</sup>. A Wikipédia adota este princípio. De acordo com ela, seus artigos devem ser imparciais, ou seja, escritos de forma que todos os envolvidos possam concordar com ele, à exemplo de Habermas (2004) e sua ética do discurso, em que todos os concernidos a uma questão devem ter igual direito a voz e

---

<sup>6</sup> Aqui vale a pena lembrar que a similaridade das palavras *neutral* e *neutrality* colaboram como fonte de ambiguidades. Como ocorre com o termo Governança da Internet que, nos países de língua latina tem sua associação com Governo, dificultando a compreensão do aspecto *multistakeholder* do mesmo, conforme abordado em GRAZIANO, 2012.

assim procurar o consenso. No dicionário *crowdsourcing* fundado por Jimmy Wales, por exemplo, ao lidar com temas religiosos, o artigo deve estar escrito de maneira que os seguidores da religião em questão, seguidores de outras religiões, ateus e agnósticos possam aceitá-lo, chegando ao consenso.

O princípio da imparcialidade, bem como o da objetividade, o da verdade e precisão, e o da confidencialidade figuram no arcabouço do ensino da ética nas práticas jornalísticas. O pesquisador Christofoletti afirma que:

No Jornalismo, a ética é mais que rótulo, que acessório. No exercício cotidiano da cobertura dos fatos que interessam à sociedade, a conduta ética se mistura com a própria qualidade técnica de produção do trabalho. Repórteres, redatores e editores precisam dominar equipamentos e linguagens, mas não devem se descolar de seus compromettimentos e valores (CHRISTOFOLETTI,2008, 11).

No entanto, na prática cotidiana, o que se verifica é que tanto a ética do discurso habermasiana, como a imparcialidade da *Wikipédia*, e a da ética jornalística constituem metas intangíveis, porém determinantes do sentido em que devem mirar as ações comunicativas, no plano da idealidade inalcançável. Para Christofoletti (2008, p.24), "... a ética jornalística não se aprende nas escolas de Comunicação, mas é nesse ambiente que se deve despertar para o exercício ético da reflexão na prática". O autor chama especial atenção para fatores que podem se tornar fantasmas que assombram as redações, comprometendo o desenvolvimento dos trabalhos: a objetividade plena, a imparcialidade total, o glamour da carreira e o poder ilimitado da mídia. Já sobre a natureza do conhecimento na *Wikipédia*, Lionel Barbe, do Departamento das Ciências de Informação e Comunicação da Université Paris Ouest, em sua obra "*Wikipédia*, o encrenqueiro da festa", afirma:

Na maioria dos casos, os administradores ou os principais colaboradores baseiam sua denúncia sobre a falta de *neutral point of*

view para justificar suas intervenções, dando lugar às convencionadas "neutralidades controversas"; [...] e o acordo é difícil entre reconhecidos especialistas e novatos administradores de domínios, muitas vezes anônimos e nem sempre com competência na matéria. (BARBE, 2010,<sup>7</sup>p.21)

Existe também a neutralidade que Tim Wu, professor da *Columbia Law School*, faz referência, em 2003. Em seu artigo, *Network Neutrality, Broadband Discrimination*<sup>8</sup>, o consultor sênior da Comissão Federal de Comércio Norteamericana considera a neutralidade de rede em termos de neutralidade entre aplicativos, bem como neutralidade entre dados sensíveis e QoS<sup>9</sup>. Nele, Wu propôs uma legislação para potencialmente lidar com essas questões. O princípio da neutralidade de Wu não se situa no nível dos conteúdos web, mas no da infraestrutura da Internet. Ela concerne à maneira como os pacotes de dados circulam dentro da rede e a manter o princípio segundo o qual os pacotes de informações, independentemente da origem e destino são tratados igualmente.

Para o grande público, a Internet se resume frequentemente à web. Se este último é o ponto de acesso aos múltiplos serviços (leitura de correio eletrônico, comércio eletrônico, rádio ou vídeo, redes sociais, e evidentemente, acesso aos conteúdos informativos), é apenas uma parte da Internet. A Internet pode ser considerada como a base comum sobre a qual são construídos os serviços web,

---

<sup>7</sup> Tradução livre.

<sup>8</sup> Wu, Timothy, *Network Neutrality & Broadband Discrimination*, 2 C O L . J.T ELECOMM . & H IGH T ECH . L. 5 (2003).

<sup>9</sup> O termo QoE (*Quality of Experience*) refere-se à percepção do usuário sobre a qualidade de um serviço. No domínio da rede de computadores e outros de comutação de pacotes de redes de telecomunicações, de engenharia de tráfego, o termo qualidade de serviço (QoS) refere-se aos mecanismos de controle de reserva de recursos, em vez de à qualidade do serviço realizado. Qualidade do serviço como sendo a capacidade de fornecer diferentes prioridades para diferentes aplicações, usuários e dados dos fluxos, ou para garantir um certo nível de performance para determinado fluxo de dados.

trocadas FTP etc. A questão da "neutralidade da Internet", portanto, concentra-se sobre os fundamentos da rede, tanto no plano técnico quanto no nível dos imaginários sociais que podem se construir sobre esse bem comum compartilhado, essa infraestrutura da sociedade do conhecimento (LE CROSNIER, SCHAFFER, 2011, p.11).

O conceito de neutralidade da rede é anterior à Internet atual e focada no debate existente desde a era do telégrafo. Em 1860, uma lei federal norte-americana, *Pacific Telegraph Act*<sup>10</sup>, passou a subvencionar uma linha telegráfica, afirmando que:

(...) mensagens recebidas de qualquer indivíduo, empresa ou corporação, ou de qualquer das linhas telegráficas ligando com esta linha qualquer um dos seus terminais, serão transmitidas de forma imparcial, na ordem da sua recepção, com exceção dos despachos do governo, terão prioridade (...) (Ato para facilitar a Comunicação entre o Atlântico e o Pacífico pelo telégrafo elétrico, de 16 de junho de 1860. Tradução livre).

Em 1888, o inventor estadunidense Almon Brown Strowger criou uma central telefônica automática visando a suplantando os operadores de telefone não neutros, que redirecionavam chamadas mediante lucro<sup>11</sup> (GRAZIANO, 2010, p.128).

Em seu último livro, *The Master Switch*, Wu (2010) descreve a ascensão e queda dos impérios da informação, do telefone à internet, da AT&T ao Google. Para o pai do conceito de *net neutrality*, o surgimento de toda grande inovação na área das comunicações vem acompanhada da promessa de democratização do acesso às informações e, no entanto, após um período, ela se fecha e se concentra comercialmente, criando impérios que acabam por restringir a livre expressão e a criatividade. Ele encontrou tal padrão, que al-

---

<sup>10</sup> *The Pacific Telegraph Act (1860)*. Central Pacific Railroad Photographic History Museum. 2003. Disponível em <[http://cpr.org/Museum/Pacific\\_Telegraph\\_Act\\_1860.html](http://cpr.org/Museum/Pacific_Telegraph_Act_1860.html)>. Acessado em 10/08/2012.

<sup>11</sup> <<http://www.technology.niagarac.on.ca/staff/mcsele/TelephoneSwitch.html>>. Acesso 15/02/2013.

cunhou Ciclo, ao analisar a história do telefone, do rádio, da TV, do cinema, e de acordo com ele, está ocorrendo agora com a Internet.

No fim da primeira década do século XXI (...) a concentração industrial havia alcançado níveis nunca vistos desde os anos 50. A única grande exceção desse domínio dos grandes negócios era a internet e seus usuários, e a indústria crescente na rede. Em meio a essa consolidação, os anos 1990 passaram também pela chamada revolução da internet (WU, 2012, p.307).

Ao analisar a chamada revolução da internet, e encontrar um padrão, fruto de sua análise histórica da mídia, Tim Wu levantou uma série de questionamentos:

Será que isso levaria à derrocada desses superpoderes consolidadores? Alguns sem dúvida pensaram que sim. “Estamos vendo o surgimento de um novo estágio na economia da informação”, profetizou Yochai Benkler. “Está se deslocando a economia da informação industrial que caracterizou a produção desde a segunda metade do século XIX e durante todo o século XX”. Infelizmente, os conglomerados da mídia e da Comunicação não consultaram Benkler como vidente. Com público cotado em bilhões, combinado às receitas de trilhões de dólares, eles tinham – aliás, ainda têm – uma concepção bem diferente do futuro: a internet refeita à sua semelhança, ou pelo menos inofensiva para os principais interesses comerciais dos grandes grupos econômicos (WU, 2012, p.307).

No entanto, o professor do Columbia Law School nos chama a atenção para o que foi a natureza inicial da rede:

Pois embora as origens sejam distintas, em 2010 a internet havia se tornado uma rede universal para *todos* os tipos de dados: ligações telefônicas, vídeo, televisão, dados, um substituto em potencial para todas as indústrias da informação do século XX. Em

termos tecnológicos, isso era produto de seu próprio projeto: a internet fora concebida para ser indiferente à natureza do conteúdo que transportava (WU, 2012, p.308).

A ameaça da quebra de paradigmas perpetrada pela Internet é também abordada pelo consultor sênior da Câmara de Comercio Norteamericana:

Contudo, para as antigas indústrias da mídia do século XX, a natureza multifacetada da net, sua capacidade de ser telefone, TV ou algo novo, como o *Facebook*, consistia numa ameaça existencial. Daí o poderoso desejo de colocar a rede de joelhos, de um modo ou de outro. Agora enfrentamos a pergunta: será que a internet é diferente de fato? Todas as demais invenções do mesmo tipo tiveram um período de abertura só para se tornar a base de outros impérios da informação. O que é mais forte: o radicalismo da internet ou a inevitabilidade do Ciclo? (WU, 2012, p.308)

Nos alertam também, Schafer e Le Crosnier (2011), que o debate sobre neutralidade da Internet atualmente está dissociada de uma reflexão sobre as violações à universalidade da web, e as questões econômicas estão também fortemente presentes nas estratégias dos fornecedores de conteúdo e de aplicações web. Os exemplos da tendência de criação de “jardins privados” são numerosos, como as redes sociais, que utilizam os dados pessoais dos usuários para lhes fornecer serviços de valor agregado, mais especificamente, dentro dos seus sites. Eles contribuem para a criação de silos vedados e não permitem aos seus usuários exportar ou recuperar facilmente seus dados. “Em 29 de março de 2011, Facebook organizou um encontro com desenvolvedores em Paris e o diretor de desenvolvimento internacional ressaltou que sua empresa almeja ‘se tornar uma plataforma social que subtenda todos os serviços web’” (SCHAFER e LE CROSNIER, 2011, p.141). De acordo com os autores francófonos, os fabricantes de dispositivos procuram também “um cliente cativo”: o modelo Apple impede aos prestadores de

conteúdo e mídias de propor diretamente aos clientes os seus leitores de mídia, ou a compra fora do ecossistema Apple de bens pagáveis, tais como as músicas ou livros digitais. As rupturas da neutralidade tocam também na camada de aplicação: os mecanismos de busca escolhem suas respostas em função dos retornos publicitários, dos sistemas de valorização (“like” do Facebook, “+1” do Google...) e as redes sociais associadas aos prestadores (Ping para iTunes) formam um conjunto de sistemas concorrentes que se estendem por toda a cadeia de valor da Internet.

Na questão da “exclusividade”, notadamente na Internet móvel, as operações casadas entre os operadores de telecomunicação e os outros atores (o resgate do sistema de difusão musical Deezer pela Orange francesa<sup>12</sup>, ou as conciliações entre o software proprietário de difusão contínua de música Spotify e Google<sup>13</sup>), seriam sintomas da emergência de conglomerados verticais (SCHAFFER e LE CROSNIER, 2011, p.141).

Numerosas medidas sucessivas já quebraram a neutralidade da rede, frequentemente por necessidades técnicas, como a luta incessante contra os *spams*, trocas eletrônicas não solicitadas, ou o estabelecimento de *firewall* na entrada das redes das empresas ou de instituições, ou ainda a existência de serviços ditos “gerenciados”, que usam a Internet, mas que se mantêm independentes, tais como redes virtuais privadas de televisão sobre IP, a IPTV<sup>14</sup>.

A questão é saber se as violações de neutralidade podem estender uma cisão das regras comuns para fins específicos, e mais especificamente ainda, se a escolha deliberada de distinguir os pacotes de informação e os encaminhar mais ou menos rapidamente ficará a cargo dos vários operadores entre eles, ou se são necessárias

---

<sup>12</sup> <<http://swapables.orange.co.uk/swapable/1>>. Acesso em 12/5/2013.

<sup>13</sup> <<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2013/20130401googlespotify>>, <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.spotify.mobile.android.ui>>. Acesso em 12/5/2013.

<sup>14</sup> No Brasil um exemplo de IPTV é a Net Now para os assinantes da Net Digital. O portfólio de serviços é bem restrito ainda.

medidas de regulação para conservar uma Internet mundial a mais neutra possível.

Mundialmente, o debate sobre a neutralidade da rede começou a ser desenvolvido e ampliado em 2009. Nos Estados Unidos, onde o debate existe desde o início de 2000, a FCC (*Federal Communications Commission*) lançou uma consulta no final de 2009, em que propôs a consolidação de seis princípios orientadores para a governança da internet (GRAZIANO, 2010, p.128):

1. não impedir um usuário de enviar ou receber via Internet o conteúdo lícito da sua escolha
2. não impedir que um usuário use os aplicativos e serviços da sua escolha
3. não impedir que o usuário conecte e utilize equipamentos de sua legítima escolha, desde que não prejudiquem a rede
4. não privar o usuário da escolha entre vários operadores de rede, provedores de aplicativos, serviços ou de conteúdos
5. tratar de maneira não discriminatória os conteúdos, aplicações e serviços
6. informar de maneira transparente os usuários e os fornecedores de conteúdos, aplicações ou serviços sobre as medidas de gestão da rede

As regras propostas pela FCC só se aplicam aos serviços de acesso à Internet de banda larga. Alguns serviços, chamados "serviços gerenciados ou especializados" (telemedicina, as comunicações em casos de emergências, e alguns serviços considerados prioritários à sociedade) não são submetidos às mesmas regras, tendo prioridade de tráfego.

No Brasil, o Marco Civil da Internet tem causado polêmica em suas sucessivas versões<sup>15</sup>. O debate esquentou no momento em que

---

<sup>15</sup> <<http://edemocracia.camara.gov.br/documents/679637/277cc749-e543-4636-9ddb-736144a9b654>>. Acesso em 15/02/2013.

na redação do texto se possibilitou exceções à neutralidade. Outra questão é que o Marco Civil da Internet é uma diretriz, e como tal, carece de uma lei que a normatize (KURBALIJA, 2010), que aplique sanções, e pouco tem se comentado sobre isso.

São várias as questões que se colocam no debate da neutralidade de rede (GANLEY e ALLGROVE, 2006):

- O modelo econômico da internet e a repartição dos ganhos entre os diferentes atores do acesso e dos serviços são permanentes?
- O desenvolvimento de aplicativos que consomem cada vez maior largura de banda passante, em especial o vídeo, cujo consumo estatística e teoricamente aumentará (FLUSSER, 2010) e a vontade de investir nas infraestruturas de melhor performance, tornam obsoletas as relações entre fornecedores de acesso de internet e fornecedores de aplicações?
  - Quem deve pagar?
  - Os operadores devem arcar sozinhos com os custos da ampliação e evolução da rede, relacionados com a utilização exponencial em termos de conexões e de aplicações?
    - Deve ser regulamentada a parte da banda larga passante reservada para os serviços gerenciados<sup>16</sup>, como a IPTV?
    - Certos conteúdos devem se beneficiar de um tratamento prioritário e sob quais critérios (rentabilidade, pagamento pelos fornecedores de conteúdo, utilidade)?
    - A Mídia independente, ou alternativa, habitualmente desprovida de recursos financeiros, pode ser severamente afetada?

---

<sup>16</sup> Conteúdos ou aplicações oferecidos com características diferentes daquelas de acesso à Internet, em termos de banda passante, de nível de segurança...Os PSI oferecem serviços gerenciados por exemplo, dentro do pacote *triple play* (telefone, televisão e Internet). A questão da neutralidade passa também por uma definição estrita e adotada por todos os serviços que podem ser considerados como gerenciados. Em geral, a telemedicina é aceita por todos. Os outros serviços, como jogos em vídeo ou educação são mais discutidos.

## Neutralidade de rede, um problema da pesquisa em Jornalismo

Ronaldo Lemos, diretor do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da FGV do Rio de Janeiro e diretor do Creative Commons no Brasil, afirmou que<sup>17</sup> “Quem tiver dinheiro para pagar por um serviço de entrega de dados de qualidade vai ter serviços rápidos. Quem não tiver vai ter um serviço pior”. Lemos afirma que esse tipo de arranjo favorece apenas empresas consolidadas, como o Google e a Apple, e prejudica a inovação e novos empreendedores.

Bill Herman, professor assistente no Departamento de Cinema e Estudos de Mídia no Hunter College, pesquisador do cruzamento das tecnologias de Comunicação, política, política e cultura, diz no artigo “Por que os meios de Comunicação e os acadêmicos em Jornalismo devem apoiar a neutralidade de rede”, que os acadêmicos tendem a serem conservadores politicamente, e que, no entanto, a *Association for Education in Journalism and Mass Communication* (AEJMC) declarou seu apoio à neutralidade de rede. Para eles, que representam um grupo diverso de acadêmicos que pesquisam e ensinam praticamente tudo o que se relacione com a Comunicação de massa, a questão é muito importante para permanecer de lado<sup>18</sup>. Afirmam que, baseados em suas pesquisas e, em muitos casos, em anos de experiência na indústria midiática, entendem que nos negócios, deixar que os provedores de serviços de Internet escolham os vencedores e os perdedores do acesso online é uma má política.

Quase todas as ideias revolucionárias da Internet - a partir da Amazon e do Google ao Skype e Twitter – vieram sem dinheiro. Em algum lugar no mundo agora, outro tinkerer está desenvolvendo o que pode se tornar a próxima grande ideia. Porém, se an-

---

<sup>17</sup> <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI162272-15224,00-SERIA+O+FIM+DA+NEUTRALIDADE+DA+REDE.html>>. Acesso em 10/10/2011.

<sup>18</sup> <<http://www.aejmc.org/topics/archives/752>>. Acesso em 15/13/2013.

tes de acontecer, o ISP exigir um pedágio pela banda larga, isso poderá estrangular essa ideia já em seu berço. Além disso, algumas das melhores coisas online nunca viram algum lucro. Imagine se, em 2001, a Wikipedia tivesse que pagar só para competir em igualdade de condições com a Encarta, da Microsoft. Poderia estar obrigando a Wikipedia a ir para a pista mais lenta, prejudicando e podendo mesmo matar o projeto (HERMAN, 2010, tradução livre).

A Associação está também preocupada com a lenta morte do modelo de negócio do jornal impresso. Apesar de abraçarem a era da Internet, ela também espera assegurar viabilidade financeira ao impresso. As ferramentas de controle de tráfego a tornariam mais difícil. Por exemplo, a Fox News suportaria pagar um extra para ter uma entrega mais rápida de mídia interativa, mas a maioria dos jornais não conseguiu, forçando-os a escolher entre maiores dividas ou uma experiência ruim para o usuário. O Jornalismo cidadão e as experiências e pesquisas sem fins lucrativos seriam também prejudicados. Ainda com relação ao sistema midiático geral, a associação tem uma motivação “egoísta” para apoiar a neutralidade de rede: seu papel acadêmico de ensino. A academia, em todas as disciplinas, depende pesadamente da Internet, e quanto maior o valor educativo do conteúdo, menos valor monetário tem para as grandes corporações.

Se os operadores de telecom escolherem os vencedores e os perdedores online, os conteúdos que nós, professores, assinamos, não seriam na maioria dos casos, os vencedores. Será que os ISPs<sup>19</sup> se curvariam para garantir o acesso dos meus alunos ao PDF do livro licenciado em Creative Commons de James Boyle? Ou o áudio das transmissões de rádio da época da Segunda Guerra Mundial no site Internet Archive? (HERMAN, 2010, tradução livre.)

---

<sup>19</sup> ISP Internet Service Provider. Provedor de serviços de Internet.

Embora algumas empresas sejam grandes, não são gigantes, e no jogo para pagar a fim de obter prioridade no tráfego a disputa pode desfavorecer players de mercado e por consequência setores inteiros da sociedade, como a educação:

Boyle e Archive.org são grandes, mas eu não penso que eles pagarão a Verizon apenas para os meus alunos fazerem download mais rápido. Isso significa que meus alunos teriam menos acesso ao valioso conteúdo educacional, pois eles iriam aprender menos, e o valor educativo da Internet iria cair. O mesmo será verdade para a minha produtividade em pesquisa (HERMAN, 2010, tradução livre).

Outra disputa muito forte é a que se trava na arena dos direitos autorais, que tentam forçar os provedores de serviços de internet a atuarem de acordo com suas diretivas:

Como se a especulação dos ISPs não bastasse, outras partes interessadas estão turvando o problema. As indústrias de direitos autorais, por exemplo, estão desesperadamente tentando forçar os ISPs, coagir para servir como policiais de direitos autorais<sup>20</sup> (HERMAN, 2010, tradução livre).

O norteamericano David Sohn, do Centro para Democracia e Tecnologia, grupo sem fins lucrativos que atua para manter a Internet aberta, inovadora e gratuita, argumenta, em artigo do Pulitzer Center, como a não neutralidade da rede poderia afetar jornalistas. Para ele, um termo pouco compreendido para se legislar a respeito pode ter pesadas implicações não apenas para os cidadãos, mas para os jornalistas que dependem da web para acessar as notícias de última hora, garimpar informações independentes, arquivar suas histórias e fazer upload e download de vídeos. Já os opositores da neutralidade da rede afirmam que é a regulamentação que irá

---

<sup>20</sup> <<http://www.publicknowledge.org/node/2855>>. Acesso, 15/02/2013.

reduzir melhorias nas tecnologias de Comunicação na web. (PASCCHYN, 2010).

## **Considerações finais**

Confiar aos transportadores da informação um papel ainda mais central pode acentuar a vigilância, o controle e a censura, ao permitir e exigir, por força de leis, que os operadores de Internet inspecionem os pacotes, tracem perfis de usuários e de desempenhar o papel de polícia privada da Internet. Este será o tema de minha futura pesquisa. O risco seria o de criação de pontos de controle da sociedade, dissimulado sob a máscara da tecnologia.

Apenas utilizar a tecnologia e não querer saber como ela funciona, no que concerne à Internet, está se mostrando perigoso. Se quisermos proteger a Internet e assegurarmos a plena utilização da mesma, aproveitando de todo seu potencial econômico, social, cultural e político, devemos compreender sua estrutura e o que advirá se sua estrutura se alterar.

A neutralidade da Internet parte de um debate técnico sobre a via de transporte; se torna um debate econômico sobre financiamento de infraestrutura, e se estende sobre questões de liberdades fundamentais e de democracia no nível dos serviços e aplicações. A visão materialista da Comunicação privilegia a dimensão técnica, e quanto mais técnica a Comunicação, mais as incompreensões são visíveis. Quanto mais nos interessarmos pela visão social e cultural da Comunicação, mais assegurada fica a visão humanista da mesma.

Nós já vivenciamos a não neutralidade nas Smart TVs e em dispositivos móveis. Entendo que a discussão pró ou contra a neutralidade da rede é caduca. Em meu artigo Net Neutrality, de 2011, sustento a hipótese de que a neutralidade pode acontecer, quando o mercado estiver amadurecido, como um diferencial competitivo, a exemplo do que ocorreu com a telefonia móvel, em que os planos atualmente se tornaram ilimitados, diferentemente do modelo inici-

al de tarifagem por minuto.

Marques, advogada da ONG Artigo 19, e o jornalista Bocchini, da revista Carta Capital, entre outros, debateram a questão do direito de blogar<sup>21</sup>, ressaltando a importância dos blogs como veículo de informação e de debate nas comunidades não atendidas pela grande mídia, como comunidades ribeirinhas do Amazonas e a questão madeireira, e a falta de energia elétrica em algumas regiões. Neste sentido a não neutralidade de rede deixaria desprovido de voz importante diálogos acerca de problemas não cobertos pela grande mídia, ameaçando também direitos humanos fundamentais.

Acredito que se faz necessário manifestar, na questão da neutralidade de rede, pela transparência dos procedimentos de gerenciamento da rede, bem como, a exemplo da telemedicina, a inserção, na lista de atividades prioritárias, da educação e da pesquisa acadêmica, bem como da imprensa eletrônica independente, pois isso seria de fato aumentar o investimento em educação e cidadania em tempos de novos paradigmas.

Espero que a Comunicação siga o exemplo da Psicologia Crítica, e implante a disciplina de Comunicação Crítica, para efetuar uma aproximação reflexiva da Comunicação em que se adote uma perspectiva crítica, debater seus autores com maior profundidade, adentrando nos aspectos políticos dos mesmos. Se vivemos em uma era de mudanças de paradigmas, acredito que o mesmo deva ocorrer na academia.

## Referências

BARBE, Lionel. *Wikipédia, un trouble-fête de l'edition scientifique*. Paris: Hermes, 2010.

---

<sup>21</sup> Palestra proferida por ocasião da comemoração do Dia Mundial de Liberdade de Expressão. Maiores detalhes sobre o evento comemorativo e o tema direito a blogar: <<http://artigo19.org/?p=2750>> e <<http://artigo19.org/centro/casos/detail/1>>. Acesso em 11/05/2013.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A ética no Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

DERTOUZOS, Michael. **O que será: Como o Novo Mundo da Informação Transformará Nossas Vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: Elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

GANLEY, Paul; ALLGROVE, Ben. Net neutrality: A user's guide. In: **Computer Law & Security Review**. V. 22, Ed. 6. 2006. P. 454-463.

GALLOWAY, A. R. Protocol: How control exists after decentralization. Cambridge: The MIT Press, 2004.

GRAZIANO, Diólia de C.. **Possibilidades comunicacionais, tecnológicas e mercado da IPTV no Brasil**. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2010.

\_\_\_\_\_. **Net Neutrality**. Trabalho apresentado no curso Advanced Infrastructure, do Internet Governance Capacity Building Programme, 2011. Disponível em <[http://www.academia.edu/1760585/Net\\_Neutrality](http://www.academia.edu/1760585/Net_Neutrality)>. Acesso em 10/05/2013.

\_\_\_\_\_. **Governança da Internet: vulnerabilidades, ameaças e desafios para a manutenção da liberdade de expressão e não discriminação na rede telemática conectada**. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012.

HABERMAS, Jürgen. **A Ética da Discussão e a Questão da Verdade**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

HERMAN, Bill. Why media and journalism scholars support network neutrality. In: **Save the Internet**. Disponível em: <<http://www.savetheinternet.com/blog/10/01/28/why-media-and-journalism-scholars-support-network-neutrality>>. Acessado em

15/02/2013.

LE CROSNIER, Hervé; SCHAFER, Valérie Schafer (dir.), **La Neutralité d'internet**. Un enjeu de communication, CNRS, coll. Les Essentiels d'Hermès, 2011

PASCHYN, Cristina M. What Net Neutrality Means for Journalists. In: **Pulitzer Center**: on crisis reporting. 2010. Disponível em: <<http://pulitzercenter.org/blog/news-points/what-net-neutrality-means-journalists2010>>. Acesso em 15/02/2013.

KURBALIJA, J. **An Introduction to Internet Governance**. Malta: Diplofoundation, 2010.

WU, Timothy. **Network Neutrality & Broadband Discrimination**, 2 C O L . J.T ELECOMM . & H IGH T ECH . L. 5 (2003).

\_\_\_\_\_. **The master Switch**. New York: Knopf, 2010.

\_\_\_\_\_. **Impérios da Comunicação**. São Paulo, Zahar, 2012.



# As notícias e os valores-notícia: da tipografia ao Jornalismo online

**Luís Munaro**

Universidade Federal de Roraima

**Sônia Padilha**

Universidade Federal de Roraima

## **Introdução**

O caminho para que um fato se torne notícia tem como um de seus filtros mais importantes os valores-notícia, cuja taxonomia, baseada em estudos do Jornalismo, enfrenta uma série de novos questionamentos desde a emergência e consolidação do Jornalismo *online*. A complexidade e a flexibilidade, características acentuadas dos valores-notícia, são suficientes para marcar a dimensão extraordinária de sua aplicação como balizadores no cotidiano do Jornalismo.

Apesar de ser um dos fatores mais relevantes para os estudos do Jornalismo, a literatura da área sobre os valores-notícia mostra-se bastante fragmentada, necessitando ser mais bem equacionada de forma a favorecer uma visão temporal, teórica e mesmo taxonômica. Para colaborar neste sentido, este texto reuniu o pensamento sobre os valores-notícia em um número considerável de obras: livros, artigos, comunicações científicas etc., estabelecendo uma organização com vista a favorecer futuros estudos sobre o tema, desartando oferecendo caminhos e possibilidades de pesquisa para investigar as mutações dos valores-notícia no Jornalismo *online*.

Ao longo do trabalho foram abordados os seguintes aspectos: como os valores-notícia se apresentam ao longo do tempo, as

mutações e adequações sofridas e as suas principais conceituações, bem como os valores mais constantes nas obras publicadas e os que se tornaram secundários a partir do Jornalismo *online*. Por fim, serão abordadas algumas questões inquietantes em torno dos valores-notícia na atualidade, sobretudo no que concerne à grande disponibilidade dos jornalistas em construir as notícias em torno de *hashtags*, ou palavras que convocam rapidamente o imaginário do leitor em determinadas conjunturas políticas; e também no que concerne ao papel fundamental do leitor na construção dos textos noticiosos, por vezes, inclusive, assumindo a dianteira e oferecendo ele mesmo o seu texto noticioso por meio de *blogs* ou redes sociais. Subjacente a esse busca, serão abordadas preliminarmente as reviravoltas históricas observadas na construção dos itens noticiosos, sobretudo aquela que separa a forma de redação da Gazeta oficial da redação do jornalismo ensaístico inaugurada por Daniel Defoe e consolidada por Addison e Steele entre 1711-1712, quando a notícia passa a dizer respeito mais especificamente à formação de uma consciência doméstica que ao longo do século XVIII se tornará privada.

### **Aspectos históricos da notícia e dos valores-notícia**

Segundo autores como Jurgen Habermas, a consolidação do Jornalismo acompanhou a redação regular de epístolas que deram cada vez mais autonomia para o redator diante do seu público leitor (HABERMAS, 2003, p. 35). Ao mesmo tempo, estas cartas dirigidas regularmente assumiram um tom íntimo de representação dos afetos e necessidades do leitor virtual. Se, ainda no início do século XVII, a Gazeta era expressão das necessidades governamentais de garantir coesão entre os governados, o jornalismo epistolar começa a se aproximar do seu público a partir da presunção de que ele constitui um grupo ligado por interesses privados semelhantes. Isso começa a acontecer mais nitidamente no início do século XVIII, em Londres, quando Daniel Defoe, gênio criativo considerado

também um dos precursores do ensaísmo jornalístico, lança entre 1704 e 1713 o periódico *Weekly Review*. Na medida em que anejava as cartas de seus leitores, Daniel Defoe também buscava detectar os seus gostos e preocupações, ajudando a configurar o que Jürgen Habermas chamaria de *esfera pública literária* (2003). Esse formato periodístico irá se consolidar a partir da experiência de Addison e Steele com *The Spectator*, jornal que circulou entre 1711 e 1712 em Londres e representou um dos marcos que separa a Gazeta oficial do jornal de aspecto mais íntimo, voltado para a educação e instrução do indivíduo. Quer dizer, ponto de partida para a sua constituição subjetiva e formação e, portanto, pré-condição para a reflexão crítica do próprio Estado, que agora é colocado, ele mesmo, no recém-criado “tribunal da opinião pública”.

Existe aí uma primeira tentativa do Jornalismo, ainda vinculado à redação da epístola, aproximar-se do leitor afastando-se das esferas governamentais e, para tanto, afastando-se também do subsídio oficial derivado do modelo da Gazeta. O Jornalismo, ao contrário do que pretendem certas ontologias da profissão que remetem sempre para construções primordiais ligadas à transmissão de informações, é uma construção que se consolida durante a modernidade, com a emergência de públicos leitores interessados na publicação de informações “imparciais” voltadas para a sua representação política. Para John Hartley, nesse sentido, a notícia é uma ideologia que acompanha os interesses do público, sobretudo o público da nascente classe média (TRAQUINA, 2005, p. 115).

Os valores-notícia se desenvolvem afinados com a perspectiva de um público médio. A consolidação desse público tem seu apogeu nos grandes diários *The Times* e *Morning Chronicle*, na Inglaterra. O jornal *The Times*, em 1805, torna-se o primeiro diário a se emancipar completamente da verba governamental, dependendo apenas dos esforços pecuniários de seus leitores. A partir desse duplo movimento de formação e educação de um público leitor e de independência do jornalista que assume determinadas condições deontológicas de seu fazer-profissional, é que se pode falar mais

claramente em valores-notícia – mesmo que, como observa Michael Kunczik, autores como Tobias Peucer e Daniel Hartnack, tenham ventilado em seus textos a existência de novidades escritas ou faladas que podiam despertar a curiosidade humana. Segundo Kunczik, as primeiras reflexões sobre os valores-notícia datam do final do século XVII, quando o Jornalismo ainda não podia ser considerado uma prática profissional nos moldes modernos, mas sim uma função oficiosa ligada ao repasse de informações ou à construção das irregulares folhas volantes. O autor mapeia alguns nomes de autores que teriam refletido precocemente sobre o valor-notícia: em 1688, Daniel Hartnack realçou que as consequências de um fato tinham um grande peso na decisão de publicação, vislumbrando “o problema da construção da realidade pelos meios de comunicação de massa” (KUNCZIK, 1997,, p. 241).E, em 1690, o texto já famoso de Tobias Peucer dissertava sobre a publicação de jornais na Alemanha de forma ainda bastante rudimentar, ajudando a dimensionar importantes fatores relativos à emergência do Jornalismo(KUNCZIK, 1997 p. 242).

Com o crescimento do que Habermas chamou de esfera pública burguesa, os cidadãos, envolvidos em comunidades (associações, lojas maçônicas, academias, *clubs*) e ansiosos por receber informações sobre a gestão da vida coletiva, passaram a requerer continuamente dados mais detalhados sobre os procedimentos do Estado. Assim, o Jornalismo foi lentamente vertido numa instância crítica, afinada com aquilo que, já no século XVIII, passou-se a chamar de “Quarto Poder”. Ora, nesse momento é impossível deixar de pensar a reviravolta que os valores-notícia sofreram: se na visão de Peucer diziam respeito ao Estado e seus procedimentos mais visíveis, ou então a dados cuja publicação não perturbava a estrutura de poder do Antigo Regime, a partir de Addison e Steele passam a dizer respeito a tudo aquilo que afeta e direciona a vida doméstica. Esse processo mapeado por Jurgen Habermas traz em seu bojo transformações substantivas nas formas de pensar o Jornalismo. Este se torna, de fato, já no século XVIII, um conjunto de práticas que

convoca os indivíduos para a participação mais ativa na tomada de decisões públicas, ainda que essa cidadania seja exercida por um grupo restrito de indivíduos envolvidos em políticas críticas diante do Estado.

A partir da emergência do Jornalismo como uma prática elaborada por pessoas privadas e voltada para pessoas privadas, e considerando as inúmeras refrações e inconstâncias que esse processo sofreu, é possível mapear outro percurso noticioso. Esse percurso está intimamente ligado com a publicidade das Câmaras, abertas pela pressão da opinião pública. Neste modelo que envolve a fabricação de uma esfera pública, as ideias de Tobias Peucer já não se adéquam tão bem. Tão logo as Câmaras são abertas para o público, os jornais encarregaram seus profissionais de capturar as falas mais importantes, reportando-as segundo as linhas editoriais dos jornais. De fato, a reviravolta mais substantiva no conjunto de práticas jornalísticas, aquela que contribui decisivamente para o delineamento das regras de fazer profissionais, é a reportagem, que passa a exigir a presença *in loco* do jornalista para a captura do factual. Assim, o Jornalismo se torna mais precisamente conhecimento de tempo presente e passa a demandar regras de observação particulares. Se, antes disso, são os documentos que revelam a verdade, agora é a presença do jornalista que pode garantir algum grau de veracidade para o evento, com a condição de que se coloque diante do evento a partir de determinadas regras de observação.

O desenvolvimento da notícia, até o final do século XVIII, segue essa dupla inspiração: afasta-se do Estado e passa a considerar formas mais amplas de privado, convertendo-se numa instância crítica de reflexão, e ao mesmo tempo desenvolve instrumentos epistemológicos de observação e postura diante dos eventos, limitando-se, evidentemente, aos eventos geograficamente mais próximos. O desenvolvimento de instrumentos tecnológicos para a captação da realidade e transmissão de informações demarca um terceiro e importante passo para a reflexão dos valores-notícia, já que envolve o registro e transmissão mais fiel de eventos fisicamente distantes. No

final do século XIX, com o desenvolvimento do telégrafo, as notícias passam a se aproximar do consagrado modelo *objetivo*, que preteriria informações de menor relevância em detrimento das mais importantes. Na medida em que o Jornalismo e, conseqüentemente, a notícia, se solidificam com a emergência de um público autônomo, há a cristalização de determinados valores incorporados pela redação profissional. Estes valores constituem o mais importante filtro para a atividade jornalística, hierarquizando ativamente eventos, temas, pautas e argumentos mercedores de publicidade, em prejuízo daqueles considerados inatuais ou obsoletos.

Como lembra Michael Kunczik, a questão vai alcançar alguma clareza com as reflexões de Walter Lippman, em *Public Opinion*, 1922, quando o autor “menciona a clareza do fato, seu elemento surpresa, sua proximidade geográfica, seu impacto e conflito pessoal” (KUNCZIK, 1997 p. 242) sendo, portanto, o primeiro a se referir a valores-informativos. Segundo o autor, as notícias configuravam uma espécie de pseudo-realidade que servia de guia e aspecto fundamental da trama das vidas dos leitores. A partir de então, e considerando a notícia como um item simbólico fundamental para a vivência coletiva do homem moderno, definiu-se melhor a questão, o que permite que indaguemos mais especificamente alguns destes valores.

### **Esquemas de valores-notícia**

É de praxe situar o estudo de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, elaborado em 1965, como a reflexão pioneira sobre valores-notícia. Os autores enumeram doze valores que orientariam a visão profissional do jornalista sobre a notícia:

- 1) frequência relativa à duração do acontecimento;
- 2) amplitude do evento;
- 3) clareza ou falta de ambigüidade;
- 4) significância;

- 5) consonância - inserir o “novo” numa “velha” ideia;
- 6) inesperado;
- 7) continuidade;
- 8) composição - que envolve a necessidade de equilíbrio nas notícias;
- 9) referência a nações de elite;
- 10) referências a pessoas de elite;
- 11) personalização - enfatizando pessoas envolvidas e;
- 12) negatividade (Cf. TRAQUINA, 2005, pp. 69-70).

Alguns destes valores, no Webjornalismo, tornaram-se pouco úteis, sobretudo aquele que concerne à ausência de ambigüidade. Como postulam os autores:

[essa ausência] não quer dizer exatamente preferir o simples ao complexo, mas torná-lo mais preciso; um evento com uma interpretação clara e livre de ambigüidades em seu significado é preferível diante de um evento altamente ambíguo, a partir do qual muitas e inconsistentes implicações podem e serão feitas (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 66, tradução nossa).<sup>1</sup>

Outro destes valores característicos do jornalismo moderno diz respeito à construção da celebridade:

A personificação está mais próxima das técnicas modernas de coleta de notícias e apresentação de notícias: é mais fácil tirar uma foto de uma pessoa do que de uma "estrutura" (o que talvez seja mais adequado para filmes). Na medida em que a entrevista produz uma base necessária e suficiente para a reportagem centrada numa pessoa, a notícia centrada numa estrutura exigirá muitas entrevistas, técnicas de observação, recolha de dados, etc. Obviamente, há um

---

<sup>1</sup> Traduzido de: “This is not quite the same as preferring the simple to the complex, but one precization of it rather; an event with a clear interpretation, free from ambiguities in its meaning, is preferred to the highly ambiguous event from which many and inconsistent implications can and will be made (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 66).

argumento *ad hoc* implícito aqui, já que também é possível argumentar que a personificação veio primeiro que as técnicas, bem como toda a estrutura de comunicação de notícias, foram desenvolvidos conforme ela (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 69, tradução nossa).<sup>2</sup>

Este argumento, ainda que importante, não engloba uma transformação fundamental ocorrida com a própria Internet, que é a autofabricação da celebridade, bem como o culto à aparição instantânea. O próprio indivíduo anônimo, munido de um perfil em rede social, pode tornar o seu rosto uma notícia, o que ajuda a transformar, assim, a celebração num fenômeno estrutural no Ciberespaço. Para tanto, os indivíduos têm à sua disposição redes sociais, sites de armazenamento de vídeo, *blogs* e *microblogs*. A constituição dessa celebridade é fugidia: tão rapidamente quanto emerge ela desaparece, deixando um rápido rastro de sua imagem.

As reflexões de Galtung e Ruge estão também bastante vinculadas à ideia de territórios nacionais (GALTUNG e RUGE, 1965, pp.81-3), vinculação que nos ajuda a lembrar que os Estados Nacionais não simplesmente se dissolvem com o incremento das atividades de comunicação humanas. Em estudos recentes, Carlos Chapparro foi enfático disso ao contrapor ao espaço globalizado, no sentido de entrelaçamento, o fator de proximidade. O autor relembra que por causa da falta de proximidade um grave acidente ocorrido em 1996 em São Paulo, bastante reverberado no Brasil, resistiu

---

<sup>2</sup> Traduzido de: “Personification is more in agreement with modern techniques of news gathering and news presentation. Thus, it is easier to take a photo of a person than of a ‘structure’ (the latter is better for movies – perhaps), and whereas one interview yields a necessary and sufficient basis for one person-centered news story, a structure-centered news story will require many interviews, observation techniques, data gathering, etc. Obviously there is an egg-chicken argument implied here since it may also be argued that personification came first and that techniques, the whole structure of news communication, were developed accordingly” (GALTUNG e RUGE, 1965, p. 69).

apenas dois dias na imprensa em Portugal:

... a sábia lei da proximidade, não única, mas decisiva nos critérios [...] sustenta ou amplia a maioria dos outros atributos da atualidade que movem a lógica jornalística. A proximidade valoriza a dramaticidade, a importância das consequências, os conflitos, o suspense, as notoriedades, a utilidade dos acontecimentos (CHAPARRO, p. 37, 1996).

Outro pesquisador português, Carlos Campones (2002, p. 116), caminha no mesmo sentido ao afirmar que: “é a proximidade que permite ao jornalismo perceber contextos que determinam os valores-notícia e, a partir daí, organizar os restantes elementos valorativos, como a novidade, a atualidade, a relevância, a consonância, o desvio e a negatividade”. Estes valores de proximidade influem diretamente sobre o interesse dos leitores em diferentes localidades do mundo. A importância que eles representam para a tomada de decisão do *gatekeeper* foi constatada preliminarmente por dois estudos: em 1950 por White e, em 1967, por Snider (*apud.* KUNCZIK, 1997).

De forma similar, a relevância da subjetividade foi ressaltada por Warner (1968), quando verificou que seus pesquisados não sabiam explicar muito bem as escolhas que os levavam a preferir determinadas notícias (*apud.* KUNCZIK, 1997, p.248). Por outro lado, os acadêmicos canadenses Ericson, Baranek e Chan afirmaram que os jornalistas possuem dado saber de reconhecimento que os torna capazes de perceber quais acontecimentos possuem valor como notícia (*apud.* TRAQUINA, 2005, p. 42). Muitas vezes, a gênese desses valores está imbricada em estruturas sociais que fogem à reflexão consciente do jornalista, indo muito além das explicações mais formais que o Jornalismo tenta oferecer. Contudo, a formalização acabou se atrelando à construção da notícia no século XX. Foi o que concluiu Tuchman, em 1978, ao relacionar os acontecimentos aos ingredientes do *lead*, tipificando-os em:

- 1) localizados;
- 2) em continuação (pré-anunciados) e;
- 3) em desenvolvimento.

Estas três tipificações estão relacionadas ao que ela denomina *hard news*. No oposto dos mega-acontecimentos estão os acontecimentos de rotina, comumente chamados de *Happenings* (MALLOWCH e LESTER, *apud* TRAQUINA, 2005, p. 97-98). Essa formalização do item noticioso fez com que, mesmo havendo várias mudanças na percepção dos valores-notícia com o passar dos anos, eles conseguissem adquirir uma “forte homogeneidade no interior da cultura profissional” (WOLF, 1985, p. 177).

Em sua obra *Teorias da Comunicação*, Mauro Wolf (1985, p. 179) concebe os valores-notícia a partir da derivação de pressupostos implícitos ou de considerações relativas, divididas em:

- 1) características substantivas - que seriam relativas ao conteúdo;
- 2) disponibilidade - relativas ao produto; ao público e; à concorrência.

Para Nelson Traquina (2005, p. 77), por outro lado, a lista de valores-notícia está separada em duas categorias: os valores-notícia de seleção e os de construção. Os valores-notícia de seleção dividem-se em dois subgrupos: a) critérios substantivos – ligados diretamente ao acontecimento, e b) os critérios contextuais - sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido e o que deve ser prioritário (TRAQUINA, 2005, p. 77, p.78). Como exemplos de critérios substantivos, Traquina cita os fatos ligados à morte, notoriedade, proximidade, tempo, novidade, notabilidade, inesperado, conflito, controvérsia, infração e escândalo. Enquanto isso, caracteriza os contextuais como: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência. Por fim, remete aos valores-notícia de construção: simplificação, ampliação, personalização e dramatização.

Dando ênfase à questão da contextualização, Shoemaker e Co-

hen (2006) afirmam que, se perguntado a um jornalista a definição de notícia, ele pode dizer apenas que sabe reconhecer quando vê algo noticiável, sem poder precisar quais fatores estruturais o levaram à escolha. Uma vez pressionado, o jornalista provavelmente vai elencar condições que fazem com que pessoas ou eventos tenham critério de noticiabilidade: singularidade, conflito ou controvérsia, interesse, importância, impacto ou consequência, sensacionalismo, intemporalidade ou proximidade (SHOEMAKER e COHEN, 2006, p. 62). Os autores inserem no contexto dos valores-notícia as dimensões “desvio” e “significado social”. Propõem que a combinação de ambas resulta em acentuado nível de noticiabilidade. Contudo, alertam que quando a intensidade do desvio é alta e a de interesse social tem significância baixa, o valor-notícia permanece elevado. Na taxonomia proposta por Shoemaker e Cohen (2006), a dimensão “desvio” subdivide-se em: normativo, mudança social e estatística. No interior da dimensão “significado social”, eles destacam o aspecto público dentre os já conhecidos: econômico, político e cultural.

McGregor (2002) faz uma proposta de rearranjo dos valores-notícia levando em consideração as mudanças e particularidades do meio televisivo e, nesse sentido, nos ajuda a refletir a transformação destes valores com a emergência e consolidação de novas mídias e formas de se comunicar. O autor coloca em relevo o critério frequência a partir da possibilidade de exibição dos acontecimentos em tempo real pelas TVs, o que aumenta a dramaticidade. Propõe quatro novos valores-notícia adicionais aos usuais no meio televisivo que impactam nos formatos. São eles: visualidade, emoção, conflito, e o que denomina como “*the “celebrification” of the journalist*” que pode ser entendido como “o jornalista como celebridade”. Sua tese postula que atualmente o valor mais dominante nas notícias é a visualidade, um fator particularmente importante para pensarmos também a construção de itens noticiosos no Jornalismo *online*. Para McGregor (2002), quanto mais um evento preenche os critérios de visualidade torna-se provável ser selecionado

comonotícia.

Por fim, voltando-se para o estudo dos valores-notícia no Ciberespaço, Joshua Braun (2009) realizou um estudo piloto testando um conjunto de valores-notícia por meio da análise de conteúdo de um *blog*. Seu intuito era descobrir se eles se aplicariam apenas ao conteúdo noticioso ou se poderiam também ser atribuídos eventualmente a características mais gerais da comunicação humana. Desta forma, concluiu que:

Uma das críticas possíveis aos valores-notícia como forma de compreender as decisões relativas à construção da notícia é que eles são bem limitados em seu valor explicativo. Vários autores têm comentado que os valores-notícia, como construção teórica, ignoram o processo de captação de notícias, retratando os acontecimentos como se eles se apresentassem *a priori* na forma de esquemas reportáveis aos jornalistas. Isso gerou a ideia de que o evento pudesse ser retratado simplesmente com base num escalonamento de valores a partir de como eles se encaixam ou não em uma lista predeterminada de critérios (BRAUN, 2009, p. 8, tradução nossa).<sup>3</sup>

Portanto, Joshua Braun ajuda a demonstrar o caráter fortemente histórico destes mesmos valores-notícia. Seja na teoria exposta pela literatura ou na prática cotidiana das redações que envolve decisões sobre a cobertura de acontecimentos e assuntos de pauta, eles possuem características mutantes, variando de acordo com os meios de comunicação e também com as prioridades do jornalista ou do pesquisador.

---

<sup>3</sup> Traduzido de: “One criticism of news values as a way of understanding news decisions is that they are sharply limited in their explanatory value. A number of authors have commented that news values, as a construct, ignore the news gathering process, portraying events as though they presented themselves in reportable fashion to journalists, who in turn gave each a simple up or down vote based on how well they fit a predetermined list of criteria” (BRAUN, 2009, p. 8).

Na tentativa de estabelecer um cenário que permita dimensionar melhor a questão, realizou-se um levantamento dos valores-notícia em 20 obras de 24 autores<sup>4</sup> buscando apontar as principais recorrências em tabela abaixo seguida de infográfico:

Ranking	Valor-notícia	Menções <sup>5</sup>
1°	Proximidade	11
2°	Referência à elite/Notoriedade/Hierarquia social/ Prestígio/proeminência	10
3°	Atualidade/Novidade	9
4°	Importância	7
	Inesperado/surpresa/imprevisibilidade	7
	Conflito	7
5°	Continuidade/Frequência	6
6°	Impacto	5
7°	Composição/Equilíbrio	4
	Abrangência (magnitude/quantidade de pessoas envolvidas)	4
	Personalização/identificação humana	4
8°	Violência	3
	Consonância/conformidade	3
9°	Extraordinário/Exótico /Raridade	3
	Imprevisibilidade	2
	Evolução future	2
	Crise	2
	Clareza	2
	Negativo	2
	Simplificação	2
	Oportunidade	2

<sup>4</sup> Muniz Sodré e Raquel Paiva (2005) , Nelson Traquina (2005), Frank Bckelmann (1983), David M. White (1950), Ericson, Baraneck e Chan (1987), Manuel Chaparro (2005),Johan Galtung e Mari HolmboeRuge (1965), Pamela Shoemaker (1991) Judy McGregor (2002 ) Alfredo Vizeu (2008), Schulz (1976) ,Walter Lippmann (1922), KasparStieler (1695) , F. Fraser Bond (1959) , P. Golding e P. Elliot (1979), Hebert Gans (1980) , Mário Erbolato(1991), Nilson Lage (2001), Gislene Silva (2005).

<sup>5</sup> Em quantidade de vezes.

	Nações de elite	2
	Peso social	2
10º	Referênciaaoprivado	1
	Modernidade	1
	Exercício do poder	1
	Discrepância	1
	Luta	1
	Aumento de posse	1
	Significado	1
	Infração	1
	Morte	1
	Necessidade (de informar)	1
	Data a serlembrada	1
	Visualidade	1
	Escândalo	1
	Disponibilidade	1
	Equilíbrio	1
	Tempo	1
	Suspense	1
Entretenimento/Curiosidade	1	
Polêmica	1	
Conhecimento/Cultura	1	



Quantidade de recorrência de Valores-notícias

- 11** Proximidade.
- 10** Referência à elite/Notoriedade/Hierarquia social/Prestígio/proeminência.
- 9** Atualidade/Novidade.
- 7** Importância; Inesperado/surpresa/imprevisibilidade; Conflito.
- 6** Continuidade/Frequência.
- 5** Impacto.
- 4** Composição/Equilíbrio; Abrangência (magnitude/quantidade de pessoas envolvidas); Personalização/identificação humana.
- 3** Violência; Consonância/conformidade.
- 2** Extraordinário/Exótico/Raridade; Imprevisibilidade; Evolução futura; Crise; Clareza; Negativo; Simplificação; Oportunidade; Nações de elite; Peso social.
- 1** Referência ao privado; Modernidade; Exercício do poder; Discrepância; Luta; Aumento de posse; Significado; Infração; Morte; Necessidade (de informar); Data a ser lembrada; Ser visual; Escândalo; Disponibilidade; Equilíbrio; Tempo; Suspense; Entretenimento/Curiosidade; Polêmica; Conhecimento/Cultura.

Infográfico do ranking dos valores-notícia mais citados em 24 obras

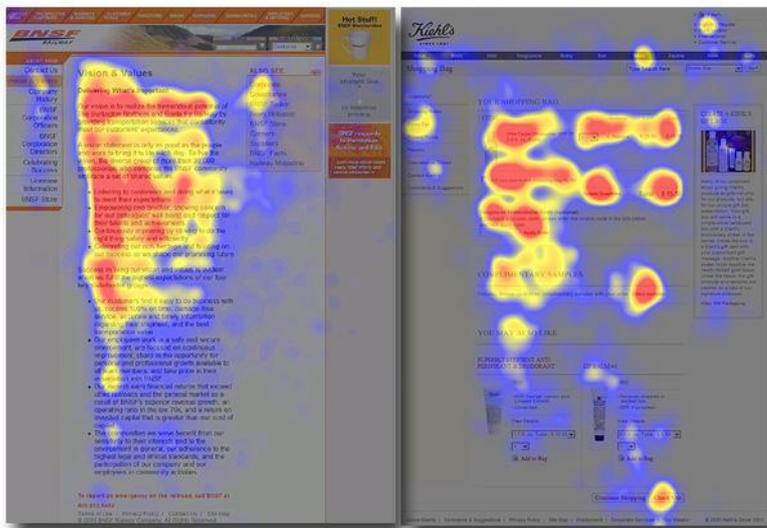
É importante registrar que de todas as taxonomias e listas consultadas nenhuma menciona critérios importantes para o julgamento do jornalista como “denúncia” ou “utilidade pública”, e apenas uma delas faz referência ao “escândalo”. Não se pode deixar de ressaltar também que o valor-notícia “atualidade”, fundamental para pensar a temporalidade específica criada e organizada pelo Jornalismo, aparece apenas em terceiro lugar, perdendo para critérios como: proximidade e a referência à elite/notoriedade.

A novidade, que estrutura a apreensão do tempo presente no Jornalismo, está associada também ao impacto. Estes valores, que aparecem consecutivamente em terceiro e sexto lugar recebem uma atenção especial na organização das notícias no Jornalismo *online*. Dada a dispersão da atenção do leitor pela quantidade enorme de hipertextos ou janelas e oportunidades de leitura, chocar através do mais intrigante é um recurso utilizado comumente tanto por jornalistas como por outros tipos de produtores de notícias. Outro dos tradicionais valores, a importância, o quarto valor mais mencionado, também sofre uma diluição na infinidade de temas, panoramas e argumentos que surgem nos canais de notícia todos os dias, oferecendo respostas para as necessidades mais pontuais dos internautas e dificultando a apreensão de uma estrutura única relativa à importância, como acontece nas formas tradicionais de veiculação noticiosa. Assim, ela deve ser mensurada de acordo com as várias subjetividades que entram em conflito na rede a partir da busca por itens informativos específicos.

### **Valores-notícia e Ciberjornalismo**

Como apontaram os estudos de *eyetracking* realizados por Jakob Nielsen (2010), a atenção do leitor do conteúdo digital é bastante movediça e costuma escapar ao texto após certo tempo de compreensão textual. Além da construção da percepção estar intimamente ligada ao hipertexto, o leitor não costuma completar a leitura da redação da notícia, migrando para outros conteúdos visuais

ou audiovisuais para os quais sua atenção foi convocada. A organização da notícia, nesse sentido, abandona a antiga lógica da pirâmide invertida e absorve o padrão da economia de espaço, que pode ser demonstrado pela gravura abaixo:



Nielsen, J. (2009), Eyetrackingheatmap [screen captures]. 14 de Janeiro, 2010

As áreas em vermelho correspondem às partes do texto que receberam maior atenção do leitor. A experiência de *eyetracking* demonstrou que, conforme avança na captura do texto, o leitor tende a abandonar as frases “pela metade”, sentindo-se tentado a migrar para um novo conteúdo imagético/textual ou audiovisual através do hipertexto. A quantidade de acessos de cada notícia é mapeada e as notícias mais acessadas pelos usuários são colocadas em relevo. Portanto, é com base nas próprias buscas dos leitores que os sites de notícias hierarquizam as notícias. Ao mesmo tempo, o cruzamento destas notícias em destaque é contabilizado na forma de *hashtags*, palavras que concentram a atenção dos usuários em determinados momentos ou conjunturas sociais, políticas e econômicas. Dessa forma, antes de percorrer as manchetes, o leitor pode ir

diretamente ao assunto que mais desperta seu interesse. A lógica da *hashtag* está vinculada também ao desenvolvimento e solidificação do *microblog* no Ciberespaço. Representando a economia de palavras daquilo que Lucia Santaella (2010) chamou “cognição conectiva do *twitter*”, o *tweet* não raramente influencia o desenvolvimento de pautas e notícias também nos sites noticiosos. Isso pode ser visto mais claramente, por exemplo, quando das declarações indicativas de pensamento preconceituoso do Deputado Federal Marcos Feliciano. A repercussão da declaração pode ser justificada tendo como base o valor-notícia que Galtung e Ruge chamaram de proeminência, e que aparece, na lista que deixamos disponível, como “notoriedade”, mas também tem o seu desenvolvimento relacionado com a menção a palavras-chave resistentes no imaginário dos leitores.

A orientação em torno de *tweets* e *hashtags* aparentemente provoca, dentre os valores-notícia, um grau maior de individualização e maior possibilidade de escolha. O leitor pode migrar para outras temáticas tão logo sua atenção recaia sobre uma palavra ou sobre uma imagem mais insinuante. Destarte, pode-se perceber que essas práticas multifacetadas de leitura diminuem a atenção, característica da leitura cartesiana, destacando um contexto móvel que pode ser percebido na forma de mosaico. O que se observa, em muitos casos, é que as palavras-chave buscadas costumam servir de limites para a experiência do leitor. Mesmo diante da grande quantidade de temas disponíveis no Ciberespaço, os leitores dos principais periódicos continuam recorrendo a temas que, nas categorias tradicionais de valores-notícia, são tratados como de “proeminência” e “notoriedade”. Quer dizer, dizem respeito à vida de celebridades e geralmente se aproximam do boato laudatório. Mesmo grandes sites de notícias como a *Folha de São Paulo* e o *Estadão* destacam um espaço importante de suas *homepages* para tematizar a vida de celebridades e personalidades importantes. Se levarmos em conta portais de entretenimento e de serviços pessoais como o *e-mail*, perceberemos que a vida de personalidades são os temas que mais

despertam a atenção dos leitores. Portanto, tais temas de “interesse humano” identificados com a fofoca são traços persistentes e arraigados da cultura popular.

Somando-se à *hashtag* e à proeminência, pode-se mencionar também o efêmero, atrelado ao pós-modernismo cultural. Quando se refere aos “seletores” (*gatekeepers*) nos espaços virtuais, Marcio Serelle menciona a quebra de expectativa operada pelos produtores de itens noticiosos (SERELLE, 2007, p. 82). A sublimação do caráter de presente é uma das características mais nítidas das webnotícias: trata-se de surpreender pelo último acontecido e provocar a curiosidade de um leitor arredio – dando a impressão de que tudo está sendo noticiado em tempo real. Para sobreviver, os sites noticiosos, *blogs* pessoais e outros sites produtores de notícias, se veem na iminência de produzir uma novidade com características plásticas, surpreendendo a atenção do leitor com uma nova quebra de expectativa, que muitas vezes leva à exploração violenta de determinados temas. Mas, sobretudo, o elemento noticioso mais importante nas webnotícias é a participação ativa do leitor. O leitor é mesmo levado a imaginar, pelos comentários que escreve, pelas suas manifestações em redes sociais ou mesmo pela hierarquização dos temas nas páginas dos sites com base em seus interesses, que pode interferir no desenrolar dos acontecimentos guiando o futuro para uma direção mais condizente com seus desejos e expectativas. Nos itens noticiosos na Web:

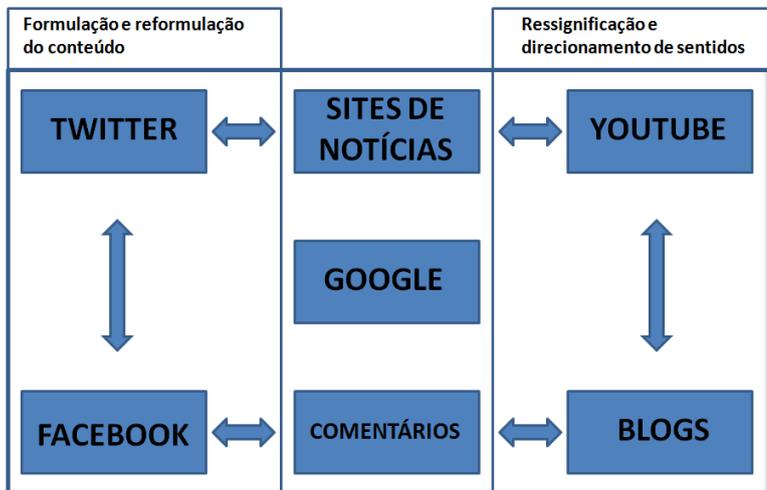
O efeito de sentido de real despertado pelo Webjornalismo atua decisivamente para que o leitor entre no processo comunicacional, pois a mídia é vista como sendo capaz de colocá-lo em contato com os fatos; mais do que um mero expectador, ele acredita poder interagir com a realidade (FERREIRA e DALMONTE, 2007, p. 132).

Ademais, pelas próprias opções de leitura, o internauta se torna crescentemente independente do jornalista e aparelhado para cons-

truir seu próprio itinerário, o que ajuda a desconstruir um dos mais importantes valores-notícia, a “simplificação”:

Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (*browser*), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermídia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor (VENTURA, 2009, p. 78).

Portanto, a leitura a partir do mosaico é uma leitura considerada mais complexa, já que deixa à disposição do leitor uma quantidade muito maior de elementos informativos e cognitivos. Para explorar o percurso variado que a notícia pode adquirir no Ciberespaço, Mark Deuze tenta forjar uma tipologia do Jornalismo digital. O autor opõe a percepção dos sites de notícias (*mainstream*) aos fóruns de discussão, que aglutinariam mais elementos de “conectividade pública”. Apesar de fornecer um itinerário importante para a pesquisa acadêmica, o modelo elaborado por Deuze desconsidera o crescente papel do público na confecção das notícias e mesmo a entrada dos sites de notícias nas redes sociais, nos quais assumem um papel cada vez mais “íntimo” e dependente do seu público. Assim, para elaborar uma nova tipologia e mapear também a remodelação dos valores-notícia, é necessário recorrer à experiência do *Twitter*, do *Facebook* e também de formadores de opinião como *Blogs* e *Youtube*, considerando a existência de um amplo sistema de retroalimentação de notícias. Destarte, de forma apenas preliminar, podemos assim ilustrar a questão:



Construção nossa (Abril/2013)

### Considerações finais

Esse breve passeio pela cultura dos valores-notícia buscou demonstrar que, apesar de não existir nenhuma estrutura própria da notícia na internet, o interesse dos internautas conduz à superposição de alguns fatores na constituição da webnotícia. Observou-se a persistência da proeminência social e busca por celebridades e sua vida privada, a sublimação da efemeridade como quebra contínua da memória e os vários percursos de leitura disponíveis ao leitor, na forma de hipertextos. Mas, sobretudo, a hierarquização dos temas depende da memória e disposição de leitura do internauta. Para tanto, os sites noticiosos costumam utilizar *hashtags* e disponibilizar o conteúdo informativo priorizando os espaços mais valorizados na composição da página. Bom exemplo disso é o *slideshow* usado na parte superior esquerda: de forma imediata, convoca-se a atenção do leitor para os temas de maior importância atual e também maior apelo estético, capazes, ao mesmo tempo, de condensar grande número de informações. Uma vez convocada a atenção do leitor, ele poderá acionar uma das notícias a partir da imagem usa-

da como título e desenvolver a leitura até se considerar satisfeito.

Em suma, essa forma fragmentada de construção noticiosa tem provocado sérios questionamentos sobre a experiência jornalística tradicional guiada pela redação de um profissional vinculado ao exercício formal do jornalismo. Muitas vezes, o *webdesigner*, cujo interesse está mais diretamente ligado à disposição dos elementos da página, pode assumir uma importância maior na organização da notícia que o próprio jornalista. O leitor do conteúdo jornalístico *online* é, mais do que um consumidor do jornal, um internauta cuja atenção é repartida entre várias outras atividades simultâneas. A sua leitura, no contexto da *web*, depende de que sua atenção esteja concentrada numa das abas do navegador.

Ademais, é preciso perceber também que os sites noticiosos hierarquizam as notícias por ordem de procura, ressaltando continuamente os tópicos crescentemente mais buscados pelos leitores. Nesse sentido, os próprios internautas acabam colaborando para a disposição do conteúdo noticioso na página, não sendo demais lembrar que seus comentários, muitas vezes demonstrando indignação ou euforia diante de algum tema, podem ser mais procurados e visados que a própria notícia. Noutras palavras, diante da entrada em cena de várias vozes com objetivos voltados para nichos sociais cada vez mais específicos, os jornalistas como atores tradicionalmente ligados à hierarquização da informação acabam se vendo confundidos com os próprios leitores.

A partir, enfim, do elenco de valores-notícia disponíveis no estudo pioneiro de Mari Ruge e Johan Galtung, pôde-se perceber também o caráter fortemente mutável da constituição das notícias. Sua organização textual sempre foi variável, desde o formato de notícia-documento dos primeiros jornais ilustrados até a notícia-sensacional dos tablóides. Nossa busca histórica, nesse sentido, tornou possível perceber como, desde a consolidação da experiência jornalística, a partir do século XVIII, a notícia tem se constituído através de fatores ideológicos ligados a filtros entranhados nas formas de vida e sobrevivência dos jornalistas e seus públicos lei-

tores. Sobretudo, tornou possível perceber como os valores-notícia estão vinculados a contextos móveis dependentes da cultura jornalística e da variedade de meios de comunicação.

## Referências

BRAUN, Joshua. **Rehashing the Gate: News Values, Non-News Spaces and the Future of Gatekeeping**. Cornell University. Ithaca, NY, January 2009.

CAMPONES, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva, 2002.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Crônica de um dia de finados. IN: **O Ribatejo**. Portugal: Santarém. 07 Nov. 1996.

CHAPARRO, Manuel Carlos. O lado jornalístico do acidente. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=9&post=101>. Acesso em: 21 Fev. 2013.

DEUZE, M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. In: **The Information Society** 22(2), 2006, pp.63-75.

FERREIRA, Giovandro e DALMONTE, Edson. Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. IN: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2007.

GALTUNG, Johan e RUGE, Mari. The structure of foreign news. IN: **Journal of peace research**. Vol. 2. N. 1. 1965.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARTLEY, John. **Popular reality: journalism, modernity, popular culture**. New York: St Martin Press, 1996.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: norte e sul: ma-**

nual de comunicação. São Paulo, EDUSP, 1997.

MCGREGOR, Judy. Restating news values: contemporary criteria for selecting the news. IN: **Conference: Communication Reconstructed for the 21st Century**. July 10-12, Gold Coast, 2002. Queensland. Disponível em: <http://www.prismjournal.org/anzca02.html>. Acesso em: 12 Abr. 2013.

NIELSEN, Jakob. **Eyetrackingheatmap**. 2010, Disponível em <http://www.useit.com/eyetracking> Acesso em Dez/2010.

SANTAELLA, Lucia. Redes Sociais Digitais. A Cognição Conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SERELLE, Marcio. Memória ficcional na cultura das mídias. IN: **Revista Líbero**. Vol. 10 n. 20. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

SHOEMAKER, P. J., e A. A. COHEN. **News Around the World**. Content, Practitioners and the Public. New York, Routledge, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos**. As “Teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos *media* jornalísticos. Coviilhã: Livros LabCom. E-bbok 1999.

TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo, Editora Unisinos, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística é uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VENTURA, Mauro. Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web. **Revista Líbero**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. v. 12, n. 23, p. 75-84, jun. de 2009.

VIZEU, Alfredo (org.) **A Sociedade do Telejornalismo**, Petrópo-

lis: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Portugal, Editorial Presença, 1985.

# **Participação Popular: Esfera Pública, Comunidades Virtuais de Prática e Grupos em Redes Sociais (WhatsApp) – o que eles têm em comum?**

**Rita de Cássia Romeiro Paulino**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC/SC)

## **Introdução**

Quem participa das redes online são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões online têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico (MARTINO, 2015, p. 58).

O autor considera tentador pensar na internet como uma elaboração contemporânea da Esfera Pública, entendida a princípio como espaço democrático de troca de ideias entre cidadãos. A Esfera Pública pode ser compreendida com um espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. É um local de conversa em que temas de relevância para a sociedade são debatidos e também espaço da tomada coletiva de decisões a partir de trocas de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral.

A internet, lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, destaca-se pelas possibilidades de interação entre públicos diferentes, de discussão de assuntos de interesse geral e de participação política nos vários sentidos dessa expressão.

Nesse contexto, notamos uma aproximação dos conceitos de Esfera Pública com os adotados nas Comunidades Virtuais de Prá-

tica (CoPs), termo cunhado pelo pesquisador Etienne Wenger (2002). O autor afirma que a aprendizagem é um processo inerentemente social e que não pode ser separado do contexto social em que isso acontece.

Este estudo busca relacionar os conceitos de mobilização social referenciados pela Esfera Pública, pelas Comunidades Virtuais de Prática e pelos Grupos em Redes Sociais (WhatsApp). Notamos atualmente uma volta aos conceitos das Comunidades Virtuais de Prática (WENGER, 2002), antes suportados pela internet e agora pelos dispositivos móveis.

Uma comunidade organizada no contexto virtual é composta de elementos inter-relacionados – homem, máquinas, tecnologia e procedimentos – que são necessários para cumprir um objetivo específico. As pessoas estão inseridas nesse contexto virtual, em que cada elemento estrutural possui a sua missão. A internet permite a comunicação e possibilita o compartilhamento e a transmissão de uma memória social. Essa visão também é compartilhada por Castells (1996), que já considerava as redes globais “um universo de trocas instrumentais que ligam e desligam seletivamente indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua relevância em preencher os objetivos processados na rede, num fluxo incessante de decisões estratégicas”. Nesse contexto que envolve a comunicação, a transmissão e o compartilhamento de informações é que se originaram inicialmente as Comunidades Virtuais de Prática na internet. As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) fazem parte do ambiente que dá suporte às interações no contexto virtual (PAULINO, 2011, p. 34).

As Redes Sociais podem se formar implicitamente, como, por exemplo, em redes de telecomunicação em que exista troca de mensagens SMS ou de voz, ou, ainda, por meio de sistemas de mensagens instantâneas, como WhatsApp<sup>1</sup>, Skype, Messenger, etc.

---

<sup>1</sup> WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está

ou por grupos conectados em Redes Sociais determinadas como Twitter e Facebook.

Diversos estudos sociológicos apontam que existe uma tendência natural para indivíduos com similaridade se agruparem e formarem comunidades-família, amigos, grupos com afinidades. Uma comunidade ou um grupo em uma rede complexa formam-se por um conjunto de vértices que compartilham um alto grau de conexão entre os membros do grupo e baixo ou nenhum grau de conexão com o restante da rede (GABARDO, 2015).

### **A retomada dos conceitos de esfera pública no âmbito das comunidades virtuais de prática e grupos em redes sociais**

O conceito de comunidades de prática não existe por si só. Faz parte de um amplo arcabouço conceitual que reflete sobre a aprendizagem na sua dimensão social. É uma perspectiva que situa a aprendizagem, de dentro para fora, na relação entre as pessoas e o mundo. Wenger (2009) considera as comunidades de prática como um sistema social de aprendizagem.

As comunidades se originam a partir das pessoas, do seu interesse por uma temática e de sua participação, conceitos muito próximos do que considerava Habermas (1962), quando a declarava como um espaço de manifestação de ideias responsável pela formação de opinião das pessoas a respeito de um determinado tema.

O que difere então a Esfera Pública das Comunidades Virtuais de Prática é o foco nas discussões políticas. Segundo Martino (2015), “trata-se de um espaço de discussão de temas de caráter po-

---

disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone e Nokia, e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet usado para e-mails e navegação, não há custo para enviar mensagens e ficar em contato com os amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, enviar mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio < <https://www.whatsapp.com>>.

lítico, isto é, que dizem respeito ao indivíduo como cidadão dentro de um Estado regulado pelo Direito” (Quadro 2).

Mas sob o ponto de vista sistêmico, parecem práticas muito similares. Além do que, discussões sobre determinados temas como, por exemplo, problemas de saúde, saneamento básico e educação são assuntos muito abordados em CoPs e que podem nos remeter a problemas de interesse social. E tais discussões revelam adversidades e caminhos para a possibilidade de novas políticas públicas, ressaltando que os temas sociais discutidos na sua maioria se revelam como bens que o Estado deve assegurar à sociedade.

O Quadro 1 abaixo apresenta as características das práticas desenvolvidas na Esfera Pública em relação às das CoPs e das Redes Sociais.

**Quadro 1.** O que difere as práticas de uma Esfera Pública de CoPs e Redes Sociais?

<b>Práticas desenvolvidas na Esfera Pública (MARTINO, 2015)</b>	<b>Comunidades Virtuais de Prática (PAULINO, 2011)</b>	<b>Grupos em Redes Sociais de aplicativos atsApp. (autora)</b>
Reconhecimento do Interlocutor	Participação de um moderador	Criador do grupo
Igualdade de condições de participação	A participação é livre, mas CoPs apresentam níveis de interação e chancela de participantes.	Depende de convites para participação do grupo.
Respeito às regras	Definição de regras de etiqueta.	Cada grupo define as suas regras

**Quadro 2.** O que difere os conceitos de uma Esfera Pública de CoPs e Redes Sociais?

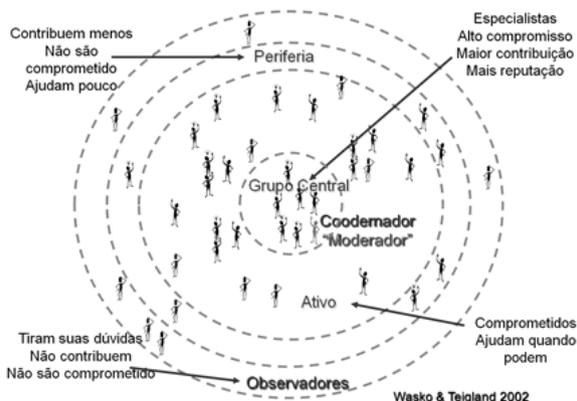
<b>Práticas desenvolvidas na Esfera Pública (MARTINO, 2015)</b>	<b>Comunidades Virtuais de Prática (WENGER; MCDERMOTT; SNYDER, 2002)</b>	<b>Grupos em Redes Sociais de aplicativos WhatsApp (autora)</b>
Assuntos de relevância para cidades	O domínio, a temática	Assuntos de relevância Ex.: problemas do bairro
A comunidade	A comunidade	A comunidade
O interesse	A prática	O interesse
Espaços públicos	Ambiente web	Ambiente mobile

Alguns autores se aventuraram na difícil tarefa de entender as características e os perfis de participantes de comunidade ao longo do tempo. O grande desafio sempre foi preservar ativa uma comunidade de prática e identificar recursos para manter o interesse dos participantes. Essa participação espontânea parece não ser um problema em grupos de Redes Sociais.

Wenger (2001) apresentou estudos sobre a participação em CoPs e constatou papéis específicos como o criador, o administrador ou o moderador de uma comunidade que está no centro das discussões com a função de gerência, formando uma das três instâncias administrativas de participação. Em seguida, vêm os formadores de opinião e os participantes ativos, aqueles que já se encontram naturalmente estimulados a participarem do debate e o fazem sem receio. Na participação periférica, está a maior parte dos integrantes da comunidade ou grupo. São pessoas que não participam, mas que podem interiorizar o conhecimento gerado pelo grupo. Geralmente estão em maior número.

Esses estudos revelam uma aproximação das dinâmicas antigas de participação que evidenciava o interesse e o contato com as pessoas, mas nesse caso o próprio grupo fazia a chancela de participação. Nas comunidades e grupos de redes sociais, essa participação pode acontecer através de uma chancela do moderador ou de uma

inclusão de contatos pelo criador do grupo.



**Figura 1.** Adaptação da imagem de Wasko e Teigland (2002) sobre os papéis de atuação em CoPs (autora)

E o conhecimento, como mensurá-lo e quantificá-lo? A Gestão do Conhecimento é outra área importante quando se tem um grande volume de informações. O conhecimento é visto como um processo de criação e compartilhamento do próprio conhecimento (NONAKA; TAKEUCHI, 1995). Segundo Wenger, McDermott e Snyder (2002), o conhecimento que circula nas CoPs e nos Grupos de Redes Sociais é fruto de um conhecimento singular e situado nas pessoas que participam da comunidade.

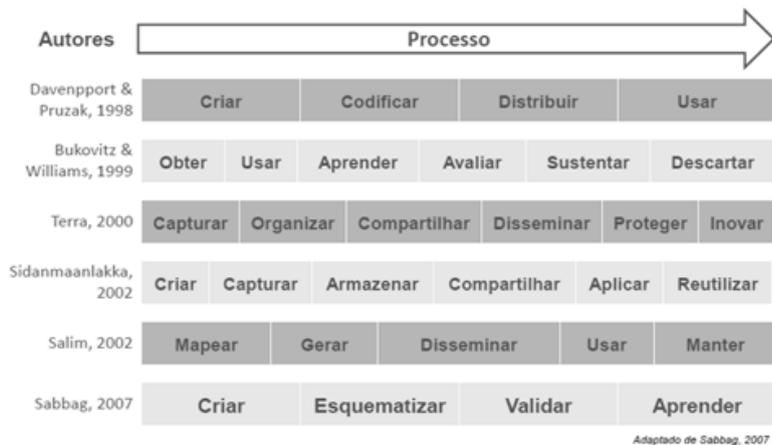
Atualmente, é possível contar com as tecnologias no apoio a divulgação e distribuição da informação gerada nestes grupos.

### **Tecnologias no apoio aos processos de comunicação**

Sabe-se que a Engenharia do Conhecimento apoia os processos da Gestão do Conhecimento, mas que processos são esses? Não há um consenso entre os estudiosos sobre o assunto, contudo existem processos que vários autores consideraram em suas pesquisas: Nonaka e Takeuchi (1995), Wiig (1997), Klein (1998), Davenport e Pru-

sak (1998), Tiwana (2000), Dickinson (2002), Alavi e Leidner (2001), Rus e Lindvall (2002), Nissen (2002), Ward e Aurum (2004), Vizcaíno et al. (2007).

## Gestão do Conhecimento como processo



Beto do Valle - Tutorial de Gestão do Conhecimento

**Figura 2** - Processos na visão de alguns autores (autora, 2011)

As etapas consideradas por Davenport e Prusak (2000) estão presentes em quase todos os estudos dos autores citados anteriormente (Figura 2). Davenport e Prusak (1998) afirmam que o processo de Gestão do Conhecimento é composto de três etapas, a saber: a) geração; b) codificação; e c) transferência do conhecimento, sendo que na etapa podem existir “cinco modos de se gerar o conhecimento”:

- a) aquisição;
- b) recursos dedicados;
- c) fusão;
- d) adaptação; e
- e) rede de conhecimento.

Já Vizcaíno et al. (2007) consideram as etapas do ciclo da Gestão do Conhecimento como aquisição, armazenamento, utilização,

aplicação e avaliação.

E onde entra a engenharia? A Engenharia do Conhecimento é a área responsável pela aquisição do conhecimento explícito (coleta, seleção, decomposição, composição e modelagem) e por sua integração com o conhecimento implícito. Seu objetivo é o apoio por meio de sistemas inteligentes, sistemas de informação, tecnologias de comunicação ou agentes que auxiliem ou tornem mais eficazes as tarefas dedicadas muitas vezes a especialistas humanos.

Segundo Judelman (2004), a proliferação das tecnologias da comunicação digital criou um enorme espaço para o armazenamento e a transferência de informações. Conectados por meio de redes globais, milhões de usuários de computadores estão compartilhando e distribuindo informações contidas nos documentos e armazenadas em arquivos. O acesso e a disponibilidade das informações têm explodido nas últimas décadas e continuarão assim nos próximos anos. A tecnologia evolui rapidamente na sofisticação e na demanda: tudo é cada vez mais rápido, menor, mais móvel e menos caro a cada ano.

Como os sistemas de informação apoiam o volume crescente de informação dinâmica produzida em Comunidades Virtuais de Prática ou Grupos de Redes Sociais? Hoje, a mídia e a tecnologia fornecem um quadro no qual o conhecimento pode ser arquivado e transmitido, mas os sistemas atuais que possibilitam o acesso à navegação e à organização das informações revelam-se insuficientes. É muita informação processada, e o desafio da Gestão do Conhecimento é identificar esses gargalos e criar mecanismos que possam atender a essa demanda social. Só o tecnológico não resolve. A comunicação se dá entre pessoas e, dessa forma, é mais fácil de ser transmitida, processada e interiorizada.

Segundo Leung (2009), há duas perspectivas principais para a Gestão do Conhecimento: a técnica e a orientada a pessoas. A perspectiva técnica dá apoio a alguns processos como a captura, o processamento e a disseminação do conhecimento organizacional através da gestão eficaz de bases de dados e codificação do conhe-

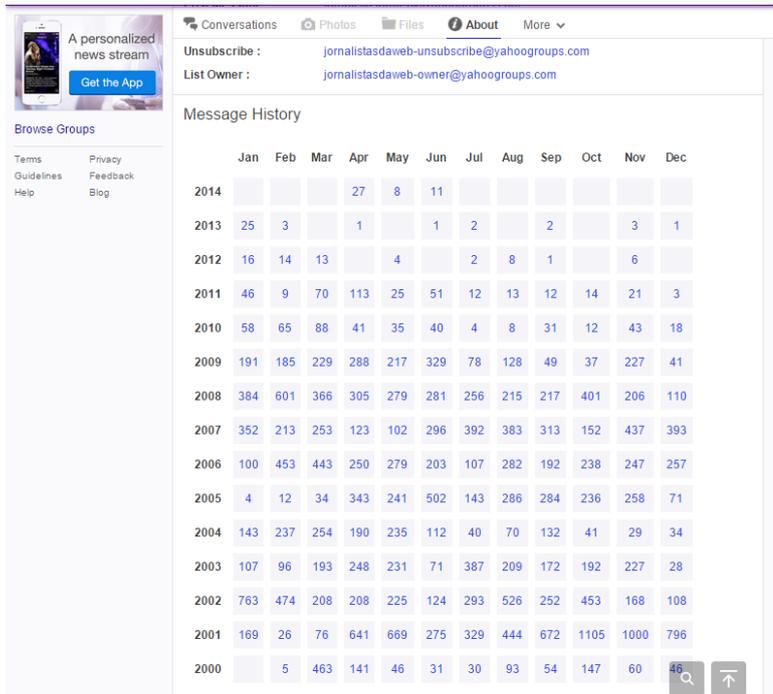
cimento tácito das pessoas. Tecnologias de informação e comunicação (TICs) desempenham um papel essencial na perspectiva técnica. Quando se abordam as TICs, uma disciplina se sobressai, as tecnologias e os métodos de Recuperação de Informação estão presentes em vários processos da Gestão do Conhecimento. Muitos autores aplicam agentes na recuperação de informação (ALI DAUD et al., 2010; DUFLOU et al., 2004; JING; XI-XIANG; BAO-ON, 2008; SCHLEYER et al., 2008; LI, Z.; LI, J.; LI, M., 2008; TALIB; ABDULLAH, 2010).

### **Extração e recuperação de informações (RI)**

Gerar conhecimento não é uma tarefa fácil, pois essa é uma ação que depende de muitos fatores em uma comunidade. Tais fatores extrapolam aspectos pessoais, interpessoais e técnicos. Trata-se de uma área emergente no contexto das CoPs, tendo como plano de fundo a internet e as bases de dados de organizações.

A dificuldade de encontrar a informação pode ser um fator de insucesso em Comunidades Virtuais de Prática. Recentemente, a combinação de técnicas vindas das áreas de Extração e Recuperação de Informação tem emergido, aproveitando-se de milhares de documentos já processados na internet e nas organizações (GONÇALVES, 2006).

Alguns dos problemas comuns relacionados a essa dificuldade se referem à composição inadequada de consultas, à grande quantidade de informação resultante a partir de uma busca e à falta de interatividade que sistemas de busca oferecem (BEPPLER, 2008).



**Figura 3** - Repositório e memória dos registros de e-mails da lista de discussão *Jornalistas da WEB*

Disponível em: <<http://tech.groups.yahoo.com/group/jornalistasdaWeb>>

A Figura 3 representa um repositório de uma Comunidade Virtual de Prática e, como esse exemplo, muitas outras comunidades e grupos de redes seguem a mesma representação e serviço. Têm-se como recurso nesse modelo uma busca por registros e o acesso por datas, mas, mesmo assim, a recuperação de informação torna-se difícil pela variada gama de termos similares. É um volume grande de conteúdo, reunido em dez anos de interação e discussões e comentários relacionados com a temática do Jornalismo Digital. Como tornar essa busca mais efetiva, mais fácil e assim extrair informações que estão implícitas nas interações? A Engenharia do Conhecimento é o campo disciplinar que pode identificar tecnologias adequadas para cada caso que exija extração, recuperação e visua-

lização de conhecimento.

Segundo Beppler (2008), construir sistemas de busca não é uma tarefa fácil, visto que tal ação exige um profundo conhecimento da área de RI. Os modelos de RI se preocupam basicamente com a organização da informação ou com a visão lógica de documentos, de maneira a propiciar buscas mais rápidas e poderosas.

No contexto das CoPs ou Redes Sociais, é possível aplicar os modelos de RI na recuperação do conteúdo explicitado, fruto de interações em ambientes que tenham tecnologias de informação e comunicação.

Esses elementos são atribuídos a determinadas classes (por exemplo: organização, pessoa e projeto), servindo de base para um modelo proposto que, através da correlação de elementos textuais e da expansão vetorial, procura revelar conhecimentos latentes sobre elementos textuais e seus relacionamentos em coleções de documentos, como, por exemplo, quem conhece o que e/ou quem, em quais projetos trabalha e com quais organizações interage (GONÇALVES, 2006).

No caso das CoPs, toda a interação pode ser quantificada e qualificada (ver Quadro 3). Pode-se descobrir novos conhecimentos a partir da leitura das relações, como mencionado. O quadro abaixo apresenta alguns exemplos de um conhecimento que está latente, implícito nas relações de uma comunidade, inclusive na identificação de perfis de interação.

**Quadro 3.** Conhecimento implícito presente na interação dos participantes em CoPs e, mais recentemente, em Grupos em Redes Sociais (autora)

<b>Informações que se pode obter no domínio das comunidades</b>	<b>Relações</b>	<b>Representação</b>
Identificar os participantes mais ativos em relação aos assuntos discutidos	Interações dos membros da comunidade ( <i>Posts</i> enviados e recebidos)	ARS – Grafos Infográficos – Diagramas <a href="http://flare.prefuse.org/">http://flare.prefuse.org/</a>
Identificar a rede de uma pessoa na comunidade, rede por afinidade de assuntos discutidos	- Participantes e assuntos - Assuntos e participantes	ARS – Grafos Infográficos - Diagramas <a href="http://www.prefuse.org/">http://www.prefuse.org/</a> <a href="http://www.visualcomplexity.com/vc/">http://www.visualcomplexity.com/vc/</a>
Mostrar os participantes mais ativos e passivos da comunidade	- Participantes e assuntos - Assuntos e participantes	ARS – Grafos e análise temporal de termos <a href="http://www.prefuse.org/">http://www.prefuse.org/</a> <a href="http://www.visualcomplexity.com/vc/">http://www.visualcomplexity.com/vc/</a>
Mostrar perfis similares	- Relacionamento entre participantes e assuntos - Relacionamento entre assuntos e participantes	Análise temporal de termos – Diagramas – Gráficos <a href="http://www.prefuse.org/">http://www.prefuse.org/</a> <a href="http://www.visualcomplexity.com/vc/">http://www.visualcomplexity.com/vc/</a>
Localização georreferenciada	Apresentar em mapas o local: - Participantes - Ocorrências sobre o fato analisado	Plataforma Web de publicação de ocorrência em mapas. <a href="https://mapjam.com">https://mapjam.com</a>

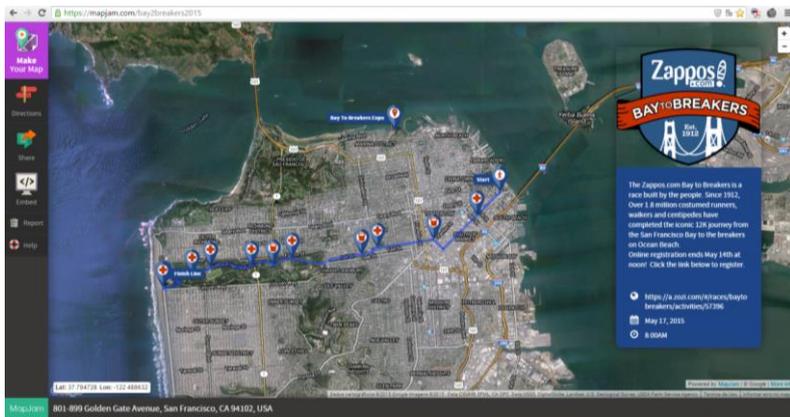


Figura 4. Plataforma Web de publicação de ocorrência em mapas. <<https://mapjam.com>>

Outras funcionalidades que se adaptam à representação de conteúdos postados em determinado período de tempo em comunidades são apresentadas a seguir.

**Leitura dos posts:** permite ao usuário encontrar um determinado assunto e visualizar dinamicamente os diálogos relacionados ao assunto escolhido.

**Busca por assunto:** permite a procura por qualquer termo e a visualização de uma lista de assuntos que contêm esse termo.

**Busca por assunto e temas similares:** permite ao usuário acessar qualquer assunto que apareça em determinado período de tempo e visualizar os termos afins.

**Acesso aos anexos:** permite ao usuário a visualização dos anexos e respectivos conteúdos dos e-mails postados em relação a um termo.

**Participantes da comunidade:** permite a visualização de todos os participantes da comunidade em relação a um termo abordado.

**Reconhecimento do local (Figura 4):** permite uma leitura sobre a localização de atores e situações georreferenciada em mapas.

Até o momento, foram apresentadas situações que representam um conhecimento que é existente, mas implícito em CoPs e Redes

Sociais. Esse tipo de conhecimento necessita de técnicas de extração, recuperação e representação da informação. É possível gerar conhecimento novo a partir das interações, além da informação explicitada em textos e imagens.

### **A visualização do conhecimento gerado através da participação popular**

Diversos estudos sociológicos apontam que existe uma tendência natural para indivíduos com similaridade se agruparem e formarem comunidades – família, amigos, grupos com afinidade. Uma comunidade ou um grupo em uma rede complexa são formados por um conjunto de vértices que compartilham um alto grau de conexões entre seus membros do grupo e baixo ou nenhum grau de conexão com o restante da rede (GABARDO, 2015). As unidades de conexões podem esboçar conexão entre documentos. O estudo de caso abaixo apresenta um exemplo desse tipo de análise.

#### **Estudos de caso 1: III CONFERÊNCIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL (III CONAPIR).<sup>2</sup>**

No contexto social, muitas entidades da sociedade brasileira se reúnem para discutir e debater sobre políticas públicas para garantir direitos, igualdade racial e de gênero como fatores essenciais à democracia plena e ao desenvolvimento com justiça social no Brasil. No contexto desse projeto, pretende-se analisar as contribuições das Comunidades Tradicionais de Matriz Africana, Comunidade Quilombolas, Povos de Cultura Cigana, Povos de Cultura Indígena na III CONFERÊNCIA NACIONAL DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL (III CONAPIR).

Na III CONAPIR em 2013, foi implementado o Sistema de Gestão de Propostas (SGP), que permitia que as comunidades or-

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://iiiiconapir.seppir.gov.br>>.

ganizadas inserissem informações e documentos em uma plataforma web. Durante o evento, Twitter e Facebook também foram usados para divulgação e participação popular, mas nenhuma análise sobre a participação pública foi realizada.

Um estudo experimental foi feito em 2015 com os resultados das 1.140 proposições elaboradas durante o evento. A representação abaixo, esboçada em grafos<sup>3</sup>, mostra a relação da palavra “Educação” no conjunto das proposições. Pode-se observar que os termos mais citados no que tange ao termo *Educação* dizem respeito a políticas públicas, tais como “Garantir recursos às comunidades”, a definição de um “Plano Nacional” de acesso à Educação, “Garantia da permanência”, entre outras possibilidades.



**Figura 5.** Análise experimental esboçada em grafos feita a partir de 1.140 proposições tendo como referência a palavra “Educação”

<sup>3</sup> Grafo é uma representação de uma rede complexa de informações, sendo excelentes para representar Redes Sociais. A grande maioria dos softwares destinados à análise de Redes Sociais adota os grafos como meio de visualização das redes.

De modo geral, o mapa/grafó (Figura 5) constitui-se de termos e de suas relações, possibilitando uma visão de como tais termos se estruturam/conectam visando representar um conjunto de documentos.

Segundo Gonçalves (informação verbal, 2015)<sup>43</sup>, cada nodo (assunto abordado nesse tipo de análise – Figura 5) possui seu diâmetro determinado pela quantidade de documentos que satisfazem o critério de filtro “Educação” e mencionam o termo que rotula o nodo. Esse diâmetro varia entre um mínimo e um máximo. Já as arestas (conexões) são determinadas pelas coocorrências entre dois termos quaisquer em que a espessura é obtida a partir desse valor. Assim como os nodos, as arestas possuem um valor mínimo e um máximo, o que irá interferir na espessura. Sendo assim, os nodos maiores e as conexões mais espessas determinam elementos de maior importância na representação do conjunto de documentos. Com relação às cores, o nodo em azul-escuro representa o termo mais frequente no conjunto de documentos. Os demais nodos possuem cor azul-clara. O mapa é, portanto, uma representação estruturada na forma de termos e conexões entre esses termos de um conjunto de documentos.

---

<sup>43</sup> Alexandre Gonçalves, pesquisador e professor da Universidade Federal de Santa Catarina, em depoimento sobre o resultado da visualização gerada a partir da análise do grafo da Figura 5. A visualização foi feita com o componente JavaScript InfoVis Toolkit, que oferece ferramentas para a criação de visualizações de dados interativos para a Web. O toolkit implementa recursos avançados de visualização de informação como TreeMaps, uma visualização de árvores adaptadas com base no SpaceTree, um foco + contexto e técnica para traçar hiperbólica Trees, uma disposição radial das árvores com animações avançadas – chamado RGraph e outras visualizações. Disponível em: <<http://philogb.github.io/fovvis/>>

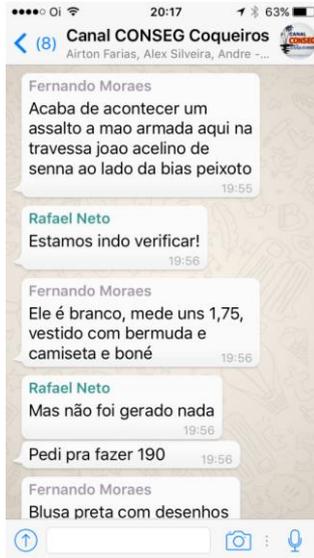
## **Estudos de caso 2: WhatsApp, grupos formados para discutir problemas relacionados com a segurança pública**

O estudo de caso 2 usa como exemplo a iniciativa do Projeto Vizinho Solidário<sup>5</sup>, que objetiva tratar a interação entre vizinhos e a Polícia Militar do bairro para evitar e até mesmo inibir que crimes aconteçam no entorno da comunidade vigiada pelos próprios moradores. O morador, ao perceber algo estranho em seu entorno, avisa a Polícia Militar. Mais que sinalizar uma ocorrência, trata-se do exercício de uma participação cidadã na construção da segurança pública.

Do resultado eficiente do projeto Projeto Vizinho Solidário, surgiu um canal de comunicação ConSeg Coqueiros, Florianópolis-SC, (Conselho de Segurança do bairro) via aplicativo WhatsApps com objetivo similar, mas com a possibilidade de incluir textos, links e imagens sobre qualquer fato estranho que acontece no bairro (Figura 6). O grupo é formado por um moderador, por membros da Polícia Militar do bairro e por moradores. Nesse caso, a ação de comunicar uma ocorrência pode ser em tempo real ou não.

---

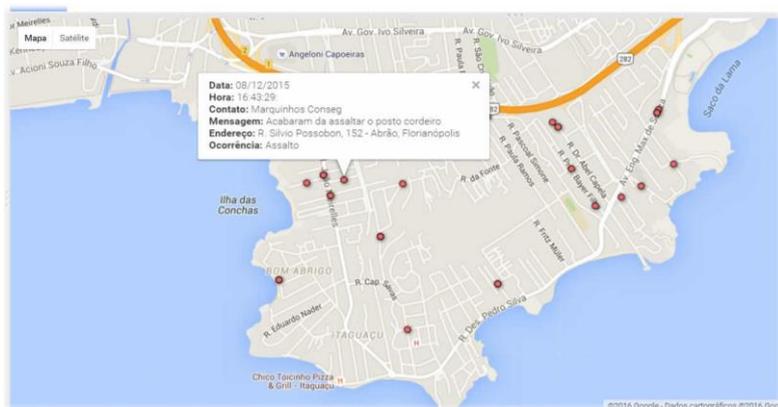
<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.pm.sc.gov.br/noticias/projeto-vizinho-solidario.html>>.



**Figura 6.** Moradores participando através do WhatsApp - Canal ConSeg Coqueiros, na denúncia de ocorrências no bairro. Fonte: a autora (2016)

O objetivo é mapear geograficamente as áreas com maior número de ocorrências para encaminhar relatórios à Polícia Militar. Essa ação conjunta pode sinalizar uma indicação mais efetiva de ações públicas e de segurança em algumas áreas do bairro. Um exemplo de visualização georreferenciada que se aproxima do resultado esperando no Canal ConSeg pode ser percebido na Figura 7. A imagem apresenta os locais de ocorrência dos delitos denunciados pelos moradores do bairro.

## Participação Popular: Esfera Pública, Comunidades Virtuais de Prática e Grupos em Redes Sociais (WhatsApp) – o que eles têm em comum?



**Figura 7.** Visualização interativa que apresenta os locais de ocorrência dos delitos no bairro Coqueiros, Florianópolis-SC e o comentário associado.

Fonte: a autora (2016)

### Considerações finais

A troca de ideias, a livre participação e o interesse por temas importantes para as pessoas são elementos fundamentais que se aproximam das práticas antigas da Esfera Pública de Habermas (1962), das Comunidades Online e dos Grupos de Redes Sociais.

O grande problema anteriormente identificado na literatura sobre a participação ativa de uma Comunidade Virtual Online parece não existir com a interação nos aplicativos móveis. Pode ser considerado como um facilitador da participação popular o interesse do cidadão em assuntos de relevância em conjunto com a boa assimilação do uso dos dispositivos móveis. O resultado é uma participação ativa que pode, através de um ambiente estruturado na internet ou mobile, apoiar a tomada de decisões, mobilizar pessoas e promover a troca de ideias sobre assuntos de interesse da comunidade.

O impacto social desses cidadãos nas discussões online das temáticas dos seus interesses (vizinhança) por meio da rede produz implicações para as autoridades locais. Trata-se de uma forma organizada de discussão de temas relevantes para a localidade e que se transforma em conteúdo estruturado, servindo como elemento

de pressão sobre as autoridades responsáveis (LIMA JUNIOR, PAULINO, 2015).

É incontestável o incremento da cooperação popular com o surgimento de tecnologias, aplicativos móveis e sistemas de informações. Isso é um retorno ao espaço da Esfera Pública, mas agora em ambientes online.

### Referências bibliográficas

BEPPLER, F. D. **Um modelo para recuperação e busca de informação baseado em ontologia e no círculo hermenêutico**. 2008. 135 f. Tese (Doutorado em Engenharia do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**. Oxford: Blackweell, 1996.

DAVENPORT, T. H. The future of enterprise system-enabled organizations. **Information Systems Frontiers**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 163-180, Aug. 2000.

HABERMAS, J. **The structural transformation of the public sphere**, Cambridge: Polity Press, 1962.

GABARDO C. A. **Análise de redes sociais: uma visão computacional**. São Paulo, Novatec, 2015.

GONÇALVES, A. L. **Um modelo de descoberta de conhecimento baseado na correlação de elementos textuais e expansão vetorial aplicado à engenharia e gestão do conhecimento**. 2006. 196 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

Judelman, G. B. Knowledge Visualization - Problems and Princi-

ples for Mapping the Knowledge Space. M.Sc. thesis, University of Lübeck, Germany, 2004.

LEUNG, Z. C. S. Knowledge management in social work: types and processes of knowledge sharing in social service organizations. **The British Journal of Social Work**, United Kingdom, v. 39, n. 4, p. 693-709, 2009.

LIMA JUNIOR, PAULINO R. Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Anais...** Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation.** [S.l.]: Oxford University Press, 1995.

PAULINO, R. C. R. **Comunicação e comunidades virtuais: participação e Colaboração.** Florianópolis: Insular, 2012.

PAULINO, R. C. R. **The sentiment revealed in social networks during the games of the Brazilian team in the 2014 World Cup: a conceptual approach of actor-network theory.** 2014. Pages: 41-51, IGI Publishing Hershey, PA, USA doi>10.4018/IJANTTI.2015040104.

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. **Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge.** Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.



# A convergência entre a experiência televisiva e as redes sociais: um estudo exploratório das produções científicas sobre a Social TV<sup>1</sup>

**Daiana Sigiliano**

Universidade Federal de Juiz de Fora

## Introdução

Nas últimas décadas, os processos comunicacionais, mediados por tecnologias de comunicação, estão sendo alterados pela a introdução de inovações tecnológicas. Nessa perspectiva, as tecnologias digitais conectadas alteram de forma decisiva os modos de pensar, produzir, distribuir e consumir os conteúdos audiovisuais. É neste ambiente que emerge a *social TV*, o fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdo (comentários, memes, vídeos, fotos, etc.) feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona a exibição da grade de programação.

Este trabalho visa contribuir com os debates da Rede Jortec ao discutir os esforços da academia na compreensão *Social TV*. Além resgatar a experiência coletiva e potencializar o *watercooler*, o fenômeno engendra novas possibilidades na produção e, principalmente, na participação dos telespectadores interagentes no telejornalismo. Porém, por se tratar de um fenômeno recente e em pleno desenvolvimento é fundamental compreendemos as vertentes dos

---

<sup>1</sup> Versão ampliada do trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

estudos da *Social TV* no Brasil.

Neste sentido através de um levantamento dos trabalhos publicados entre 2010 e 2014 nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) buscou-se um entendimento dos principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados na abordagem da postagem de comentários nas redes sociais durante a exibição da grade televisiva.

### **As tentativas de reconfiguração da experiência compartilhada**

A comunicação contemporânea é constantemente impactada pelo ambiente digital. Cada hibridação altera de forma decisiva os modos de pensar, financiar, produzir, distribuir e consumir televisão (LOTZ, 2007; MONTPETIT, 2012). Debatida por Montpetit *et al.* (2010), Proulx e Shepatin (2012) e Borges (2013), a *Social TV* marca a sinergia entre o conteúdo televisivo e a *social media*<sup>2</sup>. O fenômeno começou a ser debatido no âmbito acadêmico a partir de pesquisas ligadas ao desenvolvimento de aplicações para a TV digital interativa e de dispositivos de conteúdo on demand. Caracterizada pela postagem de comentários nas redes sociais e nos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona à exibição da grade de programação, a *Social TV* inaugura novas forma de participação e engajamento dos telespectadores (PROULX; SHEPATIN, 2012; ACIERNO, 2012).

Wohn (2011) afirma que a tentativa de reconfigurar a relação do público com a televisão teve início na década de 1970, com o Qu-

---

<sup>2</sup> Segundo Kaplan e Haenlein (2010) o termo se refere há um conjunto de aplicações do ambiente digital compostas basicamente pela a criação e troca de informação.

be. Descrito pela autora como um sistema de cabo interativo, o dispositivo permitia que o usuário postasse e respondesse mensagens. Entretanto, todas estas interações se limitavam a conteúdos pré-selecionados, o que restringia a experiência do sujeito. Já na década de 1980, a empresa estadunidense Zenith Electronics LLC lançou o Space Phone. O aparelho realizava ligações telefônicas por meio do controle remoto, possibilitando que o telespectador falasse ao telefone enquanto assistia TV. Apesar da inovação, o projeto não foi bem recebido pelo mercado e extinto depois de alguns anos.

Nos anos 2000, a hibridação da televisão com a Internet começa a se configurar com a AOL TV. A plataforma permitia que os sujeitos navegassem na Internet, acessassem sua caixa de email e participassem de um bate-papo online. No entanto, de acordo com Wohn (2011), o *chat* só era possível entre os usuários do serviço, restringindo assim à troca de impressões sobre a programação televisiva. No mesmo período foi lançado na Europa o SMS TV Chat (BEYER *et al*, 2007, p.215-217), que possibilitava que os telespectadores enviassem mensagens através de seus aparelhos celulares. Os usuários interagiam uns com os outros como se estivessem em uma sala de bate-papo e os comentários selecionados pelo canal apareciam na tela durante a exibição do programa em questão.

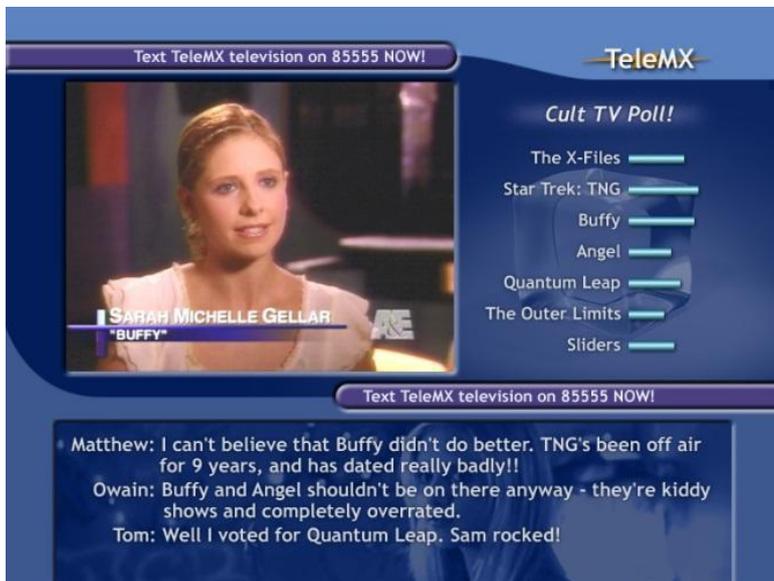


Figura 1: SMS TV Chat<sup>3</sup>

Beyer (2007, p.214) afirma que a introdução da telefonia no fazer televisivo foi fundamental para a evolução da interatividade no meio. A ação repercutiu, principalmente, entre o público jovem da época e foi adotada por vários programas da MTV. *Reality shows* como *Big Brother* também usaram o recurso a fim de engajar a audiência e aumentar a receita dos anunciantes. Porém, mesmo com o sucesso, o SMS TV Chat apresentava uma falha na sua interface, o que dificultava a visualização do programa. Conforme Wohn (2011), “The service was hugely popular, although it was flawed in that the messages were displayed in the same interface as the program being broadcast — if the volume of messages went up, it would be difficult to view the actual program<sup>4</sup>”.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.mxtelecom.com/uk/tv>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

<sup>4</sup> “Apesar de ter sido falho, o serviço foi muito popular. O problema era que se o volume de mensagens aumentasse o telespectador não conseguia visualizar o conteúdo televisivo, já que a interface do serviço ocupa-

O ano de 2006 foi marcado pela migração do conteúdo televisivo para Internet. A ABC passou a disponibilizar toda a sua programação em seu site. Assim o público poderia assistir aos episódios completos de suas séries diretamente no ABC Go, sem precisar recorrer aos sites de compartilhamento ilegal de conteúdo. Posteriormente, canais como CBS e Fox também adotaram a estratégia de distribuição, contribuindo para popularização do serviço em outras partes do mundo. Os espaços não só disponibilizavam conteúdos que já tinham sido exibidos, como também estimulavam a conversa entre os espectadores através de fóruns oficiais e salas de bate-papo que ficavam ao lado das janelas de vídeo. Todo este *buzz* em torno do conteúdo televisivo foi potencializado no final de 2009, quando os canais passaram a transmitir a programação ao vivo via *streaming*, permitindo que os espectadores comentassem a programação em tempo real.

Com o *boom* da *social media* em 2010, o conteúdo televisivo passou a ser pauta das redes sociais. Os telespectadores interagentes<sup>5</sup> postavam mensagens síncronas aos programas que estavam no ar por meio da segunda tela. Wohn (2011) defende que a chegada das redes sociais foi essencial para a popularização da *Social TV*, já que antes essa integração entre a televisão e o ambiente digital era feita apenas pelas TVs interativas. Isto acabava limitando as conversas, pois estes espaços eram liberados apenas para os usuários de uma plataforma específica.

### A expansão da *Social TV*

De acordo com os dados divulgados pelo IBOPE Media (2014), a *Social TV* está em plena expansão no Brasil. A pesquisa indica

---

va a mesma tela do programa que estava sendo exibido” (livre tradução da autora).

<sup>5</sup> Segundo Primo (2003, p.8) o termo interagente é aquele que “emana a ideia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre participantes”.

que 5,9 milhões de telespectadores postam comentários enquanto assistem televisão, representando um aumento de 136% em relação à 2012. O Twitter é a rede social com maior adesão na *Social TV*. Dos 54% de telespectadores assistem à TV e navegam na Internet ao mesmo tempo, 38% compartilham suas impressões no microblog (SETTI, 2014). Em 2012 foram coletados no Brasil 29 milhões de *tweets* sobre a programação televisiva. Já em 2013, o número subiu para 52 milhões (QUAL CANAL, 2014).

Esta representatividade do Twitter no ecossistema da *Social TV* fez com que a plataforma criasse parcerias com as emissoras brasileiras. Com o objetivo de aprimorar as ações voltadas para o fenômeno, os projetos vão desde a escolha de *hashtags* até o desenvolvimento de conteúdos exclusivos para a rede social. Segundo Carlos H. Moreira Júnior, diretor de desenvolvimento de mercados internacionais do Twitter, desde 2015 os programas Música Boa ao Vivo (Multishow), Saia Justa (GNT), Palpite (SporTV), CQC (Band) e The Noite (SBT) contam com essa parceria (PROXIMA, 2014). A *Social TV* também funciona como uma espécie de monitor cardíaco da audiência. Conforme destacam Proulx e Shepatin (2012, p.12), “Twitter backchannel over the course of a single second and spread like wildfire as people across the globe shared the news. In effect, the Twitter backchannel is like an electrocardiogram (EKG) of television's heartbeat<sup>6</sup>”. A partir da Interface de Programação de Aplicações<sup>7</sup> do Twitter as emissoras podem acompanhar em tempo real o perfil demográfico e psicográfico do seu público. Lançado em dezembro de 2014, o IBOPE Twitter TV Ratings (ITTR) mensura a repercussão do conteúdo televisivo no microblog. Semanalmente o IBOPE divulga a lista dos dez pro-

---

<sup>6</sup> Os comentários postados no Twitter se alastram na rede criando um *backchannel* de escala planetária. Desta forma o fluxo informal se configura como uma espécie eletrocardiograma (ECG) com os batimentos cardíacos do conteúdo televisivo (livre tradução da autora).

<sup>7</sup> Application Programming Interface (API)

gramas que mais geraram *buzz*<sup>8</sup> durante a sua exibição.

## Procedimentos Metodológicos

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado um levantamento das produções científicas publicadas nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre os anos de 2010 e 2014. A metodologia usada neste trabalho é dividida em cinco etapas, são elas: (1) identificação de termos centrais, e seus principais sinônimos, relacionados à *Social TV*, (2) busca destas palavras nos anais dos eventos, (3) identificação do número total de artigos publicados, (4) leitura dos resumos para identificação dos trabalhos que de fato discutem a *Social TV*, (5) e leitura dos trabalhos para a compreensão de quais perspectivas acompanham os estudos sobre a *Social TV* no Brasil.

Por se tratar de um fenômeno que materializa o engendramento da TV com a *social media*, foram selecionados termos centrais e secundários. Os centrais são: *Social TV* e Segunda Tela, e os secundários: Televisão, Narrativa, Redes Sociais e Conversação em Rede. Na etapa seguinte os termos centrais e secundários foram buscados nos anais dos eventos, abrangendo o título dos artigos, as palavras-chaves delimitadas pelos autores e os grupos de trabalho. Entretanto, cada evento possuiu um sistema de busca diferente, que muitas vezes muda de acordo com a edição. Desta forma, é importante ressaltar o tipo de mineração realizado nos anais selecionados.

A busca nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar) abrangeu as edições de 2011, 2013 e

---

<sup>8</sup> Segundo Trinta (2015, p.4-5) *buzz* é um “[...] termo metaforicamente designativo de um movimento de intensa excitação, prazer e sentimento de sucesso, tomando-se como referência original o som produzido por uma abelha em voo”. Segundo o autor, no atual ecossistema de conectividade o *buzz* também se refere a conteúdos que se propagam vertiginosamente pela rede.

2014. Nesse recorte, a filtragem foi feita a partir da ocorrência de um dos termos centrais e secundários presentes no título. Especificamente nas edições de 2013 e 2014, a busca se estendeu aos grupos de trabalho “História da Mídia Audiovisual e Visual” e “História da Mídia Digital”. Já a pesquisa realizada nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) abarcou os anos de 2011 a 2014, pois as produções científicas da edição de 2010 não estão disponíveis para consulta online<sup>9</sup>. A filtragem dos artigos foi feita a partir da presença das palavras centrais e secundárias nos títulos e, posteriormente, nos eixos temáticos: “Jogos, redes sociais, mobilidade e estruturas comunicacionais urbanas” na edição de 2011; “Entretenimento Digital”, “Redes sociais na Internet e Sociabilidade online” na edição de 2012; “Entretenimento Digital”, “Redes sociais na Internet e Sociabilidade online” na edição de 2013; e “Televisão e Rádio: Configurações”, “Conteúdos e Modos de Fruição na cultura digital”, “Mercado do Entretenimento e da Música na cibercultura” e “Novos Meios e Novas Linguagens” na edição de 2014.

O mapeamento dos trabalhos publicados nos anais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) abrangeu os anos de 2010, 2013 e 2014, uma vez que artigos de 2011<sup>10</sup> e de 2012<sup>11</sup> não estão disponíveis para consulta online. Nesse recorte, as produções científicas foram pesquisadas a partir da ocorrência dos termos gerais e específicos nos títulos, nas palavras-chaves delimitadas pelos autores e nos grupos de trabalho “Mídia e entretenimento<sup>12</sup>”, “Comunicação e Cibercultura” e “Estudos de Televisão”. Por fim, foi feita a pesquisa nos anais da So-

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://www.abciber2010.pontaodaeco.org/trabalho>>. Acesso em 20 jun. 2015.

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://www6.ufrgs.br/fabico/compos2011/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://encontro2012.compos.org.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

<sup>12</sup> Realizado apenas no ano de 2010.

cidade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), a seleção dos trabalhos foi realizada a partir da presença dos termos centrais e secundários presentes no título, nas palavras-chaves demarcadas pelos autores e nos grupos de pesquisa “Comunicação Audiovisual” (GP Ficção Seriada e GP Televisão e Vídeo) e “Multimídia” (GP Cibercultura, GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas).

A partir da busca nas produções científicas publicadas entre 2010 e 2014 nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom, foram identificados 27 artigos. Nesta etapa foram selecionados os trabalhos que apresentavam um cruzamento entre as temáticas centrais (*Social TV* e Segunda Tela) com pelo menos uma das secundárias (Televisão, Narrativa, Redes Sociais, Conversação em Rede). Posteriormente demos início à quarta etapa, que consiste na leitura dos resumos dos 27 artigos para a identificação dos textos que discutam e/ou apresentam metodologias que dialogam com a temática da *Social TV*. Para uma análise mais apurada, optou-se por ler os resumos dos trabalhos selecionados e também realizar a busca pelas palavras “Segunda Tela” e “*Social TV*” no corpo dos textos. Nessa mineração dividimos as publicações, de acordo com a sua organização temática, em três grupos:

1) *Social TV*: composto por artigos que discutem a *Social TV* e exploram as interações realizadas pelos telespectadores nas redes sociais durante a exibição dos programas.

2) *Social TV* e Segunda Tela: reúne trabalhos que contemplam as questões sobre as potencialidades da *Social TV* e destacam o uso de aplicativos de segunda tela para postagem de conteúdo.

3) Segunda Tela: inclui estudos que focam nas interações feitas em aplicativos de segunda tela, mas não abrangem o compartilhamento de impressões nas redes sociais.

Após a realização da quarta etapa, chegamos ao número final de 11 produções científicas que contemplam as discussões sobre a *Social TV*.

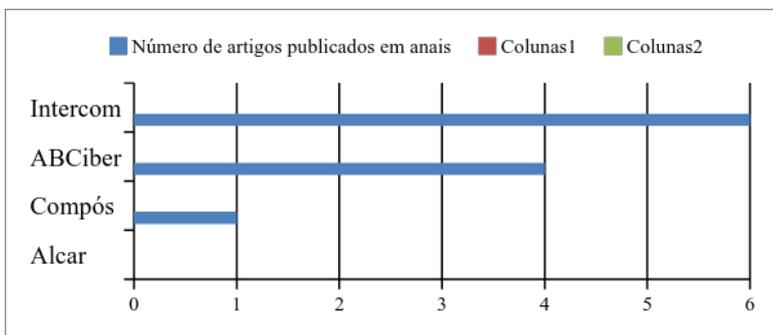
## A ascensão da *Social TV* nas produções científicas

O levantamento quantitativo dos trabalhos publicados nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom indicam um interesse crescente da academia nas questões que norteiam a *Social TV*. Nos eventos realizados de 2010 a 2014 podemos observar a ascensão de pesquisas sobre o fenômeno. Dos 11 trabalhos selecionados, um (9%) artigo foi apresentando em 2012, dois (18%) artigos em 2013 e oito (73%) artigos em 2014. Se compararmos as marcas de 2012 e 2014, houve um aumento de 700% no número das produções científicas sobre a *Social TV*.



**Gráfico 1:** Levantamento do número de artigos sobre *Social TV* publicados de 2010 a 2014.

O recorte realizando no presente artigo aponta que o primeiro trabalho sobre a *Social TV* foi apresentando em 2012, no Intercom. A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação também lidera no número de artigos publicados sobre a temática, totalizando seis (50%) produções científicas, uma em 2012, duas em 2013 e quatro em 2014. Em segundo lugar está a ABCiber com quatro (33%) publicações no total, uma em 2013 e três em 2014. A Compós ocupa o terceiro lugar com um (17%) artigo apresentado em 2014. Já o levantamento feito nos anais da Alcar de 2010 a 2014 não indicou (0%) nenhum artigo sobre a *Social TV*.



**Gráfico 2:** Levantamento do número de artigos publicados nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre 2010 e 2014.

A partir do mapeamento também foi possível constatar que o fenômeno vem sendo discutido no âmbito da graduação e da pós-graduação. Dos 11 artigos selecionados, 47% foram assinados por doutores e/ou doutorandos; graduandos estão presentes em 29% dos trabalhos e mestres e/ou mestrandos em 24%.

Diante desta análise quantitativa das produções científicas publicadas nos últimos cinco anos nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom, constata-se que a expansão da *Social TV* pode ser observada tanto nos hábitos dos telespectadores, que usam cada vez mais as redes sociais para postar comentários enquanto assistem televisão, quanto nas discussões acadêmicas.

A quinta etapa do presente artigo consiste na leitura dos 11 trabalhos para a compreensão de quais perspectivas acompanham os estudos sobre a *Social TV* no Brasil. Neste sentido iremos apresentar os principais conceitos, autores de referência e métodos de pesquisa privilegiados.

## Uma nova experiência televisiva

As discussões sobre o surgimento da *Social TV* tem como ponto de partida o fim da televisão. Entretanto é importante ressaltar que este prognóstico não se refere ao desaparecimento do meio, mas à

sua transformação. Miller (2009, p. 24) ressalta que “A TV não está morta, ela está mudando”. Afinal, as transformações midiáticas são cíclicas e sempre permearam a história da comunicação. A chegada da TV não matou o rádio, assim como o atual ecossistema de convergência não será responsável pela extinção dos meios de comunicação de massa. Conforme aponta Machado (2011, p.87), “[...] não se trata de *fim* no sentido de morte absoluta, mas de uma profunda transformação dos conceitos de televisão [...] dos seus modos de distribuição, dos modos de relacionamento do receptor com esses meios, etc”.

A *Social TV* emerge deste cenário de transformação da televisão, em que o meio engendra as estéticas de distintas linguagens inaugurando uma nova experiência televisiva. Ao transpor para as redes sociais os comentários sobre a programação que antes se esvaneciam nas paredes da sala de estar, a TV se atualiza diante do ambiente de convergência. Finger e Souza afirmam que (2012, p. 374) “A televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único para a construção de uma experiência mais interativa e complexa com a audiência”.

Por ser um fenômeno recente e em plena estruturação, a *Social TV* assume diferentes abordagens de acordo com a sua aplicabilidade. Hill (2012) classifica a *Social TV* como uma maneira de engajar os telespectadores através da integração entre o fluxo informacional das redes sociais e a programação televisiva. Já Johns (2012) afirma que o fenômeno se refere à visualização simultânea de duas telas com o uso das redes sociais que estabelecem um canal comunicacional entre os telespectadores durante a exibição da grade de programação. Para Schatz *et al.* (2010), a *Social TV* é uma tecnologia que possibilita o compartilhamento da experiência televisiva. Porém, mesmo partindo de diferentes áreas de pesquisa como, por exemplo, a Ciência da Computação, a Engenharia Eletrônica e a Comunicação, pode-se observar que todas estas definições convergem para a interação social. Seja através de aplicativos ou

pelas redes sociais, a *Social TV* tem como ponto fundamental a troca de impressões entre os telespectadores interagentes de maneira síncrona à programação televisiva.

Nas produções científicas publicadas nos anais da Alcar, ABCiber, Compós e Intercom entre 2010 e 2014, o conceito de *Social TV* mais usado é o de Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012). Para os autores, o fenômeno se refere à fusão da experiência televisiva com a arquitetura informacional da *social media*, em que o telespectador compartilha nas redes sociais suas impressões sobre o programa que está no ar (2012, p. ix). A forte adesão por parte dos pesquisadores dos 11 trabalhos analisados no presente artigo se deve ao campo de atuação dos autores. Enquanto Montpetit (2012) dialoga com a Engenharia Computacional e Hill (2012) com a Ciência da Informação, os publicitários Proulx e Shepatin (2012) analisam a *Social TV* a partir da perspectiva do *Marketing*. Ao longo do livro *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*, publicado em 2012, os autores discutem as principais potencialidades do fenômeno tendo como base a cultura da convergência, o engajamento do público, e *cases* abrangendo narrativas ficcionais seriadas, *reality shows* e eventos ao vivo. Desta forma, as questões levantadas pelos artigos publicados nos anais têm maior proximidade com os pontos apresentados por Mike Proulx e Stacey Shepatin, tornando os publicitários os autores de referência nos estudos da *Social TV* no âmbito das ciências sociais aplicadas.

Outro debate recorrente nas produções científicas analisadas neste trabalho é a relação intrínseca da *Social TV* com a segunda tela. Apesar de integrarem o mesmo ecossistema, os fenômenos têm características e aplicabilidades distintas. Segundo Proulx e Shepatin (2012, p. 84-85), a segunda tela é uma interação paralela e sincronizada com a experiência televisiva feita através de laptops, *smartphones* e *tablets*. Ou seja, enquanto o telespectador assiste ao conteúdo na primeira tela – que na maioria das vezes é a televisão –, ele interage simultaneamente com outro dispositivo denominado

segunda tela. Ao compor a experiência televisiva, a plataforma possibilita o engajamento e participação do público. De acordo com Finger e Souza (2012), esta tela adicional permite:

[...] o consumo de conteúdos complementares (saber mais sobre a história, os atores, a trama, trilha sonora, ou, simplesmente, onde comprar as roupas utilizadas pelos protagonistas) e a interação com outras pessoas (2012, p. 384).

Podemos afirmar que o uso das redes sociais durante a exibição da grade televisiva, conceituado como *Social TV*, é uma das muitas aplicabilidades da segunda tela. Entretanto, a plataforma também pode ser usada como, por exemplo, extensão dos universos ficcionais e canal de participação da audiência (votações, enquetes etc).

### **A preeminência de uma nova sala de estar**

Mesmo sendo considerada uma prática emergente, a *Social TV* parte de um hábito cultural e de consumo que sempre integrou a experiência televisiva: o *watercooler*. O conceito de *watercooler* se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva (BENTON; HILL, 2012). Conforme destaca Wolton (1996, p.16), “O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. A televisão é um objeto de conversação. Falamos entre nós e depois fora de casa”. A própria forma de recepção da TV se adequa perfeitamente ao *watercooler*, pois ao contrário do cinema, o meio possibilita que o telespectador fale durante a exibição do programa. Segundo Canitto (2010), a televisão estimula o público a se reunir, debater e compartilhar livremente suas opiniões sobre o conteúdo. Porém, na *Social TV* o *watercooler* é transportado para o ciberespaço, a arquitetura informacional das redes sociais permite que telespectadores rompam as barreiras geográficas, interajam entre si e com o conteúdo televisivo. O fenôme-

no estabelece um novo tipo de conversação em torno da grade de programação, em que impressões que antes ficavam restritas à sala de estar ganham inúmeros interlocutores tornando a experiência televisiva mais interativa.

É a partir deste contexto que as produções científicas analisadas no presente trabalho discutem o *backchannel*. O conceito foi cunhado por Proulx e Shepatin (2012) para descrever o canal secundário de compartilhamento de conteúdo formado durante exibição de um programa.

Online conversation happens about a given TV show before, during, and after one of its episodes airs. Television's backchannel, however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast<sup>13</sup> (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.11).

Os autores enfatizam que ao contrário da conversação online, o *backchannel* é pautado pelo *appointment television*<sup>14</sup>. À medida que as atrações vão ao ar, os telespectadores interagentes repercutem o conteúdo nas redes sociais, formando uma comunidade momentânea. Esta estrutura do *backchannel* estabelece novas formas de engajamento e medição da audiência. Canais como A&E, ABC e Fox organizam *live-chat* durante a exibição de suas narrativas ficcionais seriadas, em que o público tem a oportunidade de conversar sobre as tramas com os atores e os roteiristas. O fluxo de dados gerados neste canal secundário também funciona como uma espécie de pesquisa de opinião para as emissoras. Desde 2014 existem empresas<sup>15</sup> especializadas na análise de sentimento do *backchannel*, que por meio dos conteúdos postados conseguem indicar

---

<sup>13</sup> A conversação on-line sobre um programa acontece antes, durante e depois da sua exibição. Já o *backchannel* é definido como a conversação em tempo real que acontece nas redes sociais durante a exibição de um programa (livre tradução da autora).

<sup>14</sup> TV com hora marcada, horário original de exibição do programa.

<sup>15</sup> Ver Fratti (2015).

quantitativamente e qualitativamente qual foi à repercussão das atrações.

### Métodos de pesquisa da *Social TV*

A partir do estudo exploratório realizado nos 11 trabalhos selecionados no presente trabalho, observou-se quatro métodos de pesquisa privilegiados na abordagem da *Social TV*. O primeiro abrange 46% das produções científicas e se refere à investigação dos aplicativos de segunda tela. Neste método os pesquisadores listam as formas de interação presentes do apps<sup>16</sup> e como estas funções contribuem para a imersão do telespectador. Ou seja, de que maneira a tela adicional pode ser usada como extensão da grade de programação.

Já o segundo método, usado em 36% dos trabalhos, é focado nas métricas<sup>17</sup> que se ‘alimentam’ da Interface de Programação de Aplicações do Twitter. Segundo Dos Santos (2014, Online), a API e a política de privacidade da rede social são bastante amigáveis e possibilitam a extração de inúmeros dados sobre o usuário. O autor destaca que

[...] no caso do Twitter, através da sua API é possível criar aplicações que possam acessar os computadores que mantém o serviço e assim coletar informações diversas sobre o fluxo de conteúdo que é gerado pelas pessoas que estão conectadas a ele (DOS SANTOS, 2014, Online).

No método os pesquisadores investigam o número de postagens realizadas durante um evento televisivo, os *tweets* que mais geraram *buzz* e os perfis que influenciaram o fluxo da rede. Posteriormente, correlacionam esta análise quantitativa com as ações desen-

---

<sup>16</sup> Tais como: Segunda Tela (Band), Hannibal (AXN), SuperStar (Globo) e Espn Sync (ESPN).

<sup>17</sup> Tais como: Topsy, TV Square e Qual Canal.

volvidas pelas emissoras, as estruturas narrativas, entre outros pontos. Porém, sempre estabelecendo um elo entre a repercussão no *backchannel* e o conteúdo exibido na TV.

A filtragem dos *tweets* a partir das *hashtags* abrange 9% das produções científicas. O método usado pelos autores para minerar os dados consiste na delimitação de um termo e a busca do mesmo na aplicação da API do Twitter. Neste recorte é possível investigar, por exemplo, o contexto das postagens e as ações desempenhadas pelos telespectadores interagentes. A análise dos *Trending Topics*<sup>18</sup> do microblog também abarca 9% dos artigos. Neste método os pesquisadores discutem a expansão do *watercooler* destacando a temática dos assuntos mais comentados do Twitter e como estes espelham a grade de programação.

## Considerações Finais

A análise dos artigos publicados na entre 2010 e 2014 nos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar), Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) indicam que a temática da *Social TV* está em expansão no âmbito acadêmico.

Os trabalhos selecionados no presente trabalho pontuam que o fenômeno emerge do atual ecossistema de conectividade fazendo com a televisão se atualize diante da cultura da convergência. Mesmo sendo discutida em várias áreas do conhecimento (Ciência da Computação, Engenharia Elétrica, Engenharia Computacional etc) as investigações sobre a *Social TV* sob a perspectiva das Ciências Sociais Aplicadas têm como autores de referência Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012). As definições dos publicitários para a *Social TV*, a Segunda Tela e o *Backchannel* norteiam as discussões

---

<sup>18</sup> Assuntos mais comentados na rede social.

sobre a sinergia entre a experiência televisiva e as redes sociais.

Por ser um fenômeno recente e em plena estruturação as metodologias usadas na investigação da *Social TV* ainda permeiam várias abordagens e formas de mineração de dados, não apresentando um consenso. Os métodos exploram desde as interações realizadas na segunda tela até a análise quantitativa dos comentários gerados durante a exibição da grade de programação.

Desta forma conclui-se que as pesquisas sobre a *Social TV* no Brasil ainda estão em fase de amadurecimento, o que só ressalta a importância da produção de trabalhos científicos sobre a temática. A partir desse trabalho poderemos traçar as perspectivas de análises para futuros projetos da Jortec, visando compreender a introdução do fenômeno no âmbito do telejornalismo.

A *Social TV* representa um espectro de possibilidades participação e engajamento dos telespectadores. A convergência da televisão com a *social media* modifica as métricas da audiência, o nível de participação do público, as narrativas, e, principalmente inaugura uma nova experiência televisiva.

## Referências

A TV CADA VEZ MAIS SOCIAL. **IBOPE**, 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/A-TV-cada-vez-mais-social.aspx>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

ACIERNO, Margherita. **A tuttatv!** Nuovi modi di guardare la television al tempo di internet. Milano: Lupetti, 2012.

BENTON, Adrian; HILL, Shawndra. **The Spoiler Effect?** Designing Social TV Content That Promotes Ongoing WOM. Arizona: Conference on Information Systems and Technology, 2012. Disponível em: <<https://opimweb.wharton.upenn.edu/profile/33/research>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BEYER, Yngvil; ENLI, Gunn Sara; MAASO, Arnt Johan;

YTREBERG, Espen. Small Talk Makes a Big Difference: Recent Developments in Interactive, SMS-Based Television. Disponível em: <<http://www.maaso.no/Beyer.et.al.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BORGES, Gabriela. *Social TV: Discussões preliminares sobre o fenômeno. Colóquio internacional em mídia digital - televisão e interatividade*, 1, Juiz de Fora-MG. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, 2013. CD-ROM.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital** – interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Plexus, 2010.

DOS SANTOS, Márcio Carneiro. Talking to an API: An Explanatory Study on Social TV. **Global Investigative Journalism Conference**, 2013. Disponível em: <<http://ijec.org/2014/02/07/talking-to-an-api-an-explatory-study-on-social-tv-portuguese/>>. Acesso em 24 jan. 2016.

Emissoras brasileiras de TV resistem em firmar parcerias com redes sociais. **PROXIMA**, 2014. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/08/19/Social-TV--emissoras-nacionais-ainda-resistem-em-firmar-parcerias-com-redes-sociais.html>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

FRATTI, Karen. **True Detective: Viewers Love Ray Velcoro**. Lost Remote, 2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/lostremote/true-detective-viewers-love-ray-velcoro/52950>>. Acesso em: 3 jul. 2015.

HILL, Shawndra. *Social TV: Linking Content, Buzz and Sales*. **Think with Google**, 2012. Disponível em: <<http://www.thinkwithgoogle.com/columns/social-tv.html>>. Acesso em: 18 jan.

2016.

JOHNS, Mark . Two Screen Viewing and Social Relationships. Exploring the invisible backchannel of TV viewing. **Proceedings Cultural Attitudes Towards Communication and Technology**. Murdoch University, Murdoch, 2012. Disponível em: <<http://sam.melpunkt.philo.at:8080/2159/>>. Acesso em: 19 jan. 2016.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Disponível em: <<http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

LOTZ, Amanda. **The Television Will Be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011.

MILLER, Toby. A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. FREIRE FILHO, João (org). **A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina-Globo Universidade, 2009.

MONTPETIT, Marie-José. Building a New Digital Highway and a Global Living Room. TEDxSilkRoad, 2012. Disponível em: <<http://tedxtalks.ted.com/video/TEDxSilkRoad-Marie-Jose-Montpet>>.

MONTPETIT, Marie-José; KLYM, Natalie; BLAIN, Emmanuel. **The Future of Mobile TV: When Mobile TV Meets the Internet and Social Networking**. In: MARCUS, Aaron; ROIBÁS, Anxo Ce-reijo; SALA, Riccardo (Eds). **Mobile TV Customizing Content and Experience**. Springer: London, 2010.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto?: Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

PROULX, Mike; SHEPATIN Stacey. **Social TV – How market-**

ers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

Rede social traz novas oportunidades de negócios para TV. **QUAL CANAL**, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/MFe6H2>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SCHATZ, Raimund; BAILLIE, Lynne; FRÖHLICH, Peter; EGGER, Sebastian; GRECHENIG, Thomas. **What are you viewing?** - Explore the pervasive Social TV experience. In: MARCUS, Aaron; ROIBÁS, Anxo Cereijo; SALA, Riccardo (Eds). *Mobile TV Customizing Content and Experience*. Springer: London, 2010.

SETTI, Rennan. **Ibope vai medir a audiência da TV também no Twitter**. O Globo, 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/ibope-vai-medir-audiencia-da-tv-tambem-no-twitter-12415589#ixzz3elpyLvDq>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

TRINTA, Aluizio. **Estética, Redes e Linguagens**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/Ic1AAX>>. Acesso em: 9 jun. 2015.

WOHN, D. Yvette. **History of Social Television**. Disponível em: <<http://yvettewohn.com/2013/01/11/history-of-social-television/>>. Acesso em: jan. 20 2016.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ed. Ática, 1996.

ZUELL, Beatrice; PRERADOVIĆ, Nives Mikelić. Methods and usage of sentiment analysis in the context of the TV industry. **Recent Advances in Information Science**. Disponível em: <<http://www.wseas.us/e-library/conferences/>>. Acesso em: 28 jan. 2016.



# **Difusão de inovações e adoção de tecnologias. O caso brasileiro da interatividade na TV digital em uma abordagem aplicada**

**Márcio Carneiro dos Santos**

## **Introdução**

Esse texto é um fragmento da tese de doutorado apresentada pelo autor no programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da PUC-SP, defendida em abril de 2014 e, apesar de ser um estudo de caso, aborda uma temática que tem aplicabilidade em diversas áreas: os processos de difusão e adoção de inovações.

O recorte escolhido foi a implementação da até hoje pouco conhecida característica da interatividade dentro do Sistema Brasileiro de TV Digital – SBTVD. A opção baseou-se em diversos fatores, entre eles, o envolvimento de vários atores representando mercado, governo e academia num movimento que teoricamente deveria unificar desejos e intenções para levar aos lares de mais de 90% da população brasileira, através do meio de comunicação de massa mais poderoso do século XX, uma nova modalidade de inclusão social, através da transmissão de aplicações interativas com diversas finalidades.

A justificativa inicial que permeava as discussões no início dos anos 2000, tentava, mesmo sem usar esses termos, recuperar a ideia da televisão como fator de integração nacional, naquele momento expandida pela nova possibilidade tecnológica que a academia brasileira desenvolveu com bastante esforço e competência.

Pouco do que se pensava à época aconteceu e hoje com mais de dez anos do início desse processo de difusão a possibilidade do que

se convencionou chamar de interatividade em TV digital ainda é desconhecida da maioria da população e até dos atores mais diretamente ligados ao processo de produção televisiva. A falta de sincronia entre as agendas dos envolvidos, o desenvolvimento de tecnologias substitutas e o próprio avanço da infraestrutura de internet no Brasil esvaziaram as chances de adoção em larga escala do Ginga, solução nacional para implementação da interatividade no sistema de transmissão digital em TV aberta brasileiro.

Hoje, apesar de ainda ser defendido com fervor por setores da academia e governo, o Ginga permanece como tecnologia de nicho usado basicamente em experimentos e atividades com pouca visibilidade em TVs públicas e universitárias. A recente medida, ora em discussão, de levar conversores digitais interativos equipados com o Ginga para os cadastrados no programa Bolsa-Família deu nova esperança aos seus apoiadores e, até a presente data, ainda permanece como mais uma boa ideia que dependerá de uma correta execução para surtir seus efeitos.

O objetivo desse estudo, desenvolvido entre 2011 e 2014, foi tentar entender o que havia acontecido e por que, a partir desse caso que é extremamente rico para os que estudam processos de difusão e muito podem aprender tanto com os que deram certo quanto com os que tiveram dificuldades.

No intuito de produzir algo que minimamente abordasse os diversos desdobramentos envolvidos na questão tomou-se a decisão não só de estudar o caso em si mas também expandir o desenvolvimento teórico ligado aos estudos dos processos de inovação, seja pela inclusão de novos parâmetros ou hipóteses para sua análise, como também pela experimentação da situação do desenvolvedor de soluções tecnológicas, caminho escolhido para entender de dentro um processo que envolve ações e consequências; algo que a abordagem meramente descritiva não pode oferecer e que só a pesquisa aplicada, modalidade ainda pouco comum no campo da Comunicação, permite alcançar.

No capítulo 7 da tese (esse transcrito aqui com mínimas altera-

ções) descreve-se o relato do desenvolvimento do software T-Autor, uma ferramenta de autoria para que profissionais da Comunicação pudessem criar aplicações interativas sem a necessidade de aprender programação, uma empreitada que seguiu a proposta original da rede JORTEC e do projeto por ela desenvolvido dentro do edital Universal do CNPq; menos como exemplo a ser seguido e mais como guia em percursos semelhantes para os que desejam trilhar o caminho da pesquisa aplicada.

Independentemente do tipo de interesse, a tese pretende contribuir para os estudos de processos de difusão e adoção de tecnologias no período contemporâneo onde novidades aparecem a cada instante e o termo inovação tornou-se uma espécie de mantra entre os que transitam pelos mundos da gestão e do mercado.

A tentativa de contribuição estrutura-se de forma resumida nos três pontos básicos que são desenvolvidos no texto<sup>1</sup>:

a) a adoção se relaciona com as apropriações que os usuários fazem a partir de determinada tecnologia;

b) a adoção está ligada à força dos clusters (agrupamentos) que se formam ao seu redor;

c) a adoção depende de sua velocidade de difusão, oferecendo em cada caso uma espécie de janela temporal onde a oportunidade de ganhar escala está disponível e que, sendo desperdiçada, poderá reaparecer ou não, nesse último caso transformando o achado em apenas mais um item que entra para a grande e esquecida lista das ideias que não deram certo.

---

<sup>1</sup> A versão integral da publicação no formato e-book pode ser baixada em <http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/11/LIVRO-TVcorrigido.compressed.pdf>.

## 1. T-Autor

### 1.1 Interatividade e Telejornalismo

O processo de produção jornalística para a televisão sempre esteve ligado a algum tipo de mediação tecnológica capaz de viabilizar a interação entre produtores de conteúdo e público consumidor do material gerado, como nos indica Machado (2003, 2006).

Hoje novos avanços tecnológicos trazem consigo a possibilidade de rever as limitações do tradicional modelo de *broadcast* da TV, descrito pelo processo onde um mesmo conteúdo é transmitido simultaneamente de um único polo emissor para um grande grupo de espectadores, descritos muitas vezes como “passivos” (apesar dos estudos de recepção dos pesquisadores da Comunicação já terem comprovado a enorme relatividade desse termo).

A característica da interatividade nos sistemas de televisão digital abre um questionamento sobre sua aplicabilidade no desenvolvimento de uma nova geração de programas jornalísticos capazes de incorporar entre outras características:

- a) o desenvolvimento de uma estrutura não linear de organização dos conteúdos;
- b) diversas funções implementadas por software com as mais diversas finalidades tais como enquetes, conexão a redes sociais, cálculos e jogos;
- c) a possibilidade de disponibilizar conteúdo estruturado em camadas que podem ser acessadas de acordo com o interesse do espectador em cada assunto.
- d) a possibilidade de utilização desse material em plataformas móveis como smartphones e *tablets*, bem como em canais a cabo através do protocolo IPTV.

Para explorar algumas dessas possibilidades no novo ambiente de TV digital, o LABCOM-Laboratório de Convergência de Mídias da Universidade Federal do Maranhão iniciou o projeto de desenvolvimento do software T-Autor, uma solução de autoria para o

desenvolvimento de aplicações de interatividade em sistemas de televisão digital, focada exclusivamente em não programadores, de forma a permitir que profissionais de outras áreas, entre eles jornalistas, possam criar ou pelo menos participar do desenvolvimento de programas audiovisuais interativos.

Um dos maiores problemas relacionados hoje à popularização da interatividade na TV aberta é o fato das aplicações terem que ser desenvolvidas por especialistas da área de TI, dificultando a inserção das aplicações nos fluxos de produção com a agilidade desejada.

Figura 1 - Exemplo de tela de aplicação criada com o t-Autor



Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução T-Autor vai ao encontro dessa questão, simplificando o processo e permitindo que produtores de conteúdo, tais como

jornalistas, editores, designers, publicitários e educadores possam criar suas próprias aplicações sem ter que saber programar em NCL ou qualquer outra linguagem de programação utilizada nas aplicações de interatividade.

As soluções de autoria que permitem a criação de conteúdo pelos próprios usuários já são comuns no ambiente de Web e agora com a solução T-Autor também podem ser pensadas para a TV DIGITAL.

O projeto foi desenvolvido pelo Laboratório de Convergência de Mídias- LABCOM, ligado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, através de um edital de pesquisa com recursos da FAPEMA, a agência de fomento do estado do Maranhão e da FINEP. Para o desenvolvimento do código, inicialmente foi estabelecida uma parceria com o LAWS – ligado ao Departamento de Informática da UFMA e depois com outros grupos de pesquisa nacionais.

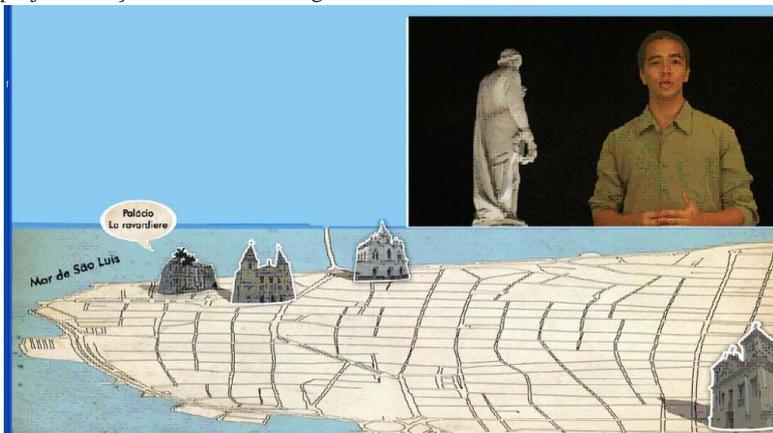
A UFMA em 2010 participou do projeto Estação Escola de Televisão Digital (EETVD) coordenado pelo LAVID da UFPA, que montou e treinou uma rede de núcleos de produção de conteúdo audiovisual interativo em vários estados do Norte e Nordeste do país.

Cada núcleo tinha a missão de produzir um programa para televisão que estivesse acoplado a uma aplicação de interatividade baseada no *middleware* Ginga. O grupo da UFMA produziu o documentário NAVEGAR sobre a história da cidade de São Luís que, em 2012, completou 400 anos de fundação.

A aplicação interativa do programa permitia que o usuário visualizasse um mapa estilizado da cidade onde os principais pontos turísticos ligados ao patrimônio histórico podiam ser identificados.

A partir dessa experiência que envolveu produtores de conteúdo e programadores, surgiu a necessidade de tentar desenvolver uma solução que pudesse dar mais autonomia às pessoas que realmente produzem TV no dia-a-dia, entre eles profissionais de jornalismo.

Figura 2 - Imagem do documentário “NAVEGAR”, produzido pela UFMA no projeto Estação Escola de TV digital do LAVID com recursos da SAV – MINC



Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução T-Autor, é baseada no conceito de *templates* que podem ser editados pelo usuário para organizar a disposição da interface da aplicação. Em termos comparativos com o ambiente de internet, o conteúdo pode ser estruturado em fluxos de informação com padrões linear, mas também hierárquico, em mapa ou rede ou ainda simulando uma estrutura rizomática (FILATRO, 2008).

No atual estágio de desenvolvimento, a solução T-Autor oferece cinco categorias de elementos para manipulação e construção de aplicações, sendo que duas delas foram especificamente pensadas para a atividade jornalística. O programa chama cada categoria de “*slot*” que são caixas genéricas que podem ser preenchidas com conteúdos específicos.

Hoje há *slots* de texto, imagens, botões, texto dinâmico e *feeds* (RSS)<sup>2</sup> conforme o quadro 1.

---

<sup>2</sup> Sigla de Really Simple Syndication que implica num fluxo de conteúdo que pode ser recebido através de um software cliente de RSS ou leitor de *feeds* através de um esquema de assinatura, ou seja, o usuário busca, seleciona e assina, ou seja, decide receber os tipos de conteúdo ou fluxo que tem interesse para ele.

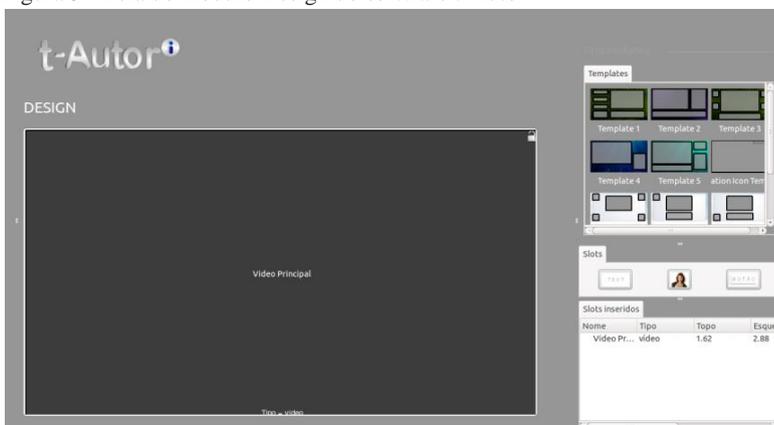
Quadro 1 - Tipos de conteúdo suportados pelo software

ICONE UTILIZADO	FUNÇÃO	FUNCIONALIDADE
	SLOT DE TEXTO	Permite a inclusão de textos fixos em determinado espaço da tela tais como títulos que não se alteram ou informações que permanecem idênticas ao longo da execução da aplicação.
	SLOT DE IMAGEM	Permite a inclusão de imagens na interface da aplicação.
	SLOT DE BOTÃO	Os elementos caracterizados como botões permitem ao usuário agir sobre a aplicação selecionando, por exemplo, opções de acesso ao conteúdo adicional oferecido.
	SLOT DE TEXTO DINÂMICO	Esse é um <i>slot</i> para inserção de texto que pode ser atualizado regularmente de forma automatizada possibilitando, por exemplo, que a aplicação mostre as últimas notícias do dia a partir de um arquivo único que vai sendo atualizado e salvo pelo redator.
	SLOT DE LEITOR DE FEEDS	Esse é um <i>slot</i> que permite a inclusão na tela de fluxos de notícias através de <i>feeds</i> (RSS), o que também implica numa possibilidade de automatização de parte do conteúdo facilitando a atualização das saídas oferecidas pela aplicação.

Fonte: Elaborado pelo autor.

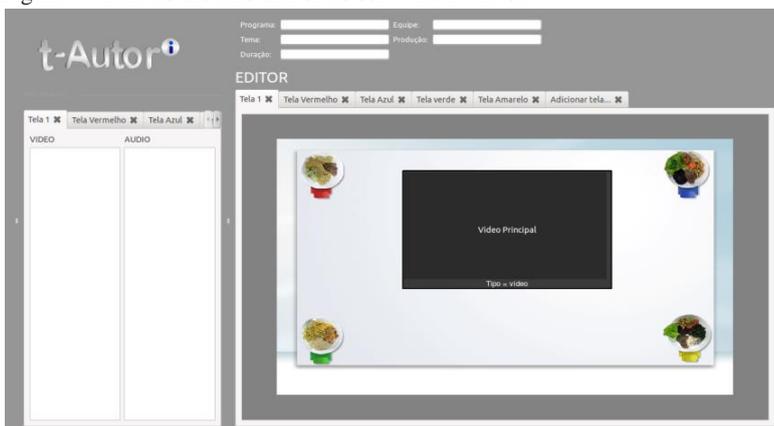
As bases de documentação do material desenvolvido são semelhantes àquelas originalmente pensadas para o ambiente *online* adaptando, entretanto, algumas questões relativas à usabilidade já que, por exemplo, a distância entre o monitor do computador e o usuário é bem diferente no caso da visualização pela TV. Outro aspecto fundamental é que a interação no caso da televisão, pelo menos por enquanto, baseia-se no uso do controle remoto, um equipamento muito mais limitado do que o conjunto teclado e mouse.

Figura 3 - Tela do módulo Design do software t-Autor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 4 - Tela do módulo Editor do software T-Autor



Fonte: Elaborado pelo autor.

O projeto T-Autor propõe repensar o uso da televisão aberta e dos canais a cabo, via IPTV, para a veiculação de programas audiovisuais interativos com finalidade jornalística.

Seu foco num modelo de autoria desenvolvido especificamente para não programadores, apesar de algumas restrições em relação ao tipo de aplicações que podem ser criadas, abre uma possibilida-

de de inserir o jornalista no processo de planejamento e produção de uma nova geração de programas para TV.

O projeto teve a sua primeira etapa concluída com o desenvolvimento de um protótipo para teste que já foi apresentado em eventos nacional (SET Nacional – São Paulo 2011) e internacional (ITU-IPTV – Rio 2011), tendo recebido também o prêmio FAPEMA na Categoria Inovação em 2011.

O grande alcance da televisão aberta no Brasil, principalmente se comparado com os índices da internet, implicam numa janela de oportunidade que se amplia pelo fato de outros países da América Latina e da África também terem adotado o sistema de televisão digital brasileiro, garantindo compatibilidade de padrões e consequente ampliação dos potenciais mercados consumidores desses programas.

O calendário de implantação do sistema de televisão digital brasileiro, que oficialmente terminaria em 2016 já foi alterado. Até o ano de 2015, todas as televisões fabricadas no país deveriam trazer o conversor digital interativo, hardware capaz de processar as aplicações de interatividade, algo que não aconteceu. A oportunidade de oferecer serviços públicos através da TV fez o governo do Brasil considerar a interatividade no sistema de televisão digital como política pública dada a sua já citada penetração na grande maioria dos lares brasileiros.

No jornalismo, com também em outras áreas, a interatividade em TV digital abre um campo promissor para o desenvolvimento de pesquisa aplicada e estudos de viabilidade de modo a incluir essa tecnologia no conjunto de ferramentas hoje disponíveis para os produtores de conteúdo e gestores do processo.

O possível surgimento de novas funções ligadas ao desenvolvimento de aplicações de interatividade pode aumentar a lista de profissionais nas equipes de desenvolvimento de conteúdo para TV aberta. A proposta do projeto T-Autor é que, caso isso aconteça, os profissionais do jornalismo possam estar entre eles.

## 1.2 Desenvolvimento da Solução T-AUTOR

Essa tese constitui-se de um estudo de caso sobre o processo de implementação do Sistema Brasileiro de TV digital mais especificamente focado na característica denominada de interatividade. A solução T-Autor, além de outras funções, constitui-se como um experimento que nos permitiu interagir com os diversos atores envolvidos nesse processo; em parte como uma estratégia que alguns autores identificam como pesquisa ação, que se dá através da inserção de um elemento novo em determinado sistema a ser estudado, de forma a observar os possíveis impactos que tal introdução é capaz de desencadear.

Assim nossa pesquisa seguiu duas frentes, a do desenvolvimento da solução T-Autor e a do trabalho de divulgação e difusão da mesma em possíveis ambientes onde possa ser utilizado, basicamente em instituições de ensino, TVs públicas e universitárias. À medida que esses processos seguiam, foi também possível fazer a observação desses ambientes e avaliar a reação dos atores que nos possibilitaram também entender melhor as dificuldades em termos de uso e apropriações.

É importante entender que nesse ambiente, visto pela pesquisa como um sistema, atuam segmentos com interesses e agendas diferentes. São eles, governo, academia, fabricantes de aparelhos de TV, fabricantes de transmissores de TV, radiodifusores e desenvolvedores de software.

Durante o percurso do doutorado, uma série de atividades paralelas, que estiveram alinhadas com as duas grandes frentes de ação acima descritas, foi realizada, num esforço de contato com os diversos atores envolvidos no processo do SBTVD-T.

Em Agosto de 2011 a solução T-Autor foi apresentada num workshop dentro do Congresso da Sociedade de Engenharia de Televisão – SET 2011 – que sempre acontece em São Paulo, no Centro de Convenções Imigrantes. Lá foi possível divulgar a solução e interagir com os ouvintes da palestra que incluíam não só represen-

tantes da academia e alunos, mas também profissionais das principais redes de TV brasileiras, bem como da direção da EBC – Empresa Brasileira de Comunicação que nos convidou a testar a ferramenta em Brasília. Antes do início do doutorado já tínhamos, no primeiro semestre de 2011, apresentado o T-Autor também num evento internacional da ITU, agência da ONU para assuntos de telecomunicações que aconteceu no Rio de Janeiro, no Hotel Sofitel.

Ainda em 2011 fizemos uma visita técnica ao Telemídia da PUC-RIO, um dos laboratórios de excelência desenvolvedores da interatividade em TV digital no Brasil.

Estreitamos uma parceria com o LAVID da UFPB inicialmente trazendo para a UFMA alguns trabalhos do projeto Estação Escola de TV digital - EETVD no que chamamos de I Mostra Interativa de TV digital da UFMA. Nesse evento esteve conosco o pesquisador do LAVID, José Ivan, com quem já tínhamos trabalhado anteriormente no EETVD.

No primeiro semestre de 2012, quando ministramos a disciplina de Mídias Digitais no curso de Comunicação Social da UFMA, inserimos a experimentação do software T-Autor como trabalho de desenvolvimento dos alunos, posteriormente aplicando neles um questionário que nos deu um retorno geral em termos de usabilidade a partir da visão dos futuros profissionais de jornalismo.

Em 2012, o pessoal do LAVID retornou a São Luís a convite do LABCOM, dessa vez para ministrar um curso de linguagem NCL para profissionais de jornalismo de TVs locais. Esse grupo também contribuiu com respostas a um questionário onde avaliamos as dificuldades enfrentadas por alguém da área de Comunicação quando se aventurava a aprender a linguagem necessária para a geração dos códigos em NCL. Esse evento serviu como uma espécie de grupo de controle, que não teve acesso ao T-Autor e teve uma aproximação com a temática da interatividade através da forma como o próprio governo brasileiro tem tentado difundir a tecnologia, ou seja, através da formação de programadores especializados em NCL, LUA e JAVA, as linguagens usadas pelos programadores

para escreverem as aplicações interativas.

Nesse período, foram publicadas em revistas acadêmicas três artigos sobre a temática da interatividade, um na Revista *Cambiasu* da própria UFMA (SANTOS, 2010), outro na revista *Contemporânea* da UERJ (SANTOS, 2011a), num dossiê específico sobre políticas públicas e outro na *Revista de Tecnologia Educacional* (SANTOS, 2011b) onde descrevemos o potencial para o EAD de soluções de interatividade em TV aberta.

Em 2012 realizamos, em parceria com colega do Departamento de Comunicação Social da UFMA e apoio FAPEMA, uma pesquisa sobre o impacto das tecnologias nas redações jornalísticas e assessorias da cidade de São Luís. Esse estudo, apesar de não ser diretamente ligado ao tema da TV digital, trouxe claramente um cenário de inquietações e necessidade de atualização entre os profissionais de comunicação devido às mudanças tecnológicas, como apontam Bardoel e Deuze (2000), que estão acontecendo nos ambientes de trabalho jornalísticos, alterando processos, produtos, modelos de negócio, práticas e habilidades requeridas entre esses profissionais.

O estudo sobre os impactos tecnológicos nos ambientes de trabalho do jornalismo foi apresentado na Semana de Comunicação da UFMA (2012), na edição do INTERCOM Nordeste em Mossoró-RN (2013) e também no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM Nacional (2013).

A solução T-Autor foi apresentada no 10º Encontro da Sociedade de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor em Curitiba, 2012, dentro de mesa coordenada da Rede JorTec à qual somos filiados.

Dentro das conexões interdisciplinares e interinstitucionais que estabelecemos, além dos vínculos com os laboratórios mais ligados à interatividade, no caso LAVID (UFPB) e TELEMÍDIA (PUC-Rio), também nos unimos ao grupo de pesquisa ComTec, liderado pelo professor Sebastião Squirra, que tem um perfil bastante focado no diálogo entre Comunicação e Tecnologia e que conta com pesquisadores de várias instituições brasileiras, entre elas UFSC,

UNB, UNESP e UNESP. Através dessa parceria realizamos em São Luís, em 2012, o 5º Congresso Brasileiro de Comunicação e Mídias Digitais, onde pesquisadores de todo o país ligados ao ComTec estiveram presentes para apresentar trabalhos e relatos de pesquisa. Nesse evento também foi apresentada a solução T-Autor para todos os participantes.

A partir da segunda etapa do projeto de desenvolvimento da ferramenta, que teve novo projeto PAPPE de financiamento para inovação tecnológica aprovado por FAPEMA e FINEP, foi possível finalizar a versão beta da solução que hoje se encontra em testes junto a algumas TVs universitárias. Nesse período também estabelecemos uma parceria com a ABTU – Associação Brasileira de TVs Universitárias, que tem intermediado a difusão da solução T-Autor e também representa um dos segmentos envolvidos no ecossistema de implementação do SBTVD.

No segundo semestre de 2013 iniciamos uma série de apresentações da ferramenta agora para instituições acadêmicas e TVs Universitárias. Estivemos na TV Univap de São José dos Campos onde foi feita uma visita técnica e também apresentado o projeto num evento realizado pela Universidade que mantém a TV. Também foi feita palestra para os alunos do programa de Pós Graduação da UNESP de Bauru e também visita à TV UNESP de lá, uma das TVs universitárias mais estruturadas e atuantes do Brasil.

Em outubro de 2013, a convite da ABTU, participamos de um evento internacional, o Congresso Latino Americano de TVs Universitárias, onde também foi feita uma palestra sobre o T-Autor numa mesa que teve a participação do diretor do Canal Futura, João Alegria e mediada pelo prof. Júlio diretor da TV PUC-SP. Nessa oportunidade fizemos uma proposta pública de parceria para as TVs interessadas obtendo resposta imediata de interesse do próprio Canal Futura para 2014, bem como das TVs ligadas à UFBA, à UFOP e um grupo de pesquisadores independentes de Portugal.

Em novembro de 2013, foi feita uma visita técnica à TV PUC-SP e lá gravado programa explicando o projeto de doutorado em

andamento no TIDD.

Das ações ligadas à solução é importante destacar também que o T-Autor foi inserido num projeto do INPE, para a criação com ele de uma aplicação interativa para TV aberta voltada ao alerta de catástrofes em situações de calamidade pública ou iminência de desastres naturais. A escolha pela opção do alerta em TV aberta se deve ao fato de que as redes de telefonia, a princípio a primeira opção numa hora dessas, rapidamente ficam congestionadas e até caem em situações desse tipo. Já a TV aberta pode normalmente lidar com a emissão para milhões de lares sem maiores problemas.

Durante todo o período do doutorado, a partir de um contato inicial com o Fórum do SBTVD no Brasil, o órgão oficial ligado à implementação do sistema de transmissão digital no país, foi coletado material gerado pela entidade formando um conjunto de documentos que tem ajudado a entender não só as relações entre os atores envolvidos no processo como também os seus interesses e crenças a partir de releases publicados no período, bem como um clipping feito por eles do que tem sido publicado sobre a temática da TV digital no Brasil. Esse corpus empírico é um dos elementos da pesquisa que junto à própria estrutura do órgão, seus comitês e formas de decisão têm permitido a análise para o estudo de caso.

### 1.3 Descrição da interface e funcionalidades

Após a instalação o software apresenta duas interfaces. A interface que abre por padrão ao inicializar o programa é a Design onde são construídos ou editados os *templates*, que são modelos de estruturas formadas pelos diversos tipos de *slots* disponíveis que podem, já nessa área, receber conteúdo específico ou não.

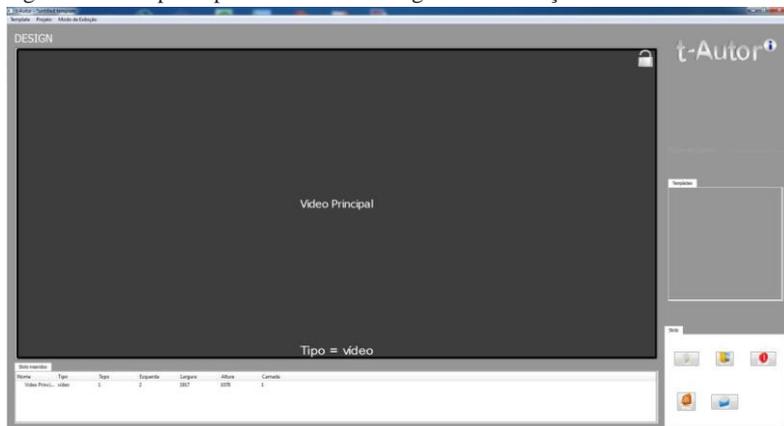
A outra interface é a Editor na qual é possível estabelecer a navegação entre as páginas da aplicação bem como inserir conteúdo nos *templates* escolhidos para estruturar cada página.

O processo normal de construção de uma aplicação via T-Autor consiste em primeiro estabelecer um planejamento prévio da apa-

rência e das funcionalidades embutidas em cada página. Essas funcionalidades estão ligadas ao tipo de slots utilizados. Assim, se a aplicação em determinada página deve exibir o conteúdo de um *feed* de notícias jornalístico lido a partir de um determinado endereço na internet, uma página com um *slot* de RSS deverá ser construída. Isso acontecerá primeiro na interface Design onde o aspecto geral da página será definido, bem como o posicionamento deste *slot* e seu tamanho geral.

Já na interface Design poderá ser inserido o endereço do *feed*, entretanto tal procedimento só deverá ser seguido se esse endereço específico for utilizado com frequência porque ficará salvo na estrutura do *template* e só servirá para carregar o conteúdo daquele endereço específico. Para uma utilização que deseje carregar endereços diferentes a cada dia, por exemplo, é mais prático construir o *template* da página com o *slot* de RSS sem inserir a localização do *feed*. Depois na interface Editor, utilizar aquele *template* e lá inserir o endereço do *feed*. A diferença está na possibilidade de utilização do mesmo *template* (o que tem o slot RSS) para diversas páginas, cada uma com um endereço diferente.

Figura 5 – Tela principal da interface Design com indicação da área de trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor.

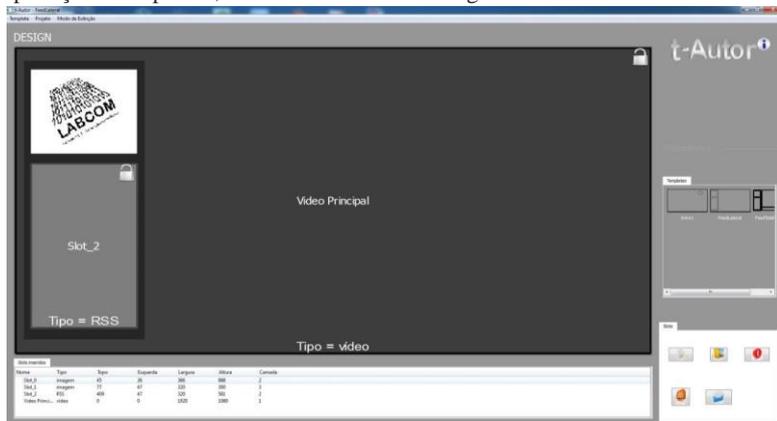
#### 1.4 Interface Design e suas áreas

Na tela principal da interface Design é possível identificar uma barra de funções e quatro áreas específicas.

A área maior representa a tela da TV digital que vai apresentar a aplicação. Por padrão essa tela terá o tamanho de 1920 por 1080 *pixels*, equivalente ao formato conhecido como Full HD. Essa é a área de trabalho da interface onde serão inseridos os *slots* escolhidos para formatação do *template*. Por padrão a área principal já vem com um *slot* específico denominado Vídeo Principal. Esse *slot* do tipo Vídeo pode ser redimensionado e colocado em qualquer parte da área de trabalho. Ele representa o fluxo tradicional de áudio e vídeo que recebemos pelo aparelho de TV, ou seja, a programação normal que está sendo transmitida. Caberá a quem está criando a aplicação decidir se em determinado momento após o acionamento da aplicação, o fluxo principal continuará ocupando toda a tela da TV (e aí os elementos gráficos da aplicação serão sobrepostos a ele, como o conteúdo de um gerador de caracteres faz) ou a imagem do canal da TV será reduzida e os elementos da aplicação compartilharão com ela a área disponível. Podemos ver exemplos das duas situações a seguir.

No exemplo abaixo temos um *template* que manteve a imagem da programação no seu tamanho normal e sobrepôs a essa imagem duas áreas geradas pela aplicação. Em cima uma logomarca que é inserida a partir de um *slot* de imagem e abaixo uma área destinada a exibição de um *feed* de RSS gerado a partir de um endereço específico na internet. Detalharemos mais a frente as características de cada *slot* e sua relação com as possibilidades de conexão com a internet.

Figura 6 – Exemplo de *template* com fluxo principal sem reduções e elementos da aplicação sobrepostos, no caso dois *slots* de imagem e um *slot* de RSS



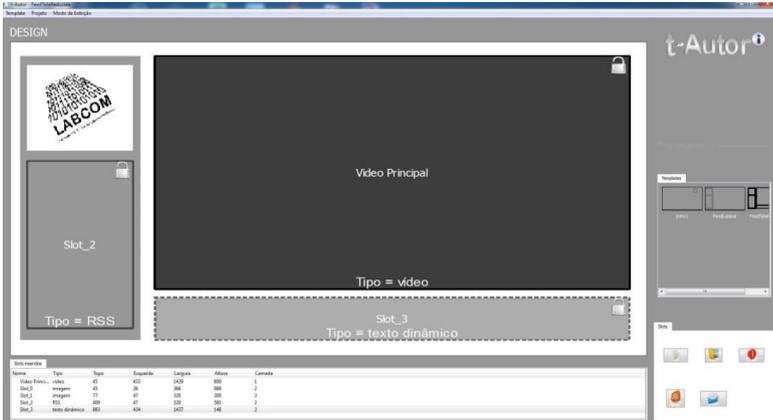
Fonte: Elaborado pelo autor.

Já no exemplo seguinte temos um *template* onde a programação do canal tem sua área de tela reduzida proporcionalmente para que alguns *slots* sejam inseridos na tela sem o problema da sobreposição<sup>3</sup>. Para isso a área do *slot* de vídeo foi reduzida deixando visível outro aspecto da área de trabalho principal que é poder também manipular um fundo geral, um *background*, que pode assumir uma cor ou ser preenchido com uma imagem de arquivo. O software já vem com uma pequena biblioteca de fundos e botões para utilização. Tais bibliotecas podem ser atualizadas com a inserção de novos elementos gráficos basicamente copiando os novos artigos para as duas pastas botões e *background* que são criadas na máquina

<sup>3</sup> Sobrepor conteúdo extra em cima da imagem da programação normal é uma das preocupações que gera dúvidas em relação à utilização das possibilidades interativas por parte dos radiodifusores. O modelo de negócios que operam, baseado na publicidade e no material escolhido pelo anunciante para associação com seus produtos, ou seja, os programas que estão sendo transmitidos e seus *breaks* comerciais, tem imposto um dúvida sobre o risco que traria uma avaliação negativa dos compradores de mídia a respeito das aplicações interativas e sua intervenção sobre tais conteúdos.

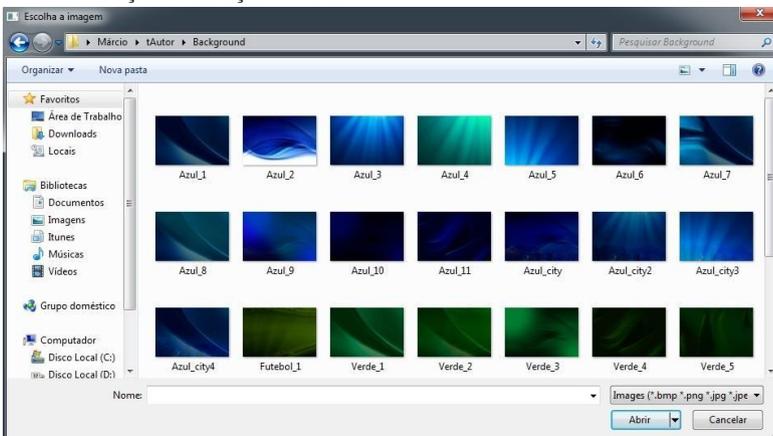
que recebeu a instalação. No estágio atual do software podem ser utilizados arquivos com as extensões JPEG e PNG, sendo que está última permite a utilização de imagens com transparências possibilitando recortes e efeitos mais interessantes.

Figura 7 - Exemplo de *template* com fluxo principal com reduções e inserção de elementos da aplicação sem sobreposição



Fonte: Elaborado pelo autor.

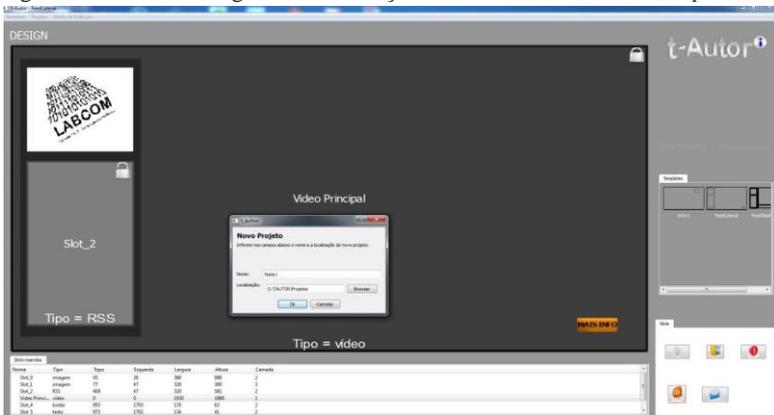
Figura 8 - Exemplo da biblioteca de fundos (*backgrounds*) disponibilizada junto com a instalação da solução T-Autor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Voltando ao detalhamento da interface Design a segunda área é a dos *Templates*. Nela ficam arquivados ícones com os respectivos nomes dos *templates* que criamos, formando uma biblioteca específica desses itens.

Figura 9 - Interface design com a indicação da área da biblioteca de *templates*

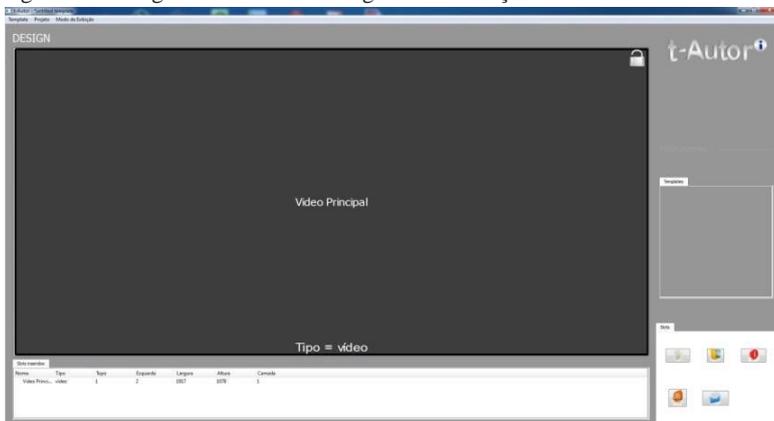


Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dela podemos recarregar um *template* já criado, editá-lo e salvá-lo com um novo nome. É essa lista de *templates* que, como veremos adiante, será disponibilizada na interface Editor para que, a partir dela, possamos selecionar a estrutura de cada página que vamos criando na aplicação.

A terceira área da interface Design é a de *Slots*. Nela estão os cinco ícones dos tipos de caixas de conteúdo (*slots*) que temos hoje a disposição para a construção das aplicações no T-Autor. Como já foi dito antes isso permite dar à solução um caráter modular de forma a implementar no futuro novas possibilidades em termos de tipos de conteúdos a serem inseridos nas aplicações criadas.

Figura 10 - Imagem da interface Design com indicação da área de *slots*



Fonte: Elaborado pelo autor.

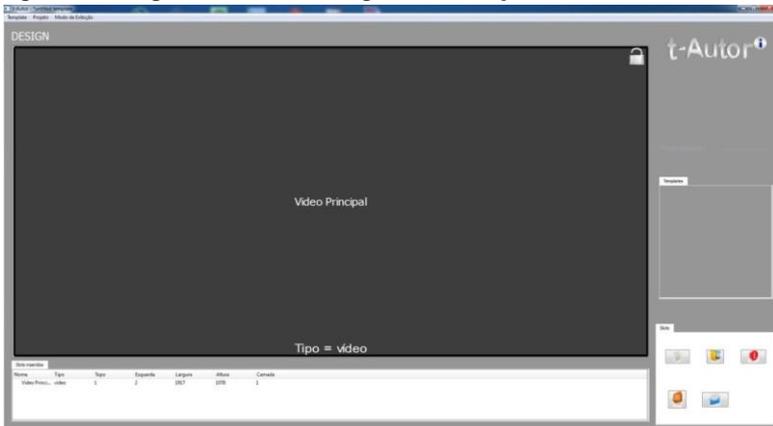
A quarta e última área que podemos operar na interface Design é a que se denomina de *Slots* Inseridos. Essa área nos permite um controle mais preciso sobre cada elemento de conteúdo que colocamos na estrutura do *template*. Nessa caixa é possível identificar o nome, o tipo, a distância em *pixels* do topo e da esquerda, a largura, a altura e o número da camada em que o *slot* se encontra.

As distâncias em *pixels* do topo e da esquerda são as referências de localização que a linguagem NCL (que posteriormente será gerada pelo T-Autor) utiliza para determinar a posição de cada elemento na tela da aplicação. Largura e altura complementam o conjunto de informações que definem o *slot* inserido e, por fim, a camada permite que possamos trabalhar com sobreposições entre *slots*, organizando-os num sistema de camadas em que quanto maior o número, maior a sua prioridade de exibição. Por exemplo, se tivermos dois *slots* sobrepostos, o primeiro na camada 1 e o segundo na camada 2, o segundo será exibido integralmente e o primeiro será exibido apenas na área que não está sobreposta pelo segundo elemento.

As informações de tamanho e posicionamento permitem um ajuste preciso quando queremos, por exemplo, alinhar elementos

um abaixo do outro. Nesse caso basta que tenham todos o mesmo número na coluna Esquerda, ou seja, que estejam todos à mesma distância da parte esquerda da tela.

Figura 11 - Imagem da interface Design com indicação da área de *slots* inseridos



Fonte: Elaborado pelo autor.

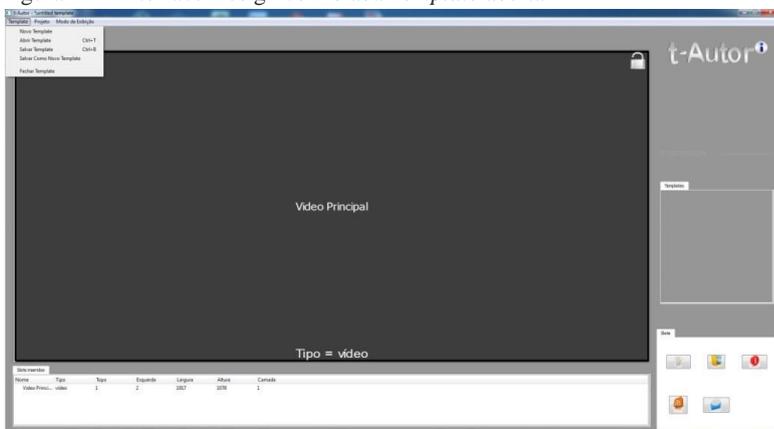
## 1.5 Interface Design e Menus

A interface Design apresenta três abas de menus com funções. São elas Template, Projeto e Modo de Exibição. A maioria delas é autoexplicativa.

Menu Template – Funções:

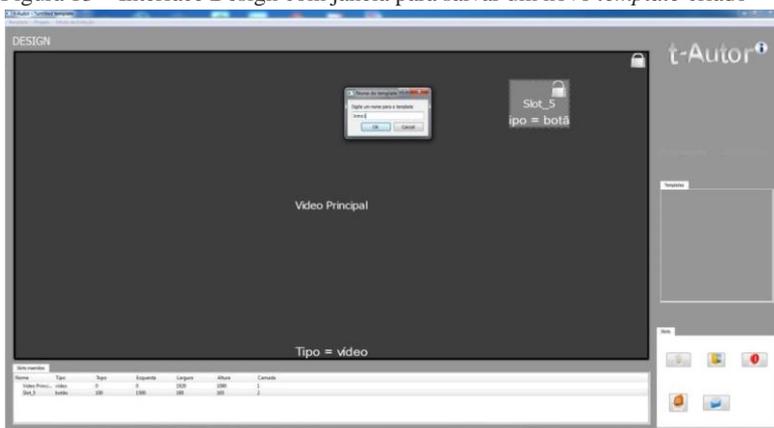
- . Novo Template
- . Abrir Template
- . Salvar Template
- . Salvar Como Novo Template
- . Fechar Template

Figura 12 – Interface Design com o aba *Template* aberta



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 – Interface Design com janela para salvar um novo *template* criado

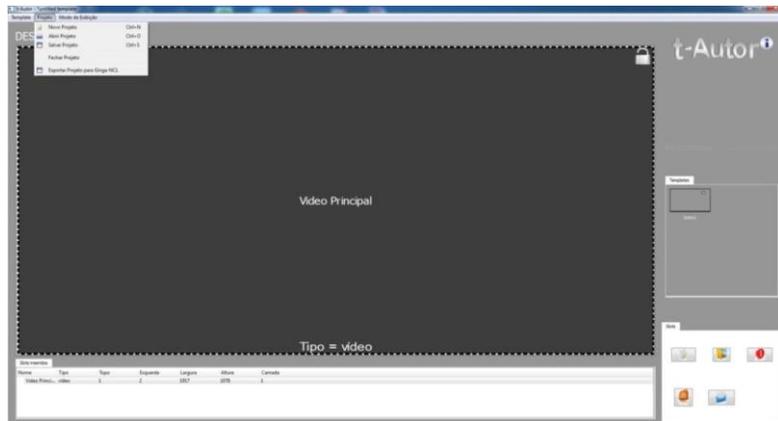


Fonte: Elaborado pelo autor.

Na imagem acima é possível ver um novo *template* que foi criado apenas com a inserção de um *slot* de botão. Esse é um *template* comum para ser utilizado na tela inicial das aplicações. O botão permite que o usuário acione o início da aplicação se desejar realmente interagir com ela. É como um convite, já que ao se desenvolver uma aplicação de interatividade deve-se considerar a hipótese do espectador, mesmo estando em condições técnicas de acessá-

la, não querer fazer isso. Depois de salvo o *template* vai para a biblioteca na segunda área que foi descrita na interface Design.

Figura 14 – Interface Design com *template* salvo na biblioteca e menu Projeto aberto



Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo menu chama-se Projeto também com funções auto-explicativas.

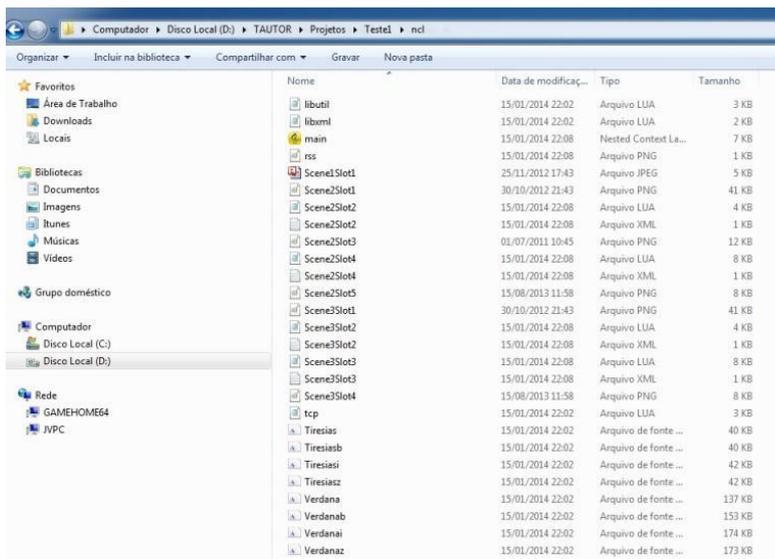
Menu Projeto – Funções :

- . Novo Projeto
- . Abrir Projeto
- . Salvar Projeto
- . Fechar Projeto
- . Exportar Projeto para o Ginga-NCL

Esta última função é acionada depois que todo o processo de criação da aplicação interativa foi concluído. A partir daí o T-Autor vai gerar um conjunto de arquivos que poderá ser utilizado na emissora e que pode ser visualizado na imagem abaixo. Nele o arquivo “*main*” é o arquivo que contém a tradução da aplicação criada apenas utilizando as ferramentas visuais do T-Autor num conjunto de instruções no padrão da linguagem NCL – Nested

Content Language. Nesse pacote também estão todos os arquivos de mídia que foram utilizados na aplicação tais como textos e imagens. Além disso, instruções específicas em LUA, outra linguagem de programação utilizada para a criação das aplicações interativas, e arquivos estruturados no padrão XML – Extended Markup Language, também estão presentes.

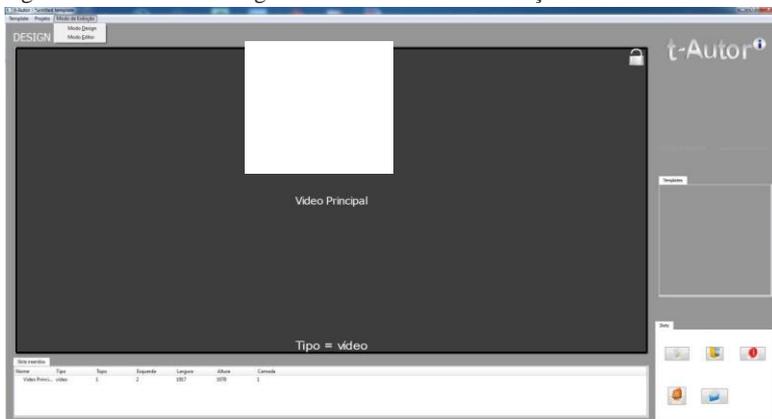
Figura 15 - Exemplo de pacote de código e arquivos gerados pelo software T-Autor



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim o terceiro menu da interface design apenas seleciona justamente em que interface desejamos trabalhar com as opções Modo Design e Modo Editor.

Figura 16 – Interface Design com a aba Modo de Exibição aberta



Fonte: Elaborado pelo autor.

## 2. Observações finais

Considerando que a interatividade em TV digital, independentemente do desejo ou opinião de seus criadores, deve possibilitar algum tipo de percepção positiva junto aos seus potenciais usuários para que possa ter chances reais de difusão como tecnologia disponível, é importante perceber que num cenário complexo de hibridizações, como o que hoje se estabeleceu ao redor do conceito do meio televisão, a interatividade em TV digital, até pelos problemas que já listamos anteriormente, jamais poderá ser a única ou mais evidente dessas possibilidades.

Uma das premissas básicas que norteou o desenvolvimento do projeto de uma solução brasileira para a implementação das possibilidades interativas dentro do SBTVD, ou seja, que se poderia fornecer informação e serviços via televisão aberta para milhões de lares brasileiros, tem tido sua validade progressivamente reduzida à medida que o número de lares conectados via internet cresce, impactando a viabilidade operacional da solução pela TV e diminuindo seu potencial de difusão e adoção.

O fato do SBTVD-T ter sido adotado por países latino-

americanos e africanos, com estrutura de internet em estágios de desenvolvimento inferiores ao nosso, bem como a própria presença de áreas relativamente grandes no território nacional onde os indicadores socioeconômicos, as dificuldades estruturais e a própria ação tímida dos governos ainda parecem indicar certo tempo para a chegada da infraestrutura de internet em forma semelhante à das regiões mais ricas do país, são indícios que ainda permitem imaginar que a solução Ginga e as aplicações de interatividade ainda tem oportunidade de tornarem-se viáveis mesmo que com restrições.

Nesse cenário, a existência de ferramentas de autoria e estratégias de difusão que efetivamente incluam os profissionais de produção audiovisual no processo nos parece fundamental, apesar da constatação que, de certa forma, foram esquecidas ou pelo menos relegadas ao segundo plano pelos condutores do processo no período que observamos.

Ações como o projeto Estação Escola de TV digital, realizadas pelo LAVID da UFPB com o financiamento do Ministério da Cultura, que provavelmente pela primeira vez no Brasil reuniu produtores de conteúdo audiovisual e desenvolvedores de código para percorrerem juntos os desafios de produzir programas com aplicações interativas acopladas, podem ser consideradas honrosas exceções entre diversos outros projetos basicamente interessados na formação de programadores NCL e LUA, gestados para tentar suprir uma demanda que não foi criada ainda e obviamente esquecendo passos anteriores do processo de difusão para que tal demanda possa realmente existir.

A solução T-Autor, independentemente do futuro da interatividade em TV aberta, transformou-se num processo de aprendizado que nos fez percorrer um caminho tanto teórico quanto prático, na busca de sintetizar num único produto não só as tendências mais gerais que nos apontavam para a agência e o desejo de participação e realização dos usuários, como também para a realidade profissional das redações e núcleos de produção dentro das emissoras de TV, onde a possibilidade de aprendizado de uma linguagem de

programação por parte desses profissionais nos parece remota.

A fase atual do projeto, no qual temos tido a possibilidade de apresentar a solução T-Autor em diferentes regiões do país, principalmente junto a TVs universitárias e públicas, nos tem permitido avaliar que a janela temporal à qual nos referimos ainda existe e pode ser usada para concretizar a possibilidade de utilização da interatividade como instrumento de oferta de serviços públicos e informação em geral, como foi imaginada por seus desenvolvedores.

## Referências

BARDOEL, J.; DEUZE, M. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals. 2000. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2010.

FILATRO, Andrea. **Design Instrucional na prática**. São Paulo: Pearson Brasil, p. 107. 2008.

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

SANTOS, Márcio C. A TV digital e a narrativa reconfigurada: o problema da linearidade no encontro do produtor de conteúdo com o espectador interativo. **Revista Cambiassu**, n. 6, jan./jun. São Luis: UFMA, 2010.

\_\_\_\_\_. A televisão digital interativa no Brasil: possibilidades de consolidação e contradições no encontro das políticas públicas com o mercado e o olhar do espectador. In: **Revista Contemporânea**. Dossiê Políticas Públicas, v. 9, n. 1, p. 108-121, Rio de Janeiro: UERJ, 2011a.

\_\_\_\_\_. Interatividade em TV digital e criação de aplicações interativas: relato do projeto T-autor e sua aplicabilidade para a área educacional. In: **Revista Tecnologia Educacional**, ano 40, n. 194, jul./set., p. 76-84, 2011b.

# **Registro Livre: um exemplo de desenvolvimento de tecnologia digital aplicada ao jornalismo através de parcerias informais**

**Marcelo Träsel**

Apartir dos anos 1980, a vulgarização da informática, materializada na comercialização de microcomputadores para o público em geral, e a mudança do modelo de radiodifusão para o modelo de comunicação em rede ensejaram a transição, nas rotinas produtivas do jornalismo, do paradigma industrial para o pós-industrial (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013). O paulatino abandono de estruturas empresariais baseadas na capacidade instalada e no domínio da logística, em favor de uma organização da produção e circulação de notícias baseadas em redes digitais e software causaram uma reconfiguração das práticas profissionais e comerciais do jornalismo. Assim como noutros tipos de atividade econômica, a inovação tecnológica de tornou, no século XXI, um dos principais fatores para a consecução dos objetivos das empresas de comunicação, públicas ou privadas.

Por outro lado, o computador pessoal e as redes de comunicação digitais oferecem aos pesquisadores do campo do Jornalismo uma ampla gama de oportunidades para o desenvolvimento de tecnologia aplicada. Embora, a rigor, a criação de ferramentas para a produção e circulação de notícias em suportes impressos e eletromagnéticos tenha sido possível durante todo o século XX no âmbito acadêmico, o alto investimento necessário para desenvolver estas ferramentas tornava esse tipo de experiência um exercício raro. Embora a prática jornalística tenha absorvido diversas tecnologias

desde a invenção da imprensa por Gutenberg, estas eram em geral adotadas, não concebidas, por jornalistas. Os sistemas de televisão e rádio não foram criados por repórteres e editores, ou mesmo por pesquisadores da área da Comunicação, mas por engenheiros, a partir de pesquisa científica básica em física e matemática aplicadas à eletrônica. O desenvolvimento de ferramentas eletrônicas de suporte material demanda um esforço coordenado e intensivo de pesquisa por meses ou anos, podendo envolver, além de engenheiros, designers, físicos, matemáticos, cientistas da informação, entre outros profissionais das ciências exatas. Também exige, em geral, financiamento público ou investimento privado em aquisição de equipamentos, matéria-prima e serviços especializados, redundando em somas raramente disponíveis para investigações na área de ciências humanas.

As tecnologias digitais de comunicação e informação, porém, permitem o desenvolvimento de ferramentas para a produção e circulação de notícias em redes de computadores e dispositivos móveis sem a necessidade de grande investimento em aquisição de bens de capital ou matéria-prima. Mesmo a necessidade de contratação de serviços especializados pode ser reduzida, no caso de projetos de pesquisa interdisciplinares nos quais haja intersecção com a ciência da informação, engenharia de software e design. Além disso, muitos dos problemas técnicos da área da Comunicação Social são triviais do ponto de vista da engenharia e da informática, de modo que o conhecimento necessário para se criar ferramentas para o jornalismo digital está, muitas vezes, ao alcance de um pesquisador das ciências humanas, ou de uma equipe de bolsistas de iniciação científica. Em resumo, como argumenta Shirky (2012, s.p.), o computador pessoal e as redes digitais eliminaram o monopólio do capital sobre os meios de produção e distribuição de informação, abrindo a possibilidade de um indivíduo sozinho, dispondo apenas de um computador e conexão à Internet, criar uma publicação ou desenvolver software voltado para o jornalismo.

Um exemplo recente é o aplicativo *Summly*, criado pelo adoles-

cente britânico Nick D'Aloisio em 2011. Trata-se de uma inteligência artificial que vasculha a Internet em busca de informação sobre eventos correntes e gera resumos noticiosos automaticamente. Então com 15 anos de idade, D'Aloisio trabalhou sozinho em sua casa no desenvolvimento do algoritmo (STEVENSON, 2011, s.p.). O aplicativo obteve uma audiência de centenas de milhares de usuários em poucos meses e, após receber apoio de investidores e passar por um processo de aprimoramento, foi adquirido pela corporação Yahoo! em 2013 por US\$ 30 milhões. D'Aloisio seguiu trabalhando no produto na nova empresa e, em 2014, o *Summly* foi relançado como *Yahoo! News Digest*, vencedor do prêmio de design da Apple no mesmo ano e considerado um dos aplicativos jornalísticos contemporâneos mais populares e influentes. A história do *Summly*, apesar de rara e casual, ilustra bem, de qualquer modo, as oportunidades abertas pela digitalização das comunicações para criação de tecnologia aplicada ao jornalismo.

Na academia, começam a surgir ferramentas oriundas da pesquisa em tecnologia aplicada ao jornalismo. Não faz parte do escopo deste trabalho um levantamento exaustivo de exemplos, mas a título de ilustração poderiam ser citados os projetos *Truthy*, nos Estados Unidos, *Neofluxo* e *Basômetro*, no Brasil.

O primeiro é um esforço interdisciplinar da faculdade de Ciências da Computação da Universidade de Indiana, dedicado a estudar a propagação de memes em redes sociais. O projeto de pesquisa, coordenado por Filippo Menczer e Alessandro Flammini, conta com outros 23 colaboradores de diversas instituições e ofereceu treinamento a 23 outros estudantes de pós-graduação. O grupo adota a prática de oferecer bancos de dados e aplicativos desenvolvidos no âmbito da pesquisa ao público em geral. Um exemplo de interesse jornalístico é o *Bot or Not?* (FERRARA et al., 2014), que permite avaliar a possibilidade de um perfil na rede social Twitter ser um robô (*bot*), uma informação útil na investigação de *astrotur-*

*fi*ng<sup>1</sup> em campanhas políticas ou de mobilização popular.

O segundo projeto foi desenvolvido no âmbito do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo. O Observatório de Mídias Sociais Conectadas, ou Neofluxo, adaptou software livre para o monitoramento do fluxo informacional das redes sociais brasileiras durante a campanha eleitoral de 2010, com o objetivo principal de, também, identificar casos de *astroturfing* no Twitter (LIMA JR., 2011, p.141). O banco de dados criado a partir de menções aos perfis dos candidatos e *tweets* contendo palavras-chave definidas pelos pesquisadores foi colocado à disposição do público na forma de APIs. A oferta de APIs torna o Neofluxo, efetivamente, uma tecnologia aplicada, na medida em que permite a, por hipótese, um veículo usar algumas funcionalidades do serviço para oferecer a seus leitores informação de interesse público.

Enquanto o *Truthy* e o *Neofluxo* foram gestados no âmbito de projetos de pesquisa financiados por órgãos de fomento nacionais, o *Basômetro* foi concebido pela redação do Estado de S. Paulo a partir de um projeto de alunos do PoliGNU, um grupo de estudos em software livre da Escola Politécnica da USP (TOLEDO, 2013). Trata-se de uma ferramenta para a visualização do nível relativo de apoio de parlamentares do Congresso à Presidência da República, medido a partir de seu posicionamento na votação de projetos e emendas desde 2011. O aplicativo Web foi desenvolvido pela editoria dedicada a jornalismo guiado por dados na redação do *Estadão*, a partir do código-fonte criado pelo PoliGNU. Em operação desde 2012, o *Basômetro* atraiu a atenção de cientistas políticos, que usaram a ferramenta para realizar pesquisas sobre a política contemporânea no Brasil (DANTAS et al., 2014). Além disso, o aplicativo vem sendo usado pelos jornalistas do *Estadão* na produ-

---

<sup>1</sup> O *astroturfing* pode ser definido como a disseminação de mensagens em apoio ou repúdio a uma posição política, falsamente atribuídas a cidadãos comuns, mas na verdade produzidas por profissionais de relações públicas ou publicidade (ZHANG et al., 2013).

ção de notícias e reportagens a respeito da conjuntura política nacional.

Os exemplos apontam para diferentes formas de organização e níveis de formalidade no desenvolvimento de tecnologia aplicada ou aplicável ao jornalismo, mas apresentam um ponto em comum: a interdisciplinaridade, materializada na colaboração entre engenheiros da computação ou cientistas da informação e comunicadores. De fato, a ampliação da pesquisa interdisciplinar vem sendo anunciada como parte estratégica da política científica brasileira há muitos anos. Editais da Capes e CNPq, por exemplo, costumam atribuir melhores avaliações a projetos que prevejam a colaboração entre diferentes áreas. Mesmo editais voltados à extensão universitária, como o ProExt, incorporam esta política nas exigências aos projetos submetidos. No entanto, o campo da Comunicação vem aderindo lentamente à pesquisa interdisciplinar, em especial no que tange à colaboração com as ciências exatas:

Assim e apesar das evidências atuais indicarem que a interdisciplinaridade deve ser procurada – e praticada com insistência – em todos os cenários da produção humana, no segmento das comunicações é possível verificar que não são férteis – muito menos frequentes – os aprofundamentos por meio de estudos delineados em formas de diálogos efetivos com segmentos científicos alienígenas à área. E aponta-se uma evidência: o distanciamento dos comunicadores do segmento das investigações tecnológicas, sobretudo aquele majoritariamente presente nos campos das Engenharias. (SQUIRRA, 2011 p.73)

As razões para tanto ocupam um espectro que vai da cultura acadêmica específica do campo, mais voltada à pesquisa teórica ou a abordagens típicas das ciências humanas e sociais, até empecilhos burocráticos comezinhos, como o fato de publicações em periódicos de áreas como a informática não serem consideradas válidas pela Capes, ou pontuarem muito pouco, em relatórios de produtividade de pesquisadores da área da comunicação.

Neste artigo, um relato do desenvolvimento do aplicativo Web *Registro Livre* é apresentado por seu idealizador e coordenador, com o objetivo de apontar um caminho alternativo ao financiamento de agências de fomento para a pesquisa em tecnologia aplicada nas universidades brasileiras. O *Registro Livre* foi criado no âmbito do projeto de pesquisa *Produção colaborativa de pesquisa aplicada visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais nos processos de captação, produção, transmissão e distribuição de conteúdos jornalísticos nas convergentes plataformas comunicacionais*, apresentado ao CNPq pela Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais (JorTec) em 2013 (LIMA JR., 2015). Trata-se de um produto de pesquisa aplicada embasada na pesquisa de doutoramento de seu idealizador, cujo tema foi o Jornalismo Guiado por Dados (TRÄSEL, 2014).

## O projeto Registro Livre

Desde o ano de 2013, o software *Registro Livre*<sup>2</sup> vem sendo desenvolvido em parceria entre a Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), a multinacional ThoughtWorks e o Centro de Inovação Microsoft. Não se trata de um projeto formal de extensão universitária ou pesquisa, mas de um empreendimento voluntário e sem fins lucrativos, perpassado pelos interesses e competências de diversos setores e indivíduos.

O *Registro Livre* (RL) é uma plataforma de dados abertos cujo objetivo principal é colocar à disposição do público informações sobre empresas, imóveis e outros tipos de bens e atividades sujeitos a registro público no Brasil. Embora os dados disponíveis em cartórios e juntas comerciais sejam públicos, eles raramente são publicados. O cidadão que deseja ter acesso a contratos sociais e informações sobre propriedade de imóveis, por exemplo, precisa pagar

---

<sup>2</sup> <http://www.registrolivre.inf.br>.

taxas e aguardar vários dias para receber cópias de documentos arquivados em cartórios e juntas comerciais. O RL propõe reunir estes dados numa plataforma aberta, para a qual todo cidadão possa contribuir. A esperança inicial era de que repórteres detentores de documentos de interesse público pudessem compartilhar os mesmos na biblioteca, de modo que outros jornalistas os pudessem acessar sem custo. Um segundo público-alvo seria a população em geral, para quem estas informações podem, eventualmente, ser de interesse público. Por exemplo, um eleitor poderia checar, a partir do CPF de um candidato a cargo público divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral, se este político é sócio de alguma empresa.

A proposta foi concebida a partir de um período de monitoramento mais próximo das dificuldades para a investigação jornalística no Brasil por parte do coordenador do RL, ao ocupar o cargo de conselheiro fiscal na diretoria da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e realizar, paralelamente, uma pesquisa de cunho etnográfico junto a repórteres brasileiros praticantes do Jornalismo Guiado por Dados (TRÄSEL, 2014). A convivência permitiu identificar os altos custos de aquisição de documentos públicos como um dos empecilhos à reportagem investigativa no país. Por outro lado, a Lei de Acesso à Informação, em vigor a partir de 2012 (ANGÉLICO, 2015), não previu a possibilidade de se requerer gratuitamente os contratos sociais e registros públicos, mas apenas os documentos sob guarda do Estado. Desta forma, embora a LAI possa ser uma solução para grande parte das necessidades de aquisição de documentos nas redações, a investigação de empresas privadas e indivíduos potencialmente implicados em malfeitos segue prejudicada pelos custos do tipo de material que o RL pretende hospedar e oferecer gratuitamente.

Um primeiro passo no desenvolvimento do RL foi buscar editais para financiamento de pesquisa aplicada e da indústria criativa. Entretanto, o proponente não preenchia os requisitos de ligação formal com programas de pós-graduação ou com uma pessoa jurídica de caráter empresarial, exigências da maioria dos editais anali-

sados. Uma proposta foi submetida ao concurso de bolsas *Hacks-Labs*<sup>3</sup>, voltado a projetos de jornalismo guiado por dados latino-americanos, no ano de 2014, mas o resultado da categoria do prêmio na qual o RL foi inscrito nunca foi divulgado.

O segundo passo foi buscar voluntários da área de informática, que pudessem assumir as tarefas de desenvolvimento *pro bono*. Neste ponto, Alexandre Klaser, analista de negócios da desenvolvedora ThoughtWorks (TW), demonstrou interesse em adotar o projeto na organização. A TW está instalada no parque tecnológico da PUCRS (TecnOPUCRS) e, por isso, tem interesse em prestar contrapartidas à comunidade universitária. Além disso, a própria política organizacional da TW prevê a disponibilidade de tempo para que seus funcionários se engajem em projetos de voluntariado, oferecendo serviços de desenvolvimento de software. Em Porto Alegre, um exemplo de iniciativa apoiada pela TW é a *Voto Como Vamos*, uma plataforma Web na qual candidatos a cargos eletivos podem interagir diretamente com eleitores e apresentar suas propostas, que depois passam a ser monitoradas pela comunidade.

A proposta escrita do RL foi enviada a funcionários da TW interessados em participar de projetos de voluntariado. A partir de seu interesse, foi realizada então uma sessão de *inception*, isto é, uma reunião para discussão conceitual e técnica detalhada do produto, focada em especial nos públicos a serem atendidos e na usabilidade (CAROLI, 2014). Este seminário sistematizado, embasado em métodos ágeis de programação (HIGHSMITH, 2009), durou uma manhã e tarde de sábado. Participaram cinco funcionários da TW, dois alunos do curso de Jornalismo da PUCRS e os coordenadores, Marcelo Träsel e Alexandre Klaser. Além disso, o jornalista Leandro Demori, especializado em investigações de crime organizado, foi convidado como consultor e, posteriormente, se integrou à coordenação do RL. A partir desta reunião, foi definido um produto mínimo viável (*Minimum Viable Product*, ou MVP) a ser en-

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.hackslabs.com>. Acesso: 28 mar. 2016.

tregue pela equipe da TW, onde se passou a realizar uma reunião a cada duas semanas para discutir detalhes do desenvolvimento.

Entretanto, demandas internas da TW obrigaram alguns dos membros do grupo a realizar viagens ou se dedicar a projetos comerciais, o que tornou mais lenta a produção do software. Neste ínterim, surgiu a oportunidade de submeter a proposta à Aceleradora Ágil<sup>4</sup>, um programa de treinamento de jovens programadores coordenado pela TW e hospedado no Centro de Inovação Microsoft, no TecnoPUC. O RL foi apresentado a um grupo de 14 alunos de cursos universitários e técnicos da área de informática, junto a outros projetos, e foi selecionado como objeto do programa, com três meses de duração. Além dos 14 estudantes, que recebiam ajuda de custo e trabalhavam na Aceleradora das 9h às 16h, diariamente, o desenvolvimento foi acompanhado por 11 mentores, isto é, programadores e designers mais experientes. Foi realizada uma nova *inception*, com este novo grupo, e nos meses seguintes houve um encontro semanal dos coordenadores com os alunos e mentores. Em fevereiro de 2015, um MVP foi entregue, bastando apenas sua instalação numa hospedagem definitiva para o início da operação.

Circunstâncias pessoais dos coordenadores, no entanto, levaram o RL a ficar estagnado até julho de 2015. No período, um projeto de extensão universitária foi submetido ao edital ProExt do Ministério da Educação (MEC, 2015). O projeto RL ficou na 22ª colocação entre as propostas da linha temática 14 (Comunicação), subtema “Cidades Digitais”, enquadrando-se no item B, “apoio à utilização de TIC’s para a divulgação de dados da administração pública, ampliando a transparência e fortalecendo a aplicação da Lei de Acesso à Informação” (MEC, 2015, p.35). O projeto de extensão prevê verbas para a aquisição de contratos sociais na Junta Comercial do Rio Grande do Sul, com os quais se pretendia dar início à operação do RL para o público em geral. Para enquadrá-lo nas exi-

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://info.thoughtworks.com/Aceleradora.html>. Acesso: 28 mar. 2016.

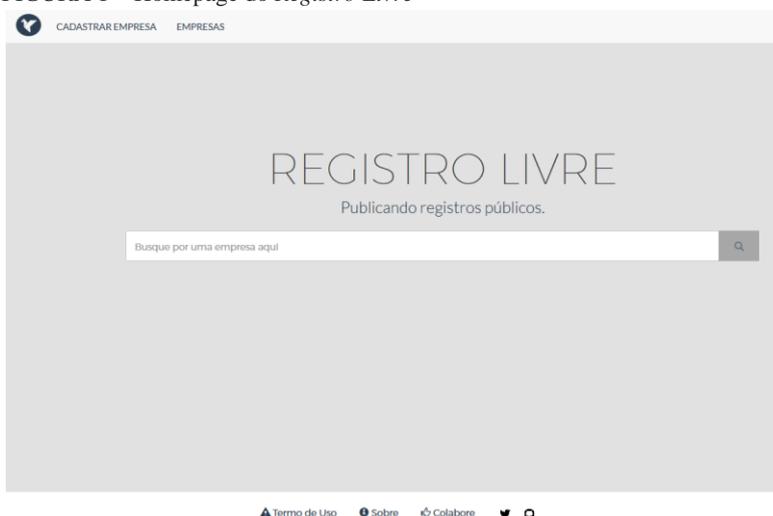
gências do edital, foi proposta a integração com a disciplina de Projeto Experimental em Jornalismo III: Online, através da qual os alunos regularmente matriculados iriam realizar a alimentação da biblioteca e, posteriormente, reportagens a partir das informações obtidas nos documentos das empresas que doaram recursos para campanhas políticas nas eleições de 2014. O projeto previa ainda, como contrapartida, a realização de oficinas de apresentação do RL para os jornalistas associados da Abraji, que forneceu uma carta de apoio à iniciativa. No entanto, o contingenciamento de verbas pelo Governo Federal implicou em que o RL fosse classificado, mas não contemplado com o custeio previsto no edital ProExt.

Além disso, os coordenadores iniciaram esforços de coleta de documentos entre jornalistas, para inclusão na biblioteca do RL. O objetivo de longo prazo era que o projeto se tornasse autossuficiente, recebendo materiais oferecidos voluntariamente por jornalistas e outros indivíduos e organizações interessados em contribuir para a transparência pública. Também foi retomada a colaboração da TW no desenvolvimento do RL em julho de 2015, quando uma nova equipe começou a ser formada. Esta nova equipe passou a construir o software sobre o trabalho realizado pela Aceleradora Ágil. Uma terceira *inception* foi realizada, na qual surgiram propostas para a adição de funcionalidades mais complexas, como sistema de autenticação de usuário, moderação de submissões, visualizações gráficas e integração com APIs de entidades como a Comissão de Valores Mobiliários.

Os parâmetros do MVP seguiram muito semelhantes aos parâmetros iniciais. Até fevereiro de 2016, a equipe da TW se dedicou a otimizar o código produzido pelos aprendizes da Aceleradora Ágil. Novamente, reuniões de acompanhamento quinzenais foram realizadas ao longo dos meses, nas quais os avanços no produto eram validados pelos coordenadores. Em janeiro de 2016, uma assinatura dos serviços S3, Route53 e EC2 foi contratada junto à *Amazon Web Services* (AWS), pois não foi possível obter, dada a informalidade do projeto, infraestrutura da própria PUCRS para a

instalação do software. O custo médio mensal do AWS em fevereiro e março foi de US\$ 5,05, ou cerca de R\$ 18, desembolsado pelos coordenadores. Em fevereiro de 2016, após dois anos de desenvolvimento, o MVP do *Registro Livre* passou a estar on-line (FIGURA 1). No entanto, até março do mesmo nenhum documento fora cadastrado na biblioteca, pois os coordenadores aguardavam o início do semestre letivo para convidar alunos voluntários do curso de Jornalismo da PUCRS para testar o sistema realizando o *upload* dos primeiros contratos sociais a serem disponibilizados.

FIGURA 1 – Homepage do *Registro Livre*



Fonte: <http://registrolivre.inf.br>. Acesso: 28 mar. 2016.

Como se pode depreender do relato acima, o MVP disponível até março de 2016 envolveu a participação voluntária de dezenas de atores sociais ligados à academia ou à iniciativa privada num projeto interdisciplinar. Embora tenha sido desenvolvido no âmbito de um projeto contemplado com verbas do edital universal do CNPq, nenhum recurso oriundo desta fonte foi usado na produção do RL, mas apenas recursos próprios da TW e dos pesquisadores e profissionais de jornalismo ligados ao projeto. Ao mesmo tempo, o

RL ocupou uma espécie de limbo burocrático até a finalização do MVP, pois não fazia parte de nenhuma estrutura de pesquisa da PUCRS, nem era um cliente formal da TW, ou mesmo um objetivo do projeto submetido ao CNPq. De fato, o único documento oficial existente a respeito do RL é uma carta de parceria assinada<sup>5</sup> pelo seu coordenador e representantes da TW após a finalização do MVP. Até então, houve apenas comunicações informais, baseadas em interesses comuns e camaradagem.

Os interesses comuns entre os proponentes e a TW eram a pesquisa em tecnologia aplicada e a contribuição social. Do lado do proponente, a parceria com a TW ofereceu o acesso gratuito a conhecimento técnico especializado fundamental para o desenvolvimento de seus interesses de pesquisa, mas também alinhado com sua atuação na sociedade civil. Do lado da TW, a parceria ofereceu a oportunidade de treinar aprendizes e novatos em produção de software e relacionamento com clientes, sem as contingências e limites de um contrato comercial padrão, além de um veículo para os funcionários aplicarem as políticas sociais da empresa em seu tempo assalariado disponível. Se na visão do coordenador esta pesquisa aplicada tinha por objetivo final informar elaborações teóricas sobre o jornalismo digital, na visão da empresa se tratou de pesquisa aplicada de viés comercial. Os funcionários costumam se referir aos intervalos entre um projeto envolvendo clientes tradicionais e outro, nos quais seguem recebendo salário sem ter tarefas determinadas, como “praia”. Esta “praia”, ao permitir o envolvimento dos funcionários ociosos em projetos de caráter voluntário, enseja a aquisição de conhecimento prático em áreas diversas de atividade humana. Sob esta perspectiva, a “praia” pode ser encarada como um setor de R&D *ad hoc*.

---

<sup>5</sup> Embora a carta de parceria firmada contenha pontos interessantes para análise, seu conteúdo é confidencial e não pode ser discutido neste artigo.

## Considerações finais

Este caso nos parece interessante por mostrar uma via alternativa para o desenvolvimento de pesquisas em tecnologia aplicada ao Jornalismo, em especial para os doutorandos e recém-doutores, para os quais normalmente há poucas oportunidades de obter fomento via agências. A colaboração com empresas e outras organizações externas à universidade pode fornecer a mão de obra especializada ou as verbas necessárias para a contratação de serviços de desenvolvimento de software e outros produtos. Por outro lado, o breve histórico do RL mostra que o apoio de organizações e indivíduos voluntários pode, às vezes, ser intermitente, aumentando ou reduzindo conforme as circunstâncias pessoais e organizacionais variam. Neste sentido, o apoio de agências de fomento tende a ser mais constante e confiável, garantindo a finalização dos projetos de criação de tecnologia aplicada. Além disso, o caso ressalta também o caráter integrador dos parques tecnológicos, que podem incentivar arranjos informais entre a iniciativa privada e a academia para a consecução de objetivos comuns.

O RL pode ser considerado uma inovação social na área do jornalismo, uma vez que possibilita ganhos operacionais nas rotinas de investigação jornalística, através de novas formas de interação com a sociedade. Conforme Franciscato (2014, p.1335), a inovação social é “um termo que indica os usos ou efeitos sociais dos processos interativos, bem como as interações que agentes sociais desenvolvem com as organizações jornalísticas”. A proposta do RL, com efeito, é facilitar o acesso de repórteres investigativos a documentos que lhes permitam iniciar uma apuração sem incorrer no alto custo das taxas cobradas por juntas comerciais brasileiras para o acesso a informações sobre empresas possivelmente implicadas em acontecimentos de interesse público. Este ganho operacional se dá pela interação com diversos agentes sociais: além dos próprios jornalistas, advogados, contadores, ou ativistas políticos estão entre os públicos-alvo do projeto, com o qual podem colaborar realizando

do o upload de documentos para a biblioteca e inserindo metadados sobre os mesmos. Além disso, o RL é um software livre, que pode ser apropriado por qualquer indivíduo ou grupo para seus próprios fins.

Ademais, cabe ressaltar o fato de a inovação social proposta pela RL ter se dado por um processo de “construção coletiva e dialógica” (FRANCISCATO, 2014, p.1336), na medida em que foi viabilizado não a partir dos caminhos formais tradicionais da academia e da indústria, mas aproveitando uma subestrutura social motivada mais por curiosidade e camaradagem do que por ganho comercial, cujos participantes principais ocupam uma subestrutura física parcialmente dispersa – o campus universitário e seu parque tecnológico –, mas estabelecem laços a partir de um objeto de interesse comum – o projeto RL.

O estabelecimento de laços a partir de um interesse comum e da camaradagem é também um traço constituinte da figura do hacker, que, conforme Coleman (2013, s.p.) pode ser descrito como “um aficionado por computadores movido por uma paixão inquisitiva pela manipulação e aprendizado de sistemas técnicos, frequentemente comprometido com uma versão ética da liberdade de informação”<sup>6</sup>. Neste sentido, o projeto RL se beneficiou da cultura hacker da qual a TW como empresa e seus funcionários estão imbuídos, materializada primordialmente na reserva de tempo de trabalho para atuação em projetos *pro bono*, mas também na exigência de publicar o código-fonte do produto final sob uma licença livre e no caráter contingente de sua participação. Assim, a microinformática e a comunicação em rede parecem oferecer à academia não apenas a oportunidade de liderar a pesquisa em tecnologia aplicada na área do Jornalismo pela redução de custos de desenvolvimento, mas também pelo incentivo a novas formas de organização social que ensejam o trabalho comunitário e abrem oportunidades para a participação de diversos especialistas externos na pesquisa científica

---

<sup>6</sup> Tradução livre.

ca.

O relato desta experiência também demonstra os esforços de alguns grupos no desenvolvimento de tecnologia voltada primordialmente ao uso no contexto jornalístico, o que ainda é incipiente no Brasil. Notadamente, este esforço tem sido empregado por membros da Rede de Pesquisa Aplicada em Jornalismo e Tecnologias Digitais, criada no âmbito da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) em 2008. O grupo vem se consolidando e em 2014 obteve financiamento do CNPq para seu primeiro projeto coletivo (LIMA JR., 2015). Entretanto, as aplicações digitais criadas por seus integrantes ainda são pontuais e difusas. O próximo passo natural seria a concepção de uma tecnologia a ser desenvolvida em conjunto e adequada à realidade das redações brasileiras, que poderiam se beneficiar dos resultados:

A pesquisa de novos processos e produtos jornalísticos por empresas de mídia está, na sua maioria, ligada à pesquisa aplicada. Ou seja, pesquisa realizada para consolidar modelos de negócios, tendo como base padrões e conteúdos oriundos do dito jornalismo tradicional... (LIMA JR., 2015, p.65)

Apesar dos potenciais benefícios, as empresas jornalísticas nacionais ainda investem pouco em pesquisa experimental. Ao mesmo tempo, a academia busca, cada vez mais a articulação com o mercado, por ver nesta aproximação ganhos potenciais para as atividades de pesquisa, ensino e extensão. Este pode ser um ponto de ligação entre universidades e empresas sobre o qual se poderia erigir um canal de cooperação permanente, por meio do qual o conhecimento científico possa ser aplicado à realidade e testado, de modo a informar discussões conceituais e metodológicas.

## Referências Bibliográficas

ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C.. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, v.2, n.5, 2013, p. 30-89.

ANGÉLICO, Fabiano. **Lei de Acesso à Informação**: reforço ao controle democrático. São Paulo: Estúdio Editores.com, 2015.

CAROLI, Paulo. **ThoughtWorks antologia Brasil**: histórias de aprendizado e inovação. Casa do Código, 2014, s. 1..

COLEMAN, E. Gabriella. **Coding freedom**: the ethics and aesthetics of hacking. Woodstock: Princeton University Press, 2013. Livro eletrônico.

DANTAS, Humberto; TOLEDO, José R. de; TEIXEIRA, Marco A. C. (orgs.). **Análise política & jornalismo de dados**: ensaios a partir do Basômetro. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2014.

FERRARA, Emilio et al.. **The Rise of Social Bots**. arXiv, 19 jul. 2014. Disponível em: <http://arxiv.org/abs/1407.5225>. Acesso: 20 jul. 2015.

FRANCISCATO, Carlos E.. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com redes digitais. **Revista GEINTEC**, v.4, n.4, 2014, p.1329-1339.

HIGHSMITH, Jim. **Agile Project Management**: creating innovative products. Boston: Pearson Education, 2009.

LIMA JR., Walter. Neofluxo: jornalismo, base de dados e a construção da esfera pública interconectada. **Revista Galáxia**, n. 21, 2011, p.137-149.

\_\_\_\_\_. Projeto Rede JorTec: Produção colaborativa de pesquisa visando à experimentação e criação de inovações tecnológicas digitais. **Comunicação & Sociedade**, v.37, n.1, p.47-68, 2015.

MEC. **Edital ProExt 2016**. Brasília: Ministério da Educação, 16 306

mar. 2015.

SHIRKY, C.. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012. Ebook.

SQUIRRA, Sebastião. Engenharia das comunicações: uma proposta para pesquisas colaborativas e transversais. **Ciberlegenda**, n. 25, 2011, p. 71-81.

STEVENSON, Seth. How Teen Nick D'Aloisio Has Changed the Way We Read. **The Wall Street Journal Magazine**, nov. 2011. Disponível em: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303376904579137444043720218>. Acesso: 20 jul. 2015.

TOLEDO, José R. de. Basômetro: passando o poder da narrativa para o usuário. In: GRAY et al. (orgs.). **Manual de jornalismo de dados**: como os jornalistas podem usar dados para melhorar suas reportagens. São Paulo: Abraji/EJC, 2013.

TRÄSEL, Marcelo. **Entrevistando planilhas**: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil. 2014. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2014.

ZHANG, Jerry et al.. Online astroturfing: a theoretical perspective. **AMCIS 2013 Proceedings**, Chicago, 2013. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2013/HumanComputerInteraction/GeneralPresentations/5>. Acesso: 20 jul. 2015.



## Sobre os autores

**Alessandra de Falco** - Docente de Ciberjornalismo no curso de Jornalismo e no Núcleo de Ensino à Distância da Universidade Federal de São João Del-Rei (UFSJ). Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) de Campinas e em Letras pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); especialista em Jornalismo Científico pelo Labjor/Unicamp; mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp); e doutora em Educação pela Unicamp. Entre 2015 e 2016 fez estágio pós-doutoral em Comunicação na Umesp. É membro do Grupo de Pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva da Umesp. No projeto de pesquisa que resulta nesta publicação, atuou no subprojeto “Processo de produção ciberjornalístico: apuração, composição, edição, publicação e circulação de conteúdos”. E-mail: [alessandrafalco@ufsj.edu.br](mailto:alessandrafalco@ufsj.edu.br).

**Alex Fernando Orlando** - Doutorando no Programa Pós-Graduação em Ciências de Computação e Matemática Computacional (PPG-CCMC) do Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação (ICMC) da Universidade de São Paulo (USP). Possui bacharelado em Ciência da Computação e mestrado em Engenharia de Software, ambos pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É gerente de projetos de desenvolvimento dos softwares Sistema de Apoio à Comunicação Integrada (SACI) e Gerenciador de Ensino Individualizado por Computador (GEIC). Proprietário da spin-off Bluedotsoft, com sede em São Carlos. Integra o Grupo de Pesquisa Aplicada em Ciência, Informação e Tecnologia, da UFPR, vinculado à Rede JorTec. No projeto de pesquisa que resulta nesta publicação, atuou no subprojeto “Desenvolvimento de software, gestão da comunicação, relações entre comunicação e computação”. E-mail: [alex@bluedotsoft.com](mailto:alex@bluedotsoft.com).

**Daiana Sigiliano** - Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Jornalista pela Faculdade de Minas e especialista em Jornalismo Multiplataforma pela UFJF. Integra os grupos de pesquisa em Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, da Universidade Federal do Amapá (Unifap); em Redes, Ambientes Imersivos e Linguagens da UFJF; e Novas Mídias, da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão. Também é pesquisadora da Rede de Pesquisa Obitel-Brasil e do Observatório da Qualidade do Audiovisual (UFJF). Na Rede JorTec pesquisa o fenômeno da social TV e da segunda tela no âmbito do Jornalismo. E-mail: daianasigiliano@gmail.com.

**Diólia de Carvalho Graziano** - Professora e coordenadora em cursos de graduação e pós-graduação no Centro Universitário Senac, onde também orienta Trabalhos de Conclusão de Curso em Empreendedorismo Digital nas áreas da Comunicação, da Arte e do Design. Engenheira de alimentos pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), tem mestrado em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. É doutoranda em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde pesquisa metodologia de elaboração de cenários futuros por meio de Análise de Discurso de stakeholders. Integra o Grupo de Pesquisa Inteligência Competitiva e Estratégias para Inovação, do CNPq; o Global Internet Governance Academic Network Group (GIGANET); e a Internet Society (ISOC). Na Rede JorTec pesquisa Governança da Internet, neutralidade da rede, evolução da produção e do consumo audiovisual e os impactos no Jornalismo. E-mail: diolia2@gmail.com.

**Elaide Martins da Cunha** - Professora da Faculdade de Comunicação e vice-coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). É doutora em Ciências (Desenvolvimento Socioambiental) pelo Núcleo de Altos Estudos da Amazônia (NAEA/UFPA)

e mestre em Comunicação (Científica e Tecnológica) pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Bacharel em Comunicação/Jornalismo pela UFPA. Foi pioneira em Webjornalismo no Pará, integrando a equipe que lançou o Portal Amazônia. Coordena o Grupo de Pesquisa Interações e Tecnologias na Amazônia, vinculado à Rede JorTec, além de projetos de pesquisa e de extensão. Na pesquisa que resulta nesta publicação, atuou no subprojeto “Formatos específicos audiovisuais do webjornalismo e reconfiguração de gêneros narrativos no ambiente hipermediático”, dentro do eixo “Softwares como interface de comunicação e sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo”. E-mail: [elaide@ufpa.br](mailto:elaide@ufpa.br).

**Luís Munaro** - Professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Amazônia (PPGDRA) da Universidade Federal de Roraima (UFRR). É Doutor em História Moderna pela Universidade Federal Fluminense (UFF); mestre em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e graduado em Jornalismo e História pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Pesquisa História da Imprensa/História do Jornalismo, História Moderna e História amazônica. Coordenador regional Norte da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR) e do projeto de pesquisa Imprensa e Modernidade na Amazônia, aprovado junto ao Edital Universal - CNPq A 2015-2016. Integra os grupos de pesquisa Linguagem, Cultura e Tecnologia e Ama[Z]oom | Observatório Cultural da Amazônia e Caribe, ambos da UFRR. E-mail: [luismunaro@yahoo.com.br](mailto:luismunaro@yahoo.com.br).

**Marcelo Träsel** - Professor no Departamento de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). É jornalista e doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo Digital (JorDi/UFRGS), vinculado à Rede JorTec.

Na pesquisa que resulta nesta publicação, desenvolveu o subprojeto “O mundo dos jornalistas guiados por dados” no eixo “Softwares como interface de comunicação e Sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo”, do qual os principais resultados foram sua tese de doutorado e o software Registro Livre ([www.registrolivre.inf.br](http://www.registrolivre.inf.br)). E-mail: [marcelo.trasel@ufrgs.br](mailto:marcelo.trasel@ufrgs.br).

**Márcio Carneiro dos Santos** - Professor da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), na área de Jornalismo em Redes Digitais; coordenador do Laboratório de Convergência de Mídias (LAB-COM). É jornalista, com MBA em Marketing, pelo ISAN-FGV-Rio; mestre em Comunicação pela UAM-SP; e doutor pelo Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital da Pontifícia Universidade Católica (PUC) de São Paulo. Em 2016 fez estágio pós-doutoral na Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa Teorias e Tecnologias da Comunicação. É bolsista de produtividade DT-II do CNPq e líder do Grupo de Pesquisa Tecnologia e Narrativas Digitais (TECND). Junto à Rede JorTec desenvolveu estudos sobre a não adoção da interatividade em TV Digital a partir da teoria clássica da Difusão de Inovações. E-mail: [mcszen@gmail.com](mailto:mcszen@gmail.com).

**Mirna Tonus** - Professora do Curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Doutora em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp); mestre em Educação e bacharel em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep). Líder do Grupo de Pesquisa Interfaces Sociais da Comunicação: Mídias e Educação, Políticas e Culturas da UFU e do Grupo de Estudos Transmídia (GET-UFU). No âmbito do projeto da Rede Jortec, foi responsável por estudos sobre aplicabilidade de monitoramento e visualização de dados ao Jornalismo. E-mail: [mirnatonus@ufu.br](mailto:mirnatonus@ufu.br).

**Raquel Ritter Longhi** - Professora no Departamento de Jornalismo e na Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Comunicação e Semiótica. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem/CNPq e do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia (Nephi-Jor/UFSC). No projeto da Rede Jortec, desenvolveu o subprojeto “Formatos específicos audiovisuais do webjornalismo e reconfiguração de gêneros narrativos no ambiente hipermidiático”, dentro do eixo “Softwares como interface de comunicação e Sistemas inteligentes aplicados ao jornalismo”. E-mail: raqlonghi@gmail.com.

**Rita de Cássia Romeiro Paulino** - Professora do Departamento de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Mídia e Conhecimento, pela UFSC. Tem experiência nas áreas de Design Gráfico e WebDesign Master. Coordena o Projeto de Extensão LabProJor, que dá suporte aos projetos de pesquisa que desenvolve e participa Grupo de Pesquisa Hipermídia e Linguagem/CNPq e do Núcleo de Estudos e Produção Hipermídia (Nephi-Jor/UFSC). Na Rede Jortec, desenvolveu projetos nas áreas de Conteúdo Interativo para Tablets e Visualização de Dados Hiperlocal. E-mail: rita.paulino@ufsc.br.

**Rodrigo Eduardo Botelho-Francisco** - Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Ciência e Gestão da Informação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor e mestre em Ciências da Comunicação; especialista em Computação e em Gestão Pública; e bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Integra os grupos de pesquisa Informação, conhecimento e tecnologia, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); Pesquisa Aplicada em Ciência, Informação e Tecnologia, da UFPR; e Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, da Universidade Federal do Amapá (Unifap); todos vinculados à Rede JorTec. No projeto de pesquisa que resulta nesta

publicação, atuou no subprojeto “Desenvolvimento de software, gestão da comunicação, relações entre comunicação e computação”. E-mail: rodrigobotelho@ufpr.br.

**Rogério Aparecido Sá Ramalho** - Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); Doutor e mestre em Ciência da Informação; bacharel em Ciência da Computação. Líder do Núcleo de Estudos em Tecnologias de Organização e Representação de Informações (NeTORI), da UFSCar. No projeto de pesquisa que resulta nesta publicação, colaborou no subprojeto “Desenvolvimento de software, gestão da comunicação, relações entre comunicação e computação”. E-mail: ramalho@ufscar.br.

**Sonia Padilha** - Professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Roraima (UFRR) nas áreas de Webjornalismo e Mídias Digitais. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Líder do Grupo de Pesquisa Artefacto/CNPq focado em pesquisas multidisciplinares em arte e tecnologia. Integrante do grupo de pesquisa COMTEC - Comunicação e Tecnologias Digitais que estuda a comunicação social e suas formas de difusão, efeitos e perspectivas (UMESP). Integrante do Núcleo de Pesquisa Semiótica da Amazônia (UFRR). Atuou como pesquisadora visitante do Labcom na Universidade da Beira Interior - (UBI) Portugal em 2009/2010. E-mail: sonia.padilha4@gmail.com.

**Walter Teixeira Lima Junior** - Professor e atual Chefe de Gabinete da Universidade Federal do Amapá (Unifap) e docente no Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), onde tam-

bém realizou estágio pós-doutoral no Dlab do Departamento de Mecatrônica da Escola Politécnica. Pioneiro em conteúdo jornalístico de Internet no Brasil. Foi editor de Caderno de Informática; ex-assessor de Imprensa da USP; pesquisador-colaborador do Centro de Matemática, Computação e Cognição da Universidade Federal do ABC (UFABC); e professor no Programa de Pós-graduação da Cásper Líbero e do Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo. Consultor ad hoc da FAPESP, CNPq e CAPES e membro da Cognitive Science Society, da Sociedade Brasileira de Ciência Cognitiva. Pesquisador PQ2 do CNPq, é líder do Grupo de Pesquisa Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva, vinculado à Rede JorTec. Coordenou o projeto de pesquisa que resultou nesta publicação. E-mail: digital@walterlima.jor.br.





**PENSAR E ATUAR EM REDE** significa colocar em conexão diversas perspectivas, níveis e espaços em torno de problemas complexos e que necessitam de uma visão ampliada e colaborativa cientificamente para que sejam entendidos os fenômenos comunicacionais que ocorrem nas diversas plataformas digitais conectadas. Significa acreditar no potencial criativo e na dinamicidade dos espaços autônomos, participativos e descentralizados.

ISBN 978-85-62359-69-9



9 788562 359699

