



Produção de informação de relevância social no ambiente da mídia social conectada¹

Walter Teixeira LIMA JUNIOR²

Fundação Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

Resumo

A interação do usuário da Web com os conteúdos jornalísticos através de mecanismos simples, como fórum de discussão no final da década de 90, favoreceu a experimentação do Jornalismo de duas vias. Ou seja, o conteúdo publicado (emitido) pelo jornalista profissional contava com a complementação e/ou análise do usuário. Nos últimos anos, as ferramentas tecnológicas “webbrowseadas” melhoraram a interatividade, permitindo ao usuário não somente inserir comentários no fórum, mas também participar da criação, do compartilhamento, da avaliação, da classificação, da recomendação e da disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Esses atributos caracterizam as Mídias Sociais, possibilitando ao Jornalismo experimentar novos caminhos na construção de conteúdos informativos conectados aos interesses da sociedade.

Palavras-chave

Mídia Digital; Jornalismo; Web; Mídia Social; Participação

Introdução

Na evolução dos processos do fazer jornalístico, as introduções tecnológicas tornaram-se uma constante nos procedimentos de captação, produção e distribuição de conteúdo informativo. Apesar de algumas tecnologias impactarem em maior ou menor escala, todas elas contribuíram para uma significativa melhora na qualidade informativa, como o telégrafo e a fotografia, para citar alguns exemplos importantes. Assim, no campo do Jornalismo, as inovações tecnológicas impactaram os processos e produtos e estes, por consequência, foram adaptando-se às transformações impetradas por elas.

Porém, o início do século XXI tem sido intenso e também tenso para vários segmentos produtores de conteúdos de relevância social e para alguns profissionais que não compreenderam, ainda, a revolução digital que culminou na convergência de mídias e divergência de meios, atingindo em cheio os processos de elaboração e consumo de informações jornalísticas. As Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs)

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Programa de Pós-graduação da Fundação Cásper Líbero, email: digital@walterlima.jor.br



estruturaram uma nova configuração midiática, permitindo o surgimento de ambientes multiplataformas e propiciando interações, em vários níveis, entre emissor e receptor de conteúdo informativo. É importante ressaltar que a interação do usuário da Web com os conteúdos jornalísticos não surgiu abruptamente. Os níveis de permissão foram aumentando conforme as tecnologias digitais conectadas incorporavam inovações e permitiam a sua utilização por uma crescente massa de usuários, pois tornaram as suas interfaces mais amigáveis.

Assim, apoiada nas bem sucedidas experiências tecnológicas, ocorridas nas Comunidades Virtuais (pré-Web), simples mecanismos compostos por comandos em HTML, como fórum de discussão, no final da década de 90, favoreceram a experimentação da interatividade em processos e em conteúdos jornalísticos. Ou seja, a informação publicada pelo jornalista profissional poderia contar com a complementação e/ou análise do usuário.

Nos últimos anos, as ferramentas tecnológicas 'Webbrowseadas'³ melhoraram no quesito interatividade, principalmente, com a incorporação dos sistemas estruturados através de bando de dados. Com eles, o usuário não só consegue inserir o seu comentário no fórum, mas pode participar da criação, do compartilhamento, da avaliação, da classificação, da recomendação e da disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Os atributos, listados acima, especificam o que é Mídia Social, pois concedem ao Jornalismo a experimentação de novos caminhos na construção de conteúdos informativos conectados aos interesses da sociedade contemporânea.

Para se entender esse novo espaço de consumo de informação jornalística, uma das questões centrais é como admitir a participação do usuário de forma evolutiva, através de determinados níveis de interatividade, com o objetivo de fornecer à informação publicada um caráter democrático, aumentando a sua qualidade informativa e mantendo o foco na discussão proposta. Entende-se que a participação do usuário é de suma importância, mas a intervenção dele não pode alterar a qualidade e a pertinência informativa do conteúdo jornalístico produzido por profissionais ou especialistas.

Essa visão, para alguns, pode configurar uma forma de cerceamento da participação da audiência. De forma alguma. O usuário pode e deve manifestar-se com

³ Sistemas disponibilizados através de browser (navegador) que permitem ao usuário construir páginas (ex: blogs), inserir e recuperar informações em banco de dados (redes sociais) e acessar contas de e-mail sem a utilização de programas específicos (ex: Outlook) de forma amigável e sem conhecimento técnico e tecnológico específicos.



total liberdade, discordando, desabafando e até produzindo conteúdo na forma que desejar, mas realizando essas inserções em outros espaços específicos para esse tipo de participação, não interferindo nas áreas onde a colaboração têm objetivos calcados nos princípios jornalísticos.

Contudo, as novas possibilidades de interação entre usuário e produto midiático, fornecidas em uma plataforma digital conectada, são escassas e não são utilizadas na sua plenitude tecnológica. O modelo que predomina, mesmo na Web, ainda é baseado num modelo de industrialização da notícia, consolidado pelos veículos de comunicação tradicionais, que tem origem no tempo da escassez de informação. Mas, depois da criação da Web, a “barreira da escassez apresenta erosão”.

*Progressivamente, nós não estamos procurando informação fora, ao contrário, ela está nos achando. A escassez não está mais na informação, mas no nosso tempo de passar com dificuldade entre elas, criando significado disso e agindo nisso.*⁴

Portanto, mesmo com uma nova plataforma midiática, a digital conectada, os produtores de mídia, ainda, comportam-se como se estivessem na era da escassez da informação, que foi estabelecida pelas tecnologias analógicas (impresso e eletrônicas). Se a forma de consumo da informação está transformando-se, então, acredita-se que os produtos e produtores de conteúdo informativo de relevância, também, devem mudar os seus objetivos.

Um grupo de contemporâneas tecnologias conectadas que estão retrabalhando hierarquias, mudando divisões sociais, criando possibilidades e oportunidades, informando-nos e reconfigurando nossas relações com os objetos, espaços e um ao outro. Se isso é de fato o caso, então obviamente tem um grande significado sociológico⁵ (BRADSHAW, 2008).

Entretanto, algumas questões, entre outras, estão sem respostas. Como os processos de notícias podem ser mudados num ambiente multiplataforma? Como envolver a antiga audiência? O que pode acontecer depois que a matéria for publicada? Quais são as principais funções dos Jornalistas? Jornalistas e leitores trabalhando como distribuidores de notícias? Esses questionamentos fazem parte de um processo cujo início não completou duas décadas.

⁴ Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows: Online Journalism Blog. Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>. Acessado em 30 de maio de 2009

⁵ David Beer and Roger Burrows: Sociology And, of and in Web 2.0. Disponível em <http://www.socresonline.org.uk/12/5/17.html>. Acessado em 30 de maio de 2009



Web 1.0, 2.0, 3.0 e ...

Profissionais tentam entender quais são as melhores possibilidades para fazer vingar, na plataforma digital conectada, os princípios que estruturaram o Jornalismo por quase 400 anos. Mesmo com pouca “idade” em relação às mídias impressa e eletrônica, a *Web* tem evoluído tecnologicamente num ritmo acelerado. Por isso, é necessário compreender como aconteceram algumas transformações para conhecer exatamente como utilizar todo potencial oferecido pela *World Wide Web*.

Porém, alguns fatores, infelizmente, prejudicam essa percepção, impingindo ao Jornalismo grandes dificuldades em estabelecer com consistência os seus preceitos na *Web*. Um desses fatotes é uma estratégia denominada por *Web 2.0*. Acredito que vivemos, o ápice do conceito *Web 2.0*. Interessante do ponto de vista do marketing, o termo é utilizado para denominar uma “nova fase” da *Web*, a colaborativa. Contudo, a *Web* sempre foi colaborativa. Pelo menos é que afirma o seu criador, o cientista Tim Berners-Lee.

Tim Berners-Lee, inventor of the World Wide Web, observa que da perspectiva da inovação tecnológica, a Web 2.0 não oferece nada de novo; o potencial para um alto nível de participação e colaboração em massa tem sido inerente na Web desde a sua criação. Entretanto, certos refinamentos técnicos possibilitam, recentemente, que os usuários com poucas habilidades técnicas interajam pela Web mais facilmente do que antes. (HARRISON; BARTHEL, 2009: 159)

Deixando de lado um pouco o surrado rótulo de *Web 2.0*, que não ajuda a entender as reais possibilidades da *Web*, toma-se a evolução do ambiente *Web* por fases, mas sempre de modo colaborativo. Ela acontece pela aquisição de musculatura tecnológica, fornecendo novas possibilidades de inserção, armazenamento e recuperação de informações pelo usuários de forma mais amigável. Atualmente, um novo momento da *Web* já se torna visível, o da mineração de dados e conexões semânticas. Conhecido com *Link Data*, o conceito é usado para descrever uma recomendada prática para expor, compartilhar e conectar partes de dados na *Web Semântica*.

A primeira versão da *Web* foi a navegação pela rede através de páginas interconectadas. A próxima versão foi baseada na facilidade do próprio usuário publicar através de blogs, vídeo e comentários. Ainda outra grande mudança está a caminho: as Aplicações *Web* estão habilitando e aplicações de teia estão habilitando e tirando vantagem de tudo aquilo que é conteúdo para encontrar padrões. Dados conectados, análises semântica e mineração de dados formam uma camada no topo do conteúdo-*Web* que poderia servir como a fundação para as próximas séries de aplicações e adicionar outros valores (KIRKPATRICK, 2009).⁶

⁶ Web 3.0 Might Be Really Stupid. Disponível em http://www.readwriteweb.com/archives/activity_streams_poetry_or_nihilism.php. Acessado em 30 de maio de 2009



Nesse momento, a *Web* está estruturada também em banco de dados, numa versão mais complexa na sua configuração. Assim, *Mídia Social* é uma solução para quem deseja construir algum modelo de conteúdo jornalístico na *Web* mais sofisticado tecnologicamente (ex: API's⁷). Mas, para aproveitar as reais possibilidades tecnológicas por ela estruturada, as empresas de comunicação que desejam apostar no formato de *Mídias Sociais* devem criar um laboratório de pesquisas, com tecnologias e experimentos focados no seu modelo de negócio. Ou seja, observar o que estão produzindo no exterior e copiar (tropicalizar formatos) não funciona no ambiente digital em rede, pois os fatores socioculturais permeiam às relações conectadas pela *Web* e isso têm de ser traduzido e incorporado pelas tecnologias que estruturarão o produto jornalístico.

Comunidades Virtuais e Redes Sociais

As formas de comunicação mediada por computador, através de redes computacionais, evoluíram até culminar na atualidade com uma estrutura tecnológica que proporciona “maior rapidez no processamento de dados, interfaces user-friendly (*Web*), *displays* de *LCD*, mais capacidade de memória, conexões velozes (banda larga), a utilização de programas (ex: *Drupal*), poderosos bancos de dados, utilização de multimídia (texto, imagens estáticas, vídeo, áudio, animação e mapas) (LIMA JUNIOR, 2008, p.115). Todavia, um dos motivos centrais encontrados, na formatação tecnológica destas redes, é proporcionar ao usuário emular alguns sentimentos que acontecem no relacionamento social tradicional.

Com os mesmos propósitos encontrados em grupos sociais estudados por sociológicos como Ferdinand Tonnies, as comunidades virtuais têm se caracterizado por, de modo reduzido, transferir através de ferramentas tecnológicas mediadas por computadores conectadas em redes, algumas características que fundamentam esse tipo de relacionamento social tradicional em todas as culturas humanas (LIMA JUNIOR, 2008:115).

Na definição de Howard Rheingold, “as comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da rede quando muitas pessoas continuam abastecendo as discussões públicas por um tempo, suficiente sentimento humano, para formar

⁷ Aplicação *Web* é o termo utilizado para designar, de forma geral, sistemas de informática. projetados para utilização através de um navegador, na internet ou em redes privadas (Intranet). Trata-se de um conjunto de programas que é executado em um servidor de HTTP (*Web Host*). O desenvolvimento da tecnologia *web* está relacionado, entre outros fatores, à necessidade de simplificar a atualização e manutenção mantendo o a base de dados em um mesmo local, de onde ele é acessado pelos diferentes usuários. Wikipedia:
http://pt.wikipedia.org/wiki/Aplica%C3%A7%C3%A3o_Web. Acessado em 30 de maio de 2009



relacionamentos (RHEINGOLD,1993:5)”. Contudo, o termo comunidade virtual não é usado com frequência para designar uma estrutura tecnológica, através de redes computacionais, que permite aos seus usuários formarem agregações sociais, conforme afirma Raquel Recuero. “Embora o termo ‘comunidade virtual’ não seja muito utilizado pela expressiva maioria de trabalhos direcionados a Redes Sociais, muitos autores reconhecem sua pertinência com um dos elementos-objeto da abordagem” (RECUERO, 2009:147).

O sentimento de pertencer a uma comunidade, seja nos tempos das pioneiras *Usenet* ou *Well* ou nas redes sociais da atualidade, é a base estrutural para se estabelecer vínculo e frequência dos relacionamentos. Portanto, pode-se também considerar que a Comunidade Virtual é um dos atributos das Redes Sociais. “O principal elemento de definição de uma comunidade em uma rede social é, justamente, a densidade. Em uma determinada Rede Social, as comunidades seriam, assim, os agrupamentos de nós, em virtude da densidade de conexões na rede (RECUERO, 2009:149). Assim, podemos compreender que a rede social é a nomenclatura que estabelece esse pertencimento na plataforma *Web*.

Nós definimos Redes Sociais (Social Network Sites) como serviços baseados na Web que permitem indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (BOYD; ELLISON, 2007)

As bases conceituais que fundamentam os termos Comunidades Virtuais e Redes Sociais têm alguns dos seus atributos, como o compartilhamento de informações entre usuários, sendo apropriados por outros formatos de conteúdos digitais. Essa absorção tem como característica fundamental a inserção de mecanismos que permitam envolver a audiências nos conteúdos produzidos. Os veículos de mídias tradicionais, com braços na *Web*, e os nativos da Rede também estão se reformulando para configurar um novo espaço: a *Mídia Social*.

Mídia Social

As tecnologias que estruturam as Redes Sociais se expandiram pela *Web*, em diversos formatos e características. Elas fornecem também as ferramentas para interação entre os usuários e os produtores de conteúdo informativo de relevância social, seja por intermédio de sistemas oferecidos dentro de um espaço noticioso (*Websites* e portais



informativos) ou por sistemas denominados de agregadores⁸, que selecionam e compartilham conteúdo jornalístico. Essa configuração de interação está sendo cunhada como Mídias Sociais. O que difere a Mídia Social das mídias tradicionais é o nível de interatividade, pois os usuários podem participar ativamente, inserindo conteúdos, comentários e até editando.

As plataformas de Mídias Sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar e fatura de ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. Como eu estou escrevendo isso, você já pode diretamente transmitir vídeos do seu laptop ou celular e é uma questão de tempo a constante transmissão torna-se tão comum como se utilizar o e-mail (MANOVICH, 2008: 232).

Na publicação voltada para área do *Marketing*, “*Social Media Marketing*”, Dave Evans afirma que “a Mídia Social é a democratização da informação, transformando pessoas leitoras de conteúdo em publicadoras (EVANS, 2008:33)”. A Mídia Social tem como característica principal, herdada das redes sociais, a interação social, mas com o objetivo de gerar conteúdo de relevância social e diferentemente do que ocorre nas mídias tradicionais. A Mídia Social é “usada efetivamente através da participação e da influência, não através de comando ou controle (EVANS, 2008:35)”.

A Web convertida num espaço de participação e vista como um conjunto de tecnologias sociais que tendem a lograr uma maior interação dos usuários com outros usuários: produzir, publicar, compartilhar, classificar e socializar. Ela é dinâmica, multidirecional, interface intuitiva, usuário ativo, usuário produtor e motor de informação.⁹

Entretanto, o termo Mídias Sociais é utilizado, com frequência pelos profissionais da área de Marketing, para designar Redes Sociais, um espaço para conversação ou inserção de informação ou interesses pessoais. Evans fornece exemplos de aplicação de mídia social: Google (referência e Rede Social), Facebook (Rede Social), Last.fm (música personalizada), YouTube (Rede Social e compartilhamento de

⁸ No lugar de editores profissionais que nas organizações noticiosas determinam quais são as matérias importantes do dia, as pessoas encaram essa função nos sites agregadores onde os usuários selecionam e compartilham o que eles avaliam as mais importantes notícias ou sites. Os usuários submetem matérias ou sites para serem listados em sites agregadores e outros usuários então ou ranqueiam a importância das matérias ou sites e como aparecerão destacados na interface dos sites agregadores. Exemplos de sites agregadores: Digg, Reddit, Mixx, StumbleUpon e Publish 2. Os agregadores também disponibilizam widgets (widget pode ser definido como sendo um componente de software que viabiliza a interação com o usuário) para os usuários embutirem suas matérias nos seus blogs, websites ou páginas pessoais nas redes de relacionamento. In: *Aggregators - Selecting and Sharing Content - The Transformation to Digital Journalism* - Knight Digital Media Center. Disponível em <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/reporting/digital-transform/aggregators-selecting-and-sharing-content/>. Acessado em 30 de maio de 2009

⁹ In: *10 Ways Social Media Will Change in 2009* – ReadWriteWeb. Disponível em http://www.readwriteweb.com/archives/10_ways_social_media_will_change_in_2009.php. Acessado em 30 de maio de 2009



vídeo), Second Life (realidade virtual) e Flickr (compartilhamento de foto).

A Mídia Social pode tomar diferentes formas, incluindo fóruns na Internet, lista de mensagens, blogs, wikis, podcasts, videologs e fotologs. Tecnologias tais como blogs, compartilhamento de fotos, vlogs, e-mail, mensagens instantâneas, compartilhamento de música, criação de grupos e voz sobre IP, para nomear algumas. (EVANS, 2008:35).

Talvez, a apropriação do termo para designar diferentes formas de interação entre os usuários e alguns tipo de conteúdos, por parte dos profissionais de marketing, seja o principal fator para o conceito de Mídia Digital não se converta num recorte nas Redes Sociais e, assim, consiga se estabelecer como um espaço de produção e consumo de informações jornalísticas.

Na tentativa de delimitar um recorte adequado para o uso das ferramentas que suportam as Redes Sociais com o objetivo de produção de mídia de relevância social, pode-se elencar alguns atributos necessários para que esse objetivo seja alcançado: a Mídia Social é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações, visando à formação de uma esfera pública interconectada. A Forester Research fornece uma escala de utilização das Mídias Sociais:

Criadores : publicam em blogs; publicam em seus sites; sobem vídeos criados por eles; sobem áudio/música criados por eles e escrevem artigos ou histórias e as inserem no sistema;
Críticos: publicam avaliações (ratings) e críticas de produtos e serviços; comentam sobre alguém em blogs dos outros; contribuem em fóruns online e contribuem fazendo ou editando artigos em um wiki;
Coletores: usam RSS; adicionam tags em paginas da Web e fotos e votam para Web sites.
Sociáveis: mantém perfis em redes sociais e visitam redes sociais;
Espectador: lê blogs; assiste vídeo produzido por outro usuário; escuta podcast; lê fóruns; lê avaliações e críticas feitas por outros usuários;
Inativos: Nenhuma das características acima citadas.¹⁰

Assim, os processos e produtos jornalísticos formatados para a Mídias Social conectada necessitam, para cumprir a sua função social, a interação dos usuários identificados por criadores, críticos e coletores, que são os mais adequados para a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada,

¹⁰ In: The Social Technographics Ladder. Disponível em <http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>. Acessado em 30 de maio de 2009



colaborativa e autônoma tecnologicamente.

Jornalismo enredado, participativo e colaborativo nas Mídias Sociais

Numa tradução pessoal, o conceito de Networked Journalism, pode ser denominado de Jornalismo Enredado, ou seja, uma prática jornalística que acontece no ambiente de rede computacional. O “rótulo” incorpora atributos fornecidos por sistemas tecnológicos que proporcionam a elaboração de conteúdo de relevância social de forma participativa e colaborativa. Assim, a informação pode ser produzida em diversas plataformas digitais conectadas, sendo “uma nova forma de jornalismo que adota uma funcionalidade cross-mídia, publicando notícias através de multiplataformas, assim como, um relacionamento interativo com as audiências m relacionamento interativo com as audiências (DEUZE; BRUNS; NEUBERGER, 2009:23)”.

Jeff Jarvis afirma que um dos atributos do Jornalismo Enredado, praticado nas Mídias Sociais, é a sua natureza colaborativa entre profissionais e amadores. “Agora, profissionais e amadores trabalham em conjunto para obter uma verdadeira história, a ligação entre eles através de marcas e antigas fronteiras para compartilhar fatos, perguntas, respostas, idéias, perspectivas. Reconhecem as relações complexas que produzirão notícias e enfocam que o processo mais do que o produto (JARVIS, 2006)”.

Como a audiência não mais necessita ser no meio online observadores passivos, os leitores podem tornar-se co-criadores com os profissionais no processo de produção da notícia. De certo, tal participação em um ambiente online de jornalismo pode existir mais potencial do que na atual prática, tendo como consequência duas primárias obrigações. (1) Em que medida os usuários estão dispostos a contribuir e qual é a variedade de nível de riqueza na participação (comentário em notícias versus submissão completa de matérias) e (2) Em que medida as organizações noticiosas estão dispostas a "abrir as portas" e permitir vários níveis de supervisão (dura moderação das discussão versus colaboração do usuário no processo de informar(LEWIS; KAUFHOLD; LAROSA, 2009:6).

Mas para que esses “amadores” possam participar de forma efetiva, as aplicações tecnológicas a eles oferecidas devem levar em consideração o nível de conhecimento técnico deles. Ou seja, alguns conseguem inserir apenas comentários e outros conseguem trabalhar tranquilamente com *API's*. Essa diferenciação é importante para que se possa construir uma rede de relacionamento forte, permitindo que os usuários colaborem utilizando as suas habilidades tecnológicas.

As aplicações demonstram que, sem levar em consideração o seus níveis de domínio técnico, os usuários podem utilizar com eficácia em muitas formas ativas do que tinham sido aparentemente previstas pelos produtores de mídia tradicional e inovadores tecnológicos. Usuários constroem e mantêm redes sociais, eles "tagueiam" e "ranqueiam" informações e tornam-se profundamente envolvidas em



experiências imersivas virtuais na Web. Eles fazem todas coisas em colaboração, reunindo conhecimento e construindo conteúdo que eles compartilham um com os outros, que é subseqüentemente remixando, redistribuindo e reconsumindo. Esse fenômeno sugere que os usuários são graficados em significantes formas pela a habilidade em exercer uma ativa função na geração do conteúdo, do que somente consumindo o que é criado para eles pelos outros (HARRISON; BARTEL, 2009:157).

Facilitada a participação do usuário que deseja colaborar, um dos pontos centrais do Jornalismo nas Mídias Digitais passa a ser, então, a questão se o conteúdo deve ter ou não a mediação do profissional de Jornalismo. As formas de participação do usuário na produção de informações de relevância social devem ser fornecidas, mas sem que essas possibilidades de colaboração afetem as premissas fundamentais do Jornalismo, consolidadas através da sua trajetória histórica. Isso quer dizer, que a intervenção do usuário deve ser dar no sentido de acrescentar, melhorar a qualidade informativa ou redimensionar a relevância da informação. Porém, para que essa configuração realmente aconteça, os produtores de Mídia Social devem entender que a função de gatekeeper na informação jornalística não pode ser mais utilizada na sua plenitude, tendo como parâmetro o que acontece no processo de produção do conteúdo informativo de relevância social nas mídias tradicionais, apesar de alguns casos ser indispensável.

Desde que o gatekeeping, como uma teoria, foi aplicado pela primeira vez em um ambiente jornalístico, estudar a função do jornalismo como árbitro da informação tem sido umas das mais duradouras linhas na pesquisa em comunicação. Gatekeeping tem sido definido como a "seleção, composição, edição, posicionamento, agendamento, periódico, além disso transformando informações em notícias. (LEWIS; KAUFHOLD; LARORSA, 2009:4)

Na pesquisa de mestrado sobre “Jornalismo *Open Source*”, a pesquisadora Ana Maria Brambilla apresenta os avanços conquistados por esse tipo de Jornalismo, mas ressalta que por outro lado, o Jornalismo que permite, sem nenhum tipo de mediação, a inserção de informações, colocando em risco a veracidade e a qualidade do conteúdo publicado e menciona a necessidade de uma hierarquia, para que “ a ordem seja mantida”.

Por outro lado, como todo o processo midiático, o jornalismo open source tem suas falhas, como o risco de informações falsas, a banalização da reportagem e, no que diz respeito ao OhmyNews International, a manutenção de uma hierarquia editorial. A figura de um editor, conforme visto em diferentes momentos desta pesquisa, pode parecer um resquício do jornalismo tradicional, especialmente àqueles que anseiam por liberdade ampla e irrestrita à publicação de conteúdo em ambiente digital. Ao contrário, esta pesquisa filia-se à perspectiva da necessidade de uma hierarquia, na presença do editor, para que a ordem seja mantida e para que alguns valores do jornalismo tradicional sejam preservados. Somente assim, acredita-se, é possível intitular jornalismo a prática informacional estudada ao longo destes capítulos (BRAMBILLA, 2006:20).



Essa linha de pensamento é corroborada, também, por um segmento de especialistas em Mídia Social, como o colunista do *blog Mashable: the social media guide*, Woody Lewis. No texto “*Social Journalism: Past, Present, and Future*”, ele argumenta que “as pessoas estão usando a mídia social para se comunicar e colaborativamente produzir conteúdo. Editores ainda são importantes, mas as peças são moldadas pela dinâmica do público e pela velocidade da informação”¹¹. Mais incisivo, nesse aspecto, é o estudo de Lewis, Kaufhold e Larosa, “*Thinking about Citizen Journalism Perspectives on Participatory News Production at Community Newspapers*”.

A emergência de uma nova mídia para notícias e informações oferece aos pesquisadores um novo ângulo para observar a função do gatekeeping. Estudos iniciais sugerem que o gatekeeping permanece surpreendentemente estável a despeito da revolução tecnológica. Singer argumenta que a ubiquidade da informação disponível no meio online faz com que a função do gatekeeping seja importante para uma democracia informada, enquanto, outros conteúdos que a Web, por sua natureza distribuída, faz o gatekeeping menos relevante (LEWIS; KAUFHOLD; LAROSA, 2009:5).

Entretanto, existem profissionais, como Woody Lewis, que defendem a total desintermediação, portanto, o fim da função de gatekeeper, propondo a substituição ou remoção do intermediário na cadeia de produção do Jornalismo e que vislumbram até uma melhora na transparência da informação na sociedade. Para Lewis, o futuro do jornalismo praticado na rede será guiado pela desintermediação, a substituição ou remoção do intermediário na cadeia de produção.

Com isso, os jornalistas trabalharão cada vez mais como independentes, formando relações provisórias como múltiplos publishers. Um punhado de marcas nacionais sobreviverão e centenas e talvez milhares de novas micro marcas florescerão. O interesse público será preservado e a sociedade será mais transparente (LEWIS, 2009)¹².

À despeito do debate sobre liberdade ou controle, a importância da participação do usuário no processo de produção do Jornalismo é inquestionável. O que se deve discutir é qual o nível de inserção dele no processo e em quais etapas, com o objetivo de tornar o conteúdo produzido mais relevante socialmente. Nesse sentido, a audiência pode ajudar a construir a pauta, alimentar as páginas e difundir a informação. “Também contribui para distribuir informação através de muitos recursos: otimizadores para

¹¹ Disponível em <http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism/>. Acessado em 30 de maio de 2009

¹² Disponível em <http://mashable.com/2009/04/07/social-journalism/>. Acessado em 30 de maio de 2009



motores de busca; *Links* externos; Documentos embutidos e *Social Bookmarking*¹³. No que tange à definição de qual o tipo de participação o usuário pode ter nas Mídias Sociais, Bruno Patiño critica o fato de colocar no mesmo espaço tudo que o usuário deseja a fazer sobre esses três níveis de conteúdo: informação, opinião e comentário livre.

Nos meios clássicos, sempre temos tratado de fazer a divisão espacial nesses três níveis. A realidade é que muito de nós temos aberto um livre espaço para o comentário livre e colocam o que querem: informação, opinião ou comentário livre. Quando se trata de estruturar esse tipo de participação para informação é necessário uma mediação jornalística. O veículo abre uma possibilidade que usuário envie uma informação sobre uma catástrofe e recebe inúmeras contribuições (vídeos, áudios, fotos e artigos). O jornalista deve se incorporar no processo de seleção da informação. É normal hierarquizar. Quando se trata de opinião e quando se abre uma espaço para debate, se você abrir um espaço de opinião que vem dos usuários, muito naturalmente os usuários sentem que é aceitável que essa livre opinião seja filtrada. O que não se entende na participação é quando se quer filtrar uma simples reação. Porque isso nunca tivemos nos meios. O que é estranho é que na rede temos fechado a opinião de que vem de fora e abrimos o comentário livre. Em lugares onde se tem aberto espaços para esses três níveis, há uma autoregulação. A opinião compete para ser vista e o comentário se regula. O público tem a impressão que se abrem todos os espaços. Se havia uma forte pressão nos espaços de comentários livres é porque os outros espaços não estavam abertos. Nos espaços de redes sociais, no jornalismo de rede¹⁴.

Na tentativa de definir os níveis e espaços aonde o usuário deve e pode participar na Mídia Social, alguns caminhos buscam fortalecer os laços entre membros da audiência, tendo como objetivos a motivação e a participação dos usuários e garantir uma melhora na qualidade informativa. Para isso, criam-se grupos dentro da audiência, através de convites. Essa estratégia ajuda no surgimento e no fortalecimento de um relacionamento social, favorecendo o surgimento de uma comunidade. Uma estratégia de criar Redes de Sociais, através de conteúdo, é realizada pelo New York Times, através do aplicativo Times People.

Outra ação, em paralelo, é possibilitar tecnologicamente que o usuário possa selecionar comentários que gosta, criando um lugar para que todos possam ver o que selecionou, dando notas e permitindo classificação dos comentários que escolheu. Essa é uma das formas de fornecer visibilidade ao usuário, ou seja, mostrar para a audiência daquela Mídia Social o que os seus colaboradores estão apontando ou recomendando. Essa estratégia é crucial para a continuidade da participação deles. Deve-se, então,

¹³ In: Libertad o control: qué hacer con el contenido producido por los usuarios. Disponível em http://www.nuevoperiodismo.org/wiki/index.php?title=Libertad_o_control:_qu%C3%A9_hacer_con_el_contenido_producido_por_los_usuarios. Acessado em 30 de maio de 2009

¹⁴ In: Libertad o control: qué hacer con el contenido producido por los usuarios. Disponível em http://www.nuevoperiodismo.org/wiki/index.php?title=Libertad_o_control:_qu%C3%A9_hacer_con_el_contenido_producido_por_los_usuarios. Acessado em 30 de maio de 2009



garantir uma visibilidade mínima aos colaboradores.

Uma outra maneira de motivar a participação dos usuários, que contribuem com frequência e com qualidade informativa, é indicar o seu conteúdo de forma que audiência entenda que ele é recomendado pelo responsável pelo espaço da Mídia Social. Com a recomendação, também, de outros colaboradores, a estratégia fortaleceria a reputação de quem está ativo e colaborativo no sistema.

Entretanto, apesar das possibilidades tecnológicas e do surgimento de uma cultura de participação através das Redes Sociais, a grande parte dos espaços que utilizam características de Mídia Social, ou seja, permitem que pelo menos o usuário faça comentários sobre o que foi publicado, tendem a olhar essa possibilidade como um mero artefato para aumentar a audiência e “possuir o verniz” de ser “democrático”. A revista americana Time, com a matéria Post Apocalypse, toca em um ponto importante para a pertinente discussão sobre os comentários (post) feitos por usuários em artigos/matérias jornalísticas. Visto por alguns como uma “nova” forma de Jornalismo, o uso de posts para “aquecer”, “acrescentar”, “contextualizar” etc tornou-se uma característica saudável da Mídia Social. Contudo, esse expediente é utilizado para apenas para inflar a audiência.

Os usuários-“mulas”, como se fosse um padrão, entram nos sistemas para ofender os outros usuários ou o produtor/veículo da matéria, não discutem o essencial contido no texto, se alternam em interpretações descontextualizadas etc. Mas por que esses posts não são retirados? Primeiro, porque nenhum desses portais têm qualquer tipo de moderação/mediação. Segundo, é bom para audiência. Quanto mais gente entrando e inserindo posts, mesmo que o seu conteúdo não sirva para absolutamente nada, ótimo para a audiência.

Considerações finais

As Mídias Digitais estruturam um novo espaço para que o Jornalismo torne-se mais participativo e sintonizado com as demandas da sociedade contemporânea. Entretanto, para que isso aconteça de forma significativa, os processos e produtos jornalísticos, modelados por décadas, devem ser revistos, juntamente, com os conteúdos que são transmitidos nas escolas de Jornalismo e disseminados nos processos de produção de conteúdo de informação de relevância social adotados pelo mercado.

Portanto, apesar das tecnologias digitais conectadas possibilitarem alta interatividade, são os profissionais que produzem a Mídia Social que projetarão os



níveis de permissão, as possibilidades de interação e como fazer com que o conteúdo fornecido pela audiência seja agregador, pertinente e relevante, além de realizarem a mediação/moderação para o usuário participe com qualidade e frequência da comunidade de colaboradores.

Referência Bibliográfica

BOYD, d. m.; ELLISON, N. B. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acessado em 30 de maio de 2009.

BRAMBILLA, Ana M. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International.** Dissertação de Mestrado apresentada na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em http://www6.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/open_source.pdf. Acessado em 30 de maio de 2009.

DEUZE, Mark; BRUNS, Axel; NEUBERGER, Christoph. **Preparing for an Age of Participatory News,** 2009. Disponível em <http://snurb.info/files/deuzebrunsneuberger2007.pdf>. Acessado em 30 de maio de 2009.

EVANS, Dave. **Social Media Marketing - An Hour a Day.** Indiana: Wiley Publishing, 2008.

HARRISON, Teresa M.; BARTHEL, Brea. **Wielding new media in Web 2 .0; exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products.** In: New Media Society 11, no. 155, p 155-178, 2009.

JARVIS, Jeff. **Networked Journalism** In: *Weblog Buzzmachine* of Jeff Jarvis, Julho, 2006. Disponível em <http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism>. Acessado em 30 de maio de 2009.

LEWIS, Seth C.; KAUFHOLD, Kelly; LARORSA, Dominic. **Thinking about Citizen Journalism: Perspectives on Participatory News Production at Community Newspapers.** Paper apresentado no International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, 4, 2009. Disponível em <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Lewisetal09.pdf> . Acessado em 30 de maio de 2009.

LIMA JUNIOR, Walter T. **Fatores estruturantes das comunidades virtuais pioneiras nas redes sociais.** Revista Libero, Ano XI, nº 22, Dezembro, pp 119 – 116 2008. Disponível em http://www.facasper.com.br/pos/libero/libero_22/art7_walter_teixeira.pdf. Acessado em 30 de maio de 2009.

MANOVICH, Lev. **Software takes command,** 2009. Disponível em



http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf. Acessado em 30 de maio de 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community**. Mass: Addison- Wesley, 1993.

VOAKES, Paul S. **A Brief History of Public Journalism**. In: National Civic Review 93 (3), pp 25 -35, 2004. Disponível em http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/aml2006_library_auth_tt.pl?item_id=0286-14538294. Acessado em 30 de maio de 2009.