



Produção e edição colaborativa na Internet¹

Filipe Barros Beltrão²

Universidade Federal de Pernambuco – PPGCOM

Resumo

O presente artigo analisa as práticas comunicacionais presentes na Internet e sua influência no campo da produção da informação, particularmente os processos de produção colaborativa que estão tencionando os valores e poderes da mídia. A pesquisa apresenta o modelo de produção e edição do website colaborativo *Overmundo* e interliga estudos que discutem as práticas midiáticas contemporâneas no ciberespaço.

Palavras-chave

Comunicação Colaborativa; Edição; Overmundo; Cibercultura.

Introdução

A consolidação e o notório crescimento da Internet nos últimos anos no cenário internacional e nacional vêm criando as condições técnicas e sócio-culturais para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa. Blogs³, podcasts⁴, vídeos disponíveis no youtube⁵, websites colaborativos, softwares sociais⁶ são algumas das ferramentas da Internet e dos suportes digitais que estão estimulando os usuários a produzirem os seus próprios conteúdos.

Segundo Vianna (2006), idealizador do Overmundo, “o que a história da internet demonstrou, desde o início, é que as pessoas não querem só consumir coisas produzidas por uma minoria, as pessoas querem também produzir suas próprias notícias, seus próprios conteúdos em texto, vídeo, etc”. As referidas transformações estão alterando a

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

² Graduado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (Unicap) e Mestrando em Comunicação Social pelo PPGCOM da UFPE, na linha de pesquisa Mídia e Processos Sociais. Atualmente, desenvolve sua dissertação sobre comunidades virtuais e práticas colaborativas na Internet, a partir do estudo de caso do site Overmundo, orientado pelo doutor em comunicação Alfredo Vizeu. E-mail: filipebb@gmail.com.

³ É uma página da web cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente (como um histórico ou diário). Estes *posts* podem ou não pertencer ao mesmo gênero de escrita, se referir ao mesmo assunto ou à mesma pessoa. A maioria dos blogs são miscelâneas onde os usuários escrevem com total liberdade.

⁴ É uma forma de publicação de programas de áudio, vídeo e/ou fotos pela Internet que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra "podcasting" é uma junção de iPod - um aparelho que toca arquivos digitais em MP3 - e broadcasting (transmissão em larga escala).

⁵ Site que permite que seus usuários assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

⁶ É uma ferramenta de interação virtual na qual os usuários se cadastram em um website, e a partir daí podem se comunicar, potencialmente, com toda a rede de pessoas conectadas pelo mesmo software social. Atualmente, existem vários deles os mais famosos são o Facebook, Multiply, Orkut, MySpace, entre outros. Os formatos são parecidos, mas de acordo com a arquitetura e a programação, eles podem ser mais ou menos interativos e permitirem uma maior flexibilidade na sua formatação a partir da intervenção dos internautas cadastrados.



forma de gerar e difundir a informação; com tal efervescência, o campo da comunicação é obrigado a repensar seus paradigmas e se adaptar a essa configuração.

Para analisar essa questão utilizaremos como exemplo o processo de produção e edição no website colaborativa Overmundo. Criado em novembro de 2005⁷, o website reúne ferramentas tecnológicas colaborativas para produzir, editar e difundir a informação. Dessa forma, cada novo membro cadastrado é convidado a alimentar o conteúdo de notícias, música, artes visuais, fotografia, poesia, agenda cultural, guia, dentre outros. O número de colaboradores vem aumentando e em junho de 2007 alcançou mais de 16000 mil.

Esse perfil que reúne interação, participação efetiva dos usuários, descentralização das notícias, tenciona e questiona os formatos tradicionais de distribuição e produção da informação, provocando uma reconfiguração no campo midiático. Este artigo tenta analisar algumas dessas transformações a partir do crescimento da *comunicação colaborativa*⁸ e apresentar o modelo de produção e edição no Overmundo.

1. A mídia na contemporaneidade

O cenário contemporâneo midiático está sendo diretamente afetado pelas últimas transformações sociais decorrentes da mediação tecnológica do conhecimento como afirma Barbero (2006, p. 54):

...o que a revolução tecnológica introduz em nossa sociedade não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar.

Nesse contexto formado por disputas de poder, interesses políticos e econômicos as visões sobre as práticas de comunicação na Internet se alternam entre o triunfalismo tecnológico e a descrença com os novos meios digitais. Wolton (2003, p.138) defende que a Internet vem sendo tratada como um “mito de um sistema de informação infinito e

⁷ O Overmundo entrou no ar nessa data com a formatação de uma página na Internet com o objetivo de divulgar a proposta, mas o seu formato atual colaborativo só iniciou, efetivamente, em março de 2006.

⁸ Utilizaremos esse termo para designar as práticas midiáticas que estão ancoradas nos usuários para a produção dos conteúdos.



gratuito, livre de todas as problemáticas de poder, inverdades e erros”. Apesar da crítica ser destinada as correntes mais utópicas, e os atuais estudos da cibercultura apresentarem uma superação dessa visão mais idealista, tal reflexão é importante para compreender os limites e as potencialidades das experiências comunicativas na rede.

O problema supracitado também está presente em Silva Jr. (2004. p.05) ao destacar as falhas do determinismo tecnológico que apontam para superação dos meios tradicionais:

há uma falsa oposição entre mídias tradicionais ou de massa e as geradas sob as novas tecnologias da comunicação (NTC), onde, devido a um simplismo inspirado pelo triunfalismo tecnológico, invariavelmente as mídias da NTC levam vantagem.

Tendo em vista o contexto apontado acima é possível dizer que a comunicação segue processos de convergências, no quais meios velhos e novos se engendram gerando novas possibilidades e formando "ecossistemas comunicativos" (Gómez, 2006).

2. Comunicação colaborativa na internet

A comunicação colaborativa ganhou mais visibilidade nos últimos anos através de várias experiências que estão surgindo na Internet. Esse fenômeno recebe outras denominações webjornalismo participativo, jornalismo cidadão, *grassroots journalism*. Apesar de algumas diferenças conceituais, todas as terminologias focam a sua atenção no processo, no qual os usuários alimentam os conteúdos dos sites. Podemos enumerar alguns exemplos ligados a essa perspectiva: Slashdot, OhmyNews, Digg, LJWorld, entre outros.

As práticas colaborativas estão relacionadas com o momento atual vivido pela internet, onde as ferramentas de publicação de conteúdo estão amplamente difundidas e são relativamente fáceis de serem manipuladas. O grande fator que restringia esse fenômeno eram as limitações técnicas. Hoje, qualquer pessoa pode ter um espaço virtual, sem necessariamente, dominar linguagem de programação. Esse momento histórico, onde acontece uma expansão das ferramentas participativas, vem sendo chamado de web 2.0. O termo foi cunhado por O'REILLY (2005), no artigo onde ele demonstra uma série de ferramentas e motivos para entender essas experiências colaborativas

como um outro momento da Internet. Vale salientar, que o termo vem sendo apropriado pelo marketing e no senso comum para designar uma revolução na internet, ou um fenômeno nunca visto anteriormente. A colaboração é algo presente na Internet desde os seus primórdios, nas primeiras comunidades virtuais e nos softwares de interação social. Neste trabalho entende-se por web 2.0 as “práticas ligadas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), a um momento histórico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas para o comércio eletrônico e a processos de interação social mediados pelo computador” (Primo, 2006. p. 01).

Alguns estudos já foram desenvolvidos e começam a definir conceitualmente o universo da *comunicação colaborativa*. A pesquisadora Chan (2002) analisou o website colaborativo Slashdot. Surgido em 1997 e idealizado por Rob Malda, o site reúne notícias na área de tecnologia e atrai mais de um milhão de usuários por mês e cerca de 250.000 por dia. Na sua tese de mestrado ela utiliza a nomenclatura “new kind of journalism” (novo tipo de jornalismo) para designar as novas práticas que envolvem a criação de notícias por usuários comuns. A autora aponta para uma nova configuração da comunicação na qual os usuários teriam um papel fundamental, na emissão do conteúdo e a audiência na sua gestão e seleção.

Essas mudanças geram uma reconfiguração no campo da comunicação tencionando o modelo vigente do *broadcast* (transmissão, sistema de disseminação de informação em larga escala), no qual apenas um seria responsável pela comunicação. Alguns estudos atuais denominam esse fenômeno como a “liberação do pólo emissor” (Lemos, 2006) que é caracterizado pela mudança do modelo de comunicação realizado um-para-muitos para o formato muito-para-muitos.

O termo “liberação” pode gerar uma compreensão parcial do fato abordado, pois as grandes empresas de comunicação dominam a maior parte da informação que circula no mundo, no entanto é mais apropriado definir esse novo processo como uma “democratização do pólo emissor”. Em outras palavras, não apenas as megacorporações são capazes de publicar e difundir as informações. As experiências de produção alternativas de conteúdo sempre existiram muito antes do surgimento da Internet, porém com a rede de computadores elas são facilitadas e potencializadas, pelo baixo custo e a possibilidade de disponibilizar o conteúdo para toda a rede.



Chan destaca o papel fundamental ocupado pelos usuários na emissão do conteúdo e da audiência na sua gestão e seleção. Segundo a autora, o jornalismo negligenciou durante muito tempo a participação da audiência, criando uma distância representativa entre as o aqueles que liam e as pessoas que faziam a notícia. O cenário contemporâneo impulsiona o telespectador a sair de uma condição passiva no processo comunicativo.

Bowman e Willis (2003) conceituam essa nova audiência com o neologismo “prosumidor”, que designaria um hibridismo entre as palavras produtor e consumidor. Segundo os autores, os blogs e os novos espaços colaborativos não são uma ameaça aos veículos tradicionais, mas um complemento. Sobre os modelos de filtragem da informação, eles conceituam do seguinte modo: no formato *broadcast* “filtro, logo publico”, na internet “publico, logo filtro”. Essa definição ajuda a entender a problemática principal do ciberespaço, onde a grande questão não é mais o espaço para difundir a informação, mas a dificuldade de ter visibilidade diante de um volume tão grande de material produzido.

A partir da análise das relações do processo de edição e filtragem da informação aparecem novos modelos de análise. Bruns (2003) propõe uma recontextualização da teoria do *gatekeeping*. O termo foi originalmente utilizado pelo psicólogo alemão Kurt Lewin, mas a adaptação para a o campo da comunicação foi feita por David Manning White, em 1950. Segundo a teoria do *gatekeeping*, o processo seletivo da informação é remetido a idéia do guarda (*keeper*) de um portão (*gate*) responsável pela decisão dos conteúdos veiculados pelo veículo. Bruns utiliza o termo *gatematching* para denominar os processos de filtragem que acontece na internet, no qual o perde-se a idéia do porteiro e chega-se ao vigia. No seu estudo, ele abre espaço para as apropriações da teoria em sites de formatos abertos e em comunidade de blogs, onde através das ferramentas adotadas os usuários têm o poder de decisão sobre aquilo que possui mais ou menos importância na comunidade.

O horizonte teórico acima relacionado serve para entender o processo de produção e edição colaborativa do Overmundo, e perceber como este se insere dentro de uma lógica de plataformas colaborativas utilizada por vários outros sites.

3. Overmundo e as práticas colaborativas

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

O escopo do website é criar um canal de expressão da cultura brasileira, no qual seja possível visualizar sua diversidade. Partindo desse pressuposto, uma equipe de jornalistas ou grupo específico não pode ter acesso a tudo o que está acontecendo no país, e nem condições físicas de apresentar ao público tudo o que chega às redações. Essas limitações provocam um grande vácuo na produção cultural, na qual apenas os produtos massivos financiados por grandes empresas conseguem visibilidade e distribuição para o grande público. Sabemos que a crescente popularização da Internet e dos suportes digitais propiciaram o surgimento de novas formas de distribuição dos produtos culturais através da rede, no entanto, a comunicação entre aquilo que é produzido e aquilo que consegue chegar à população continua deficiente.

Partindo da problemática acima disposta, o Overmundo se propõe a ser um canal de divulgação e distribuição da cultura no país. Para que isso aconteça é necessário a participação de todos os usuários neste processo, formando o que eles chamam de “mutirões virtuais”, nos quais os vários grupos e as mais diversas vertentes culturais se proponham a mostrar aquilo que gostam e estão fazendo em todo o país.

O Overmundo fundamenta toda a sua produção a partir das práticas colaborativas promovidas pelos usuários. O processo é descentralizado e todo o encaminhamento e gerenciamento é decidido pela participação e o crivo da comunidade de usuários registrados no website. O Overmundo é composto por oito seções:

- 1) Overblog: página principal com os textos do site.
- 2) Banco de Cultura: lugar para compartilhar obras artísticas (música, artes visuais, cinema/vídeo, artes eletrônicas, textos literários, textos não-ficção).
- 3) Guia: reúne as dicas de cada lugar do Brasil, escritas por quem mora na localidade, apresentando não somente os pontos turísticos, mas locais com pouca divulgação, bares interessantes, entre outros.
- 4) Agenda: aglutina os eventos culturais que estão acontecendo em todo o Brasil.



5) Perfis: mostra o número total e os links de todos os usuários cadastrados no site. A lista é organizada segundo o valor do karma⁹ em ordem decrescente.

6) Overfeeds: são blogs permanentes alimentados por colaboradores habituais do site que exploram a fundo e colocam em discussão os mais diversos temas e aspectos das culturas do Brasil. O usuário que deseja ter um blog no Overmundo deve mandar uma proposta para a equipe, se comprometendo a manter o escopo do site e a periodicidade. Nesta seção, o colaborador que possuir um blog em outro site de hospedagem pode cadastrar o endereço do feed (XML ou RSS)¹⁰ e sempre que for feita alguma alteração no conteúdo ela será exibida também no overfeed.

7) Overmixter: página onde o usuário encontra músicas, samples, remixes e vocais sob licenças Creative Commons¹¹ disponíveis para ouvir, criar e recriar novas obras artísticas derivadas.

8) Observatório: blog onde se encontram informações e reflexões sobre o que está acontecendo no próprio Overmundo, fomentando o debate sobre os rumos do website.

O Overmundo é aberto a todos os usuários para visualizar e baixar qualquer arquivo. O cadastro no website é necessário apenas para efetivar as colaborações. A seguir descrevo como funciona a publicação e edição colaborativa no Overmundo, mais especificamente na seção Overblog. Para tanto, será descrito todo o percurso de uma matéria publicada no site pelo autor do trabalho, com o auxílio de algumas imagens extraídas da tela do computador. A utilização desta matéria se deve ao fato de, assim, poder extrair as figuras das etapas fundamentais do processo de colaboração, passando pela publicação, edição, votação até sua publicação final.

Postagem do Conteúdo

Para postar sua colaboração é necessário fazer o login no website, se dirigir ao link “publicar colaboração” e selecionar a área desejada. Ao entrar nesta seção, escolhe-

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

¹⁰ Esse recurso chamado de “agregador de conteúdo” permite que o usuário saiba quando acontece uma nova atualização nos blogs e sites cadastrados. A ferramenta disponível gratuitamente torna mais prática a navegação, pois, dessa forma, o internauta não precisa acessar diretamente todos os endereços para estar informado sobre os novos conteúdos disponibilizados.

¹¹ É um novo sistema construído com a lei atual de direitos autorais que define um espectro de possibilidades, onde o próprio autor escolhe o licenciamento que deseja conceder a sua obra.

se o título da matéria, adiciona-se o texto, sendo possível anexar à foto que estará no topo da matéria. Os usuários utilizam o sistema de marcadores (*tags*) para relacionar as palavras-chave do texto, facilitando, assim, a busca e a recuperação das publicações. Observe a figura 1 que ilustra esse procedimento.

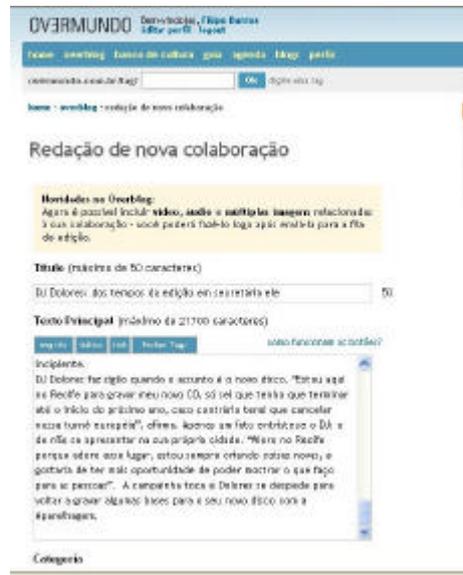


Figura 01: Texto sendo inserido

Fila de Edição

O texto permanece na fila de edição por 48 horas. Durante essa etapa, o proponente poderá receber sugestões dos demais usuários através dos comentários. Nesse tempo, o colaborador pode alterar todo o conteúdo da matéria, para evitar erros dos mais variados tipos, adicionar vídeos, áudio e múltiplas imagens. A figura 2 apresenta a colaboração na fila de edição, no lado esquerdo o usuário acompanha o tempo restante na fila de edição.



Figura 02: Colaboração na fila de edição

Nessa colaboração foram utilizadas duas imagens do site oficial do DJ para ilustrar o perfil e uma música disponível gratuitamente para download. O envio das fotos e mp3 se assemelham ao envio de arquivos anexos por e-mails, sendo assim não é necessário um conhecimento avançado de Internet para manipular as ferramentas do Overmundo.

Comentários na Fila de Edição

Os comentários na fila de edição cumprem um papel importante dentro do processo de difusão da notícia. No Overmundo o papel do editor é descentralizado, tudo é feito pelos próprios colaboradores, que enviam seus comentários durante o tempo em que a matéria está na fila de edição. No texto analisado, foram feitos três comentários de outros usuários, dois propondo correções no texto e um elogiando a matéria (ver figura 3). Os usuários têm a opção de opinar sobre os comentários, com um clique que aponta se as sugestões feitas por outrem possuem relevância ou não. As correções, neste caso, foram fundamentais para corrigir um erro ortográfico e uma falha de apuração.



Figura 03: Comentários sobre o texto na fila de edição.

Fila de Votação

Passadas às 48 horas de edição, o texto segue para a fila de votação. Essa fase define exatamente o destino da colaboração, se ela será publicada ou não e o destaque que receberá no site. Cada usuário tem um valor de voto diferenciado, que varia de acordo com a sua participação no próprio Overmundo, ou seja, o valor do voto de um usuário muito ativo vale mais overpontos (nomenclatura utilizada no website) do que o de um usuário que simplesmente se cadastrou, mas nunca participou ativamente.

Uma matéria para ser publicada precisa receber no mínimo 60 pontos no tempo máximo de 48 horas, no qual a contribuição permanece na fila de votação. Não podemos desprezar as implicações lúdicas da participação que se assemelha a um “game”, no qual para atingir mais overpontos, o usuário necessita participar mais ativamente. Por exemplo, um colaborador que deseje ver o seu texto no ar provavelmente incitaria seus amigos a votarem, e com isso também divulgaria o site, estimularia novos usuários ativos, e teria um maior poder de voto. A figura 4 mostra a matéria na fila de votação ainda com 15 pontos.



Figura 04: Texto na fila de votação.

O modelo de votação difere do modelo adotado pelos grandes veículos que filtram a informação, seguindo uma linha editorial específica. O Overmundo tem filtros, só que esse processo é feito de forma colaborativa, ou seja, a própria comunidade decide aquilo que merece ser publicado e os conteúdos que receberão maior destaque no site. O critério é a popularidade entre os usuários, o que de certa forma legitima a posição ocupada por um texto, esclarece para todos porque a colaboração está naquele lugar.

Publicação da Matéria

Se a matéria conseguir o número mínimo de votos necessários será publicada e disponível no Overblog. Caso contrário o usuário poderá refazê-la e submetê-la a votação quantas vezes desejar. A figura 5 apresenta a matéria já publicada no Overblog, após atingir os pontos necessários¹².

¹² O número de pontos mínimos para uma publicação foi reformulado pelo Overmundo. Na época em que esta matéria foi publicada o número mínimo de pontos era 20, por isso a figura 5 apresenta a colaboração com 21 pontos já tendo sido publicada.



Figura 05: Publicação da matéria

A partir daí a matéria está disponível no site para receber os votos dos usuários, as mais votadas estarão na capa do site. Vale salientar que os pontos são revalidados a cada dia, portanto uma contribuição para se manter consecutivamente na primeira página deverá receber uma grande quantidade de overpontos. A posição da matéria pode crescer a cada dia, de acordo com sua popularidade, no entanto, o sistema do Overmundo procura privilegiar as mais recentes, sendo assim uma publicação mais antiga precisa ser votada por um número muito grande de pessoas para conseguir se manter em destaque por vários dias.

Considerações Finais

A partir desta experiência podemos demonstrar como funciona a comunicação colaborativa no Overmundo. Não é um processo complexo, mas existem algumas normas e procedimentos que devem ser compreendidos para participar ativamente, como pode ser observado na descrição apresentada no terceiro tópico deste artigo. A experiência do website é relativamente recente e está sendo aprimorada durante o seu próprio desenvolvimento, principalmente através das discussões e exigências dos usuários.

Analisando os números pode-se visualizar uma perspectiva de crescimento que aponta para uma maior participação dos usuários e um alcance em todos os estados do Brasil, posto que seu objetivo é fomentar a presença em todo território nacional. A experiência do Overmundo mostra também que o projeto é fruto da soma de muitos esforços e incentivos fiscais.

A partir do caso estudado pode-se notar a presença da lógica da reconfiguração dos meios de comunicação. Nela, os modelos e formatos antes utilizados não desaparecem ou são substituídos indiscriminadamente, mas são remodelados e refuncionalizados para atender às novas necessidades, aos novos contextos midiáticos gerados na Internet. As novas práticas colaborativas ampliam os formatos até então vigentes e, como em toda nova mídia, existe sempre um período de adaptação, de compreensão do espaço ocupado por ela na vida social, e da própria utilização de todas as suas potencialidades.

Retomemos alguns pressupostos para situar o caso estudado dentro da investigação que realizamos. Em relação às práticas colaborativas e às mudanças no campo da produção, os estudos de Chan (2002) e Bowman e Willis (2003), fundamentaram bem algumas questões pertinentes à comunicação na Internet. Segundo alguns modelos de comunicação colaborativa apresentados nos dois estudos, é possível constatar que o Overmundo se utilizou das várias experiências anteriores ao seu surgimento para formatar a sua arquitetura. Modelos similares de votação e edição são encontrados em outros sites, como, por exemplo, no Slashdot.

A teoria do *gatewatching* apresentada por Bruns (2003) está muito presente na experiência colaborativa do website analisado. O modelo proposto pelo autor, no qual os usuários determinam a importância dos conteúdos publicados, pode ser observado nesse e em outros projetos. A única diferença notada é que no Overmundo, a votação decide não só o destaque, mas se o conteúdo poderá ser publicado ou não. Isso gera uma peculiaridade dentro do quadro de possibilidades e torna um pouco mais exigente e suscetível as moderações da comunidade a difusão do conteúdo.

O artigo apresenta as primeiras investigações sobre o tema e o objeto de estudo da minha dissertação de mestrado, ainda em elaboração. Sendo a comunicação colaborativa uma experiência conduzida pelas inclinações da própria comunidade, será interessante acompanhar sua evolução e os seus delineamentos provocados pelas interações na rede, ao longo do período que estarei analisando.

Entendemos que o estudo pode contribuir para novas pesquisas sobre a comunicação colaborativa e sobre o próprio Overmundo. É importante enfatizar que o site contém oito seções e pode ser analisada sob várias perspectivas, constituindo uma vasta fonte de pesquisa da contemporaneidade midiática e dos estudos que investigam a participação dos usuários e discutem a difusão e a distribuição da informação na Internet.



REFERÊNCIAS

BOWMAN, Shayne e WILLIS, Chris. **We Media - How audiences are shaping the future of news and information**. Publicado on-line, no formato PDF, em julho de 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 02 de maio 2007.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. In: Media International Austrália, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso em: 25 maio 2007.

CHAN, Anita J. **Collaborative News Networks: Distributed Editing, Collective Action, and the Construction of Online News on Slashdot.org**. Dissertação de mestrado. Department Of Comparative Media Studies - Massachusetts Institute Of Technology. Massachusetts: 2002.

DÚVIDAS Frequentes. Disponível em:
<<http://www.overmundo.com.br/estaticas/ajuda.php>>. Acesso em 20 mar. 2007.

GOMEZ, Guillermo Orozco. Sociedade Miatizada. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 81-117.

LEMONS, André. **Podcast. Emissão Sonora, futuro do rádio e cibercultura**. In: 404nOtF0und, n. 46, junho de 2005. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_46.htm>. Acesso em: 25 set. 2006.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0?**. 2005. Disponível em:
<<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 25 de maio de 2007.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

SILVA JR, José Afonso. **A rede antes das redes: As agências de notícias como antecipadoras de dinâmicas do jornalismo na web** In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, 2004, Salvador. Disponível em:
<<http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>. Acesso em 25 set. 2006.



SOBRE o Overmundo. Disponível em:

< http://www.overmundo.com.br/estaticas/sobre_o_overmundo.php>. Acesso em 16 mar. 2007.

VIANNA, Hermano. **Entrevista exclusiva - Hermano Vianna**. Disponível em:

<<http://www.odiluvio.com.br/hermano.htm>> Acesso em: 25 ago. 2006-09-25

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.