

Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital



Walter Teixeira Lima Junior

*Doutor em Ciências da Comunicação (USP)
Professor de Pós-graduação da Cásper Líbero
E-mail: digital@walterlima.jor.br*

Resumo: As mídias sociais conectadas fornecem um novo espaço para que a informação seja produzida e distribuída por profissionais de jornalismo e usuários da rede. Entretanto, novas funções profissionais devem ser incorporadas aos processos de produção noticiosa com o objetivo de tornar o ambiente enredado produtivo jornalisticamente. Para isso, os sistemas tecnológicos que permitam a inserção, compartilhamento, avaliação, recomendação e distribuição de conteúdo devem ser estruturados. Os profissionais de jornalismo necessitam obter novas habilidades para garantir a sobrevivência do seu ofício.

Palavras-chave: jornalismo, tecnologia, redes sociais, mídia social, colaboração.

Medios sociales conectados: producción en colaboración de informaciones de relieve social en un ambiente tecnológico digital

Resumen: Los medios sociales conectados proveen un nuevo espacio para que se produzca y se distribuya la información. Sin embargo, esas nuevas funciones profesionales deben ser incorporadas en los procesos de producción de la noticia con el intento de que el ambiente involucrado se vuelva productivo. Por ello, los sistemas que permiten insertar, compartir y evaluar, recomendar y distribuir contenidos deben ser estructurados. Los periodistas necesitan desarrollar nuevas habilidades para garantizar la sobre vivencia de su oficio.

Palabras clave: periodismo, tecnología, redes sociales, medios de comunicación, colaboración.

Connected Social Media: collaborative production of information of social relevance in digital technological environment

Abstract: The connected social media provide a new space for the production and distribution of information by professionals of journalism and network users. However, new professional functions must be incorporated to the processes of news production – the objective is to render productive, in the journalistic sense, the network environment. For doing that, the systems that make possible the insertion, the sharing, the evaluation, the recommendation and the distribution of content must be technologically structured. The professionals of journalism must obtain new abilities in order to make possible the survival of their profession.

Key words: journalism, technology, social networks, social media, collaboration.

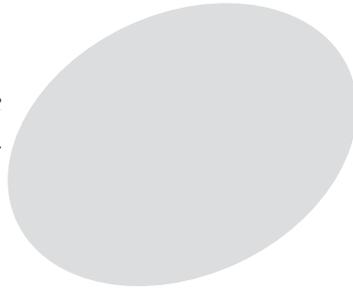
Introdução

As tecnologias de informação e comunicação (TICs) estruturaram configurações robustas e acessíveis nas redes computacionais, permitindo um fluxo informacional jamais imaginado. Nesses quase 60 anos de desenvolvimento contínuo, o avanço das telecomunicações, das máquinas computacionais, das ciências da computação e dos dispositivos para saída das informações processadas (impressoras e *displays*, entre outros), além da mobilidade, tornou os seus convergentes dispositivos pervasivos e ubíquos. O impacto social dessa penetração e difusão tecnológica é, agora, notada devido a mudanças no comportamento do consumo de informações, apenas um dos campos atingidos pela revolução da digitalização e da transmissão via redes telemáticas. No mercado de produção e consumo de informações, o jornalismo, como prática social, foi atingido nas suas diversas formas. Tanto as organizações midiáticas quanto os profissionais de jornalismo estão tentando absorver os efeitos das transformações impetradas pelas TICs e das contínuas inovações tecnológicas.

Entretanto, muitas dessas transformações ainda não foram compreendidas na sua to-

talidade, como a distensão hierárquica dos processos de produção da notícia. A hierarquia entre emissor e receptor é uma das características contidas nos tradicionais modelos de produção de jornalismo e existe a tentativa de “metaforizar” essa configuração nas plataformas digitais conectadas. Para o

Agora, a produção e a distribuição noticiosa não pertencem somente às empresas de comunicação e aos jornalistas. As notícias transformaram-se num bem social



pesquisador Augusto de Franco, as redes telemáticas e as redes sociais que se estruturam pelos seus nós “são movimentos de desconstituição de hierarquia (na exata medida dos seus graus de distribuição)”.

Assim como a democratização é um movimento de desconstituição de autocracia, as redes são um movimento de desconstituição de hierarquia. Isso é mais do que um paralelo evocativo. Trata-se, a rigor, do mesmo movimento se entendermos por redes as redes distribuídas (quer dizer, mais distribuídas do que centralizadas) (Franco, 2009: on-line).

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que os “amadores” se convertessem, além de consumidores da informação, em criadores e distribuidores de conteúdo jornalístico. Essa possibilidade tecnológica confronta os parâmetros que norteiam o processo de transmissão da informação, como os procedimentos de controle nas mídias analógicas (ex: *gatekeeper*), que não funcionam da mesma forma no ambiente das redes, apesar de algumas variações no monitoramento da informação serem importantes para manter o

fluxo informativo em situações aceitáveis de compreensão e relevância. O monitoramento pode parecer um “filtro”. Para Ana Brambilla, pesquisadora dos processos do jornalismo *open source*, o monitoramento não se configura como “censura”.

Alvo de acusações de uma provável “censura”, a triagem de editores profissionais sobre o material submetido pelo público se torna necessária na medida em que tais espaços se propõem “jornalísticos”. Para tanto, o compromisso com a realidade ainda se sustenta. Realidade esta que se torna mais viável após processos de checagem de fatos, eventual correção de dados e adequação a uma linguagem de fácil compreensão (Brambilla, 2009:43).

Contudo, apesar da discussão sobre a “flexibilização” das hierarquias no processo de produção das notícias, é importante constatar que os procedimentos de produção e distribuição noticiosa, no ambiente de redes telemáticas, não pertencem somente às empresas de comunicação e aos profissionais de jornalismo. As notícias, na mídia digital conectada, transformaram-se num bem social.

Essa é uma mudança histórica de uma época quando as notícias eram função de uma instituição que juntava, elaborava, editava e distribuía notícias. A história que aconteceu com a morte de Michael Jackson demonstra como os jornalistas podem ter novas funções no atual ecossistema de notícias. Somando-se as tradicionais funções, como reportar, editar, verificar, adicionar contexto, corrigir a desinformação, eles trabalharam como jornalistas sociais para noticiar e distribuir contribuições e comentários de especialistas (Peskin, 2009: on-line).

Porém, para que as notícias sejam realmente convertidas em bens sociais, é necessário que o usuário possa participar de forma efetiva no processo de produção do conteúdo informativo de relevância social. Para isso, o ambiente digital conectado deve ser preparado tecnologicamente.

Mídias sociais conectadas

A convergência tecnológica digital também provocou fortes impactos nas estruturas que envolvem a área da Comunicação Social. Ela pavimentou tecnologicamente a convergência de mídias, abrindo campo para o arquivamento, o compartilhamento e a distribuição de ativos digitais utilizados no relacionamento humano, por intermédio das máquinas computacionais e das redes telemáticas. Formou-se, então, um ambiente enredado que emula algumas das necessidades humanas, entre elas, o convívio por meio de comunidades. O jornalismo tenta encontrar maneiras e formatos para sobreviver dentro desse ambiente digital conectado, mas, para que se estabeleça com vigor, é necessário que os seus profissionais entendam os atributos e o modo como se sustentam as relações nas redes sociais.

Nós definimos redes sociais (*social network sites*) como serviços baseados na Web que permitem aos 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: on-line).

É o ambiente que mais cresce em número de acessos na web. Um estudo sobre a frequência do uso das mídias sociais na Europa demonstra que os 10 serviços mais acessados na internet são: sistemas de buscas (87%), e-mail (81%), comunicação por meio de redes sociais (42%), mensageiros instantâneos (37%), download de músicas (31%), acesso a rádios on-line (31%), assistir a filmes, televisão e videoclipes (30%), avaliação e comentários (27%), compartilhamento de pensamentos em fóruns (26%) e download filmes, televisão e vídeo (20%) (KIRSTI, 2008:6).

Os profissionais de jornalismo devem ocupar o espaço crescente do uso das redes

sociais, mas com os objetivos jornalísticos bem definidos. A estratégia consiste em realizar um recorte tecnológico – utilizando o ferramental fornecido pela Ciência da Computação e muitos outros sistemas que já funcionam nas redes sociais – e formatar plataformas midiáticas com a meta de elaborar, compartilhar e distribuir informações, transformando-as em um bem social. Essa plataforma denomina-se mídia social conectada. Portanto, apesar de utilizar o escopo tecnológico das redes sociais, o formato da mídia social conectada é configurado por meio de combinações entre ferramentas disponíveis nas redes sociais, mas formatadas para atingir objetivos editoriais pré-definidos. Assim, a plataforma deve ser planejada para ser entendida pelo usuário, como um ambiente de colaboração informativa de relevância social, sendo percebida como um espaço diferente dos propósitos encontrados em outros ambientes de relacionamento virtual. Portanto, a mídia social conectada 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. Possui como principal característica a participação ativa (síncrona e/ou assíncrona) da comunidade de usuários na integração de informações.

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

Assim, as inúmeras possibilidades de manuseio das redes sociais podem ser direcionadas para, também, construir o espaço de discussão, de compartilhamento e de produção

de informação de relevância social, criando um ambiente de melhora da qualidade informativa. Principalmente, agendar temas que necessitam ser debatidos pela sociedade, mas, agora, sem a intervenção hierárquica de um *gatekeeper*, por exemplo.

Entretanto, aproximar a audiência de algumas etapas do processo de produção noticiosa não é novidade no campo do jornalismo dito tradicional, tanto que existem teorias que esquematizam as possibilidades e tipos de participação do leitor, rádiouvinte ou telespectador. O jornalismo cívico ou público e o jornalismo cidadão¹ são algumas delas. O jornalismo cívico ou público é considerado uma solução para inserir os leitores/ouvintes/telespectadores na cadeia de decisão dos processos de produção de conteúdo jornalístico praticados nas últimas décadas. Contudo, o jornalismo cidadão tem uma diferença fundamental em relação ao jornalismo cívico ou público, pois é elaborado essencialmente por pessoas sem formação acadêmica em jornalismo – ou seja, sem treinamento específico em jornalismo, mas que possuem outra formação profissional ou educacional. Ele é realizado de maneira não-remunerada, de forma “amadorística”. O jornalismo cidadão também difere do jornalismo cívico ou público, pois é elaborado a partir de trabalho de capacitação de jornalistas dentro de uma comunidade. Já Paul Voakes afirma que o jornalismo cívico ou público tem metas para ajudar a democracia. “As metas do jornalismo público na ajuda da democracia podem ser resumidas em: conectar com a comunidade; mobilizar indivíduos como cidadãos e ajudar no debate público na procura por soluções” (Voakes, 2004:5-6).

Alguns profissionais de jornalismo, mais experientes, consideram o jornalismo cidadão como um avanço sobre as formas de jornalismo praticadas no passado. Para eles,

o jornalismo muda com o tempo e o jornalismo cidadão é uma evolução natural – uma extensão do tradicional na atualidade –, facilitado pelas introduções tecnológicas nos processos e produtos jornalísticos. “Consideram o jornalismo cidadão como uma forma de melhorar a conexão com as suas comunidades e estão concentrando esforços para engajar a participação do cidadão numa variedade de formatos, numa séria tentativa de produção noticiosa de forma participativa (Lewis; Kaufhold & Larorsa, 2009:13)”. Por conseguinte, pode-se utilizar as tecnologias disponíveis nas mídias sociais conectadas, agregando as experiências realizadas em outras plataformas analógicas, visando produzir um jornalismo comprometido e entrelaçado com o interesse público. “Tem sido definido como a convergência entre um centro de competências, as funções de jornalistas e o potencial cívico da comunicação interativa on-line” (Bardoel & Deuze, 2001:23).

Transição no jornalismo

Em todos os campos da atividade humana, há um enorme esforço para envolver as organizações e os seus colaboradores nos processos que modificam estruturas e comportamentos. A dinâmica capitalista impõe mudanças constantes – na atualidade, com mais frequência –, obrigando que funcionários colaborem para mudar os procedimentos e focos mercadológicos em função da sobrevivência do modelo de negócio. Além dos fatores relacionados ao mundo do trabalho, existe também o fator da resistência a modificações, pois há uma tendência normal do ser humano à acomodação. Nas empresas de mídia e com os jornalistas, essa tendência não é diferente. Muitas organizações jornalísticas, por questões de mercado (e no Brasil também, por fatores financeiros), resistem em investir nos processos e produtos inovadores. Já a resistência de muitos profissionais de jornalismo está calcada na prática, há décadas, na realização dos mesmos procedimentos, que se transformaram em con-

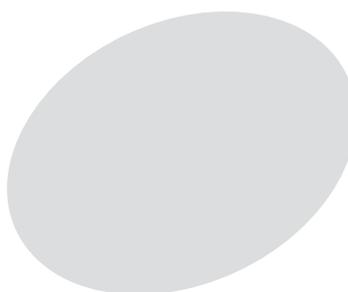
¹ Denomina-se jornalismo cívico (ou também de jornalismo público) o movimento que busca inserir o jornalista e sua audiência nos processos políticos e sociais, em detrimento da condição de meros espectadores dos fatos.

ceitos contidos em livros, *papers* acadêmicos, apostilas, e são repassados, por meio de cursos, aos iniciantes. Esse arcabouço conceitual e prático, por um lado, é o que sustenta o jornalismo como produto social. Entretanto, a falta de adaptação dos conceitos jornalísticos ao novo ambiente comunicacional proporcionado pelas redes digitais conectadas também impede que muitas inovações sejam introduzidas. Uma das causas é que, nos processos de mudança, há um custo humano, como aconteceu na revolução introduzida por Johannes Gutemberg, com a invenção dos tipos móveis.

Há um custo humano em qualquer revolução. A imprensa escrita feriu o trabalho de muitos monges na arte de escrever a mão primorosas bíblicas. Um conhecimento profissional foi perdido ou marginalizado, mas na troca ganhamos nada menos do que o florescimento de conhecimento e educação das massas, criando um campo fértil no qual a democracia desde então tem prosperado (King, 2008: on-line).

Portanto, como no século XV, outra revolução tecnológica está impactando e produzindo custos: a digital. A revolução digital culminou em várias invenções nos campos da telecomunicações (ex: satélites), da informática (ex: máquinas computacionais) e da comunicação (ex: redes telemáticas). Mas esse processo de digitalização das informações não é recente – começou em 1948, com a invenção do transistor. Portanto, apesar de os resultados atuais serem impactantes nos processos e produtos midiáticos, as introduções tecnológicas no campo do fazer jornalístico, por exemplo, não foram abruptas ou repentinas. As que foram abruptas, foram causadas pelo atraso intencional de implementá-las. Por isso, algumas transições estão sendo mais difíceis se comparadas ao processo realizado de forma gradual, ou seja, em consonância com as introduções tecnológicas. Por exemplo, o uso de computadores, pela primeira vez, para ajudar na produção de matérias jornalísticas, aconteceu em 1952.

Em 1952, o computador foi utilizado na eleição presidencial, envolvendo os candidatos Dwight Eisenhower e Adlai Stevenson. Esse fato introduz a era das reportagens assistidas por computador (CAR). A eleição, prevista para ser acirrada, foi acompanhada em detalhes pelo lendário âncora de TV Walter Cronkite, então correspondente em Washington pela *CBS News*. O computador, um Remington Rand UNIVAC (Universal Access) foi utilizado para prever o resultado, como foi feito em várias eleições nos últimos anos no Brasil (Lima Jr, 2003:38).



A falta de adaptação dos conceitos jornalísticos ao novo ambiente comunicacional impede que muitas inovações sejam introduzidas

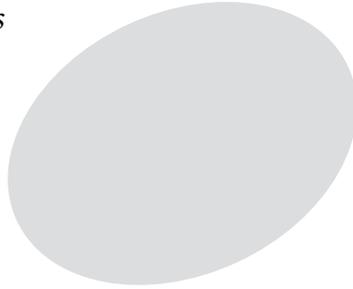
Já o primeiro acesso, via rede, a informações digitalizadas aconteceu em 1971.

A história do acesso a fontes de informação (notícias eletrônicas) localizadas numa rede começa há mais de 30 anos, portanto, antes do surgimento da web. A primeira experiência que se tem notícia foi realizada em 1971, na Europa, quando o Correio Central Britânico iniciou operações no que veio depois a se tornar o serviço Prestel (Lima Jr, 2003:51).

Assim, por fatores mencionados acima, entre outros, a transição das empresas de mídia e dos profissionais de jornalismo para um patamar midiático mais complexo tecnologicamente é muito lenta. Todavia, devido ao atraso intencional, não há mais tempo suficiente para absorver com a calma necessária, para um entendimento pleno, as tecnologias que estruturam a comunicação digital. A consequência para os profissionais de jornalismo é uma transição atribulada, pois não foram apresentados a essas tecnologias quando elas estavam surgindo.

As evidências sugerem que os jornalistas estão submetendo-se a uma desconfortável transição com a migração ativa das notícias on-line. Porque a internet fundamentalmente modifica o paradigma existente da produção centralizada de notícias, a administração do jornalismo é compreensivelmente apreensiva sobre a natureza interativa das notícias. Entretanto, notí-

Apesar das evidências na mudança de paradigmas, tanto o meio profissional como o meio acadêmico estão em compasso de espera



cias on-line também fornecem à audiência oportunidades ampliadas de ter voz e de comunicação entre os componentes da audiência ou entre a audiência e as organizações noticiosas. Os jornalistas devem aprender a compartilhar suas tradicionais práticas e permitir à audiência participar na experiência no consumo de notícias (Chung, 2007:17).

Jornalista adaptativo

Entretanto, apesar da defasagem no entendimento sobre a importância dessas tecnologias para o seu ofício, os profissionais de jornalismo precisam realizar forte e rápida adaptação ao novo ambiente comunicacional digital conectado. Nesse sentido, o processo de observação do ambiente tecnológico é fundamental para obtenção de habilidades adaptativas que garantam a sobrevivência em um novo cenário midiático. Traçando um paralelo com a Teoria da Evolução pela seleção natural, de Charles Darwin e Alfred Russel Wallace, o profissional de jornalismo precisa analisar o ambiente – que, no caso do jornalismo, além de conter os componentes da natureza, tem incluídos os artefatos cons-

truídos pelos seres humanos: as tecnologias de informação e comunicação.

A Teoria da evolução pela seleção natural, por Charles Darwin e Alfred Russel Wallace, precisa ser contada como um avanço filosófico extraordinário. O princípio permaneceu desconhecido por mais de 2 mil anos de história da filosofia, indo dos gregos a Hume, Kant à era vitoriana. O conceito de “seleção natural” tinha um poder fora do comum para explicar mudanças direcionais e adaptativas. Sua natureza é de grande simplicidade. Não é uma força como as forças descritas nas leis da física; seu mecanismo é simplesmente a eliminação de indivíduos inferiores. Esse processo de eliminação não aleatória impeliu Herbert Spencer, filósofo contemporâneo de Darwin, a descrever a evolução com o agora familiar termo “sobrevivência do mais apto” (a descrição foi por muito tempo ridicularizada como um argumento circular: “Quem é o mais apto? Aquele que sobrevive”. Na realidade, uma análise cuidadosa pode em geral determinar por que certos indivíduos não conseguem se desenvolver num dado conjunto de condições) (Mayr, 2007:94).

Portanto, no processo de adaptação, as novas formas de observação do ambiente comunicacional estruturado pelas tecnologias digitais precisam ser consideradas. Os profissionais de jornalismo necessitam de maior aproximação das lógicas que fundamentam esse espaço. Isso necessariamente não quer dizer que devam aprender profundamente ou competir com os profissionais que criam os artefatos tecnológicos, mas é necessário que compreendam as características das tecnologias, as suas possibilidades e impossibilidades. Em artigo publicado no site do Instituto Poynter (Tampa, Flórida, EUA), Kim Pearson cita a argumentação de Jeannete M. Win sobre o “pensamento computacional”. A totalidade dos profissionais de jornalismo, mesmo os que trabalham com as mídias tradicionais, utiliza tecnologias embarcadas nos computadores. Por isso, Pearson acredita que esses profissionais precisam aprender a “pensar computacionalmente”.

Faço parte de uma geração de jornalistas graduados após o Watergate e estou assistindo a meus colegas lutarem para dominar as ferramentas digitais no esforço para manterem-se relevantes numa indústria que está mudando. Depois de anos de trabalho e colaboração com os cientistas de computação na vanguarda da transformação digital da nossa cultura, consegui entender que precisamos, muitos de nós (jornalistas), dominar os fundamentos que os cientistas da computação começaram a identificar como “pensamento computacional” (Pearson, 2009:online).

O conceito de “pensamento computacional”, elaborado por Jeannete M. Wing, tem como argumento central a idéia de que ele

... constrói o poder e os limites dos processos computacionais se forem executados por humanos ou por máquinas. Métodos e modelos computacionais nos encorajam a resolver problemas e desenhar sistemas que nenhum de nós seria capaz de desenvolver sozinho. O pensamento computacional envolve resolver problemas, desenhar sistemas e entender o comportamento humano, inspirados nos conceitos fundamentais das Ciências da Computação (Wing, 2006:33).

Esse tipo de abordagem eleva o patamar da necessidade da compreensão, pelos profissionais de jornalismo, sobre como são estruturadas as tecnologias e para que fim foram produzidas. Ou seja, o “pensamento computacional” é mais do que aprendizagem digital, que é a solução mais comum encontrada nas redações e nos cursos de jornalismo. Entretanto, segundo Kim Pearson, isso não é suficiente para que o profissional de jornalismo seja adaptado a um novo ambiente comunicacional, garantindo, portanto, a sua sobrevivência no mercado do consumo da informação. “O jornalismo tornou-se uma profissão dependente dos computadores, mesmo antes da revolução on-line. Jornalistas investigativos, particularmente, usam bancos de dados governamentais há décadas” (Pearson, 2009:online).

Novas funções e habilidades

A adaptação dos profissionais de jornalismo ao novo ambiente comunicacional digital conectado gera novas formas de trabalho e possibilidades de tratamento das informações de relevância social. Todavia, não se deve apenas migrar funções e habilidades enraizadas nos processos tradicionais de produção de conteúdo jornalístico para outro espaço. As habilidades e características, anteriormente requeridas, atualmente são acrescidas de outras, que devem estar sintonizadas com as novas possibilidades interativas proporcionadas pelo meio digital conectado. Observa-se que, apesar da consolidação da percepção de que a mídia digital conectada necessita de profissionais capacitados para “extrair” dessa mídia, a mais tecnológica entre todas já inventadas, toda a sua capacidade de comunicação, a estratégia, ainda, de uma grande parte dos grupos de mídia, que possui presença na web, é “metaforizar” os processos analógicos e utilizar profissionais oriundos de outras mídias para que também exerçam as mesmas funções e com as mesmas habilidades requeridas nas mídias de origem.

Outra estratégia executada por algumas empresas, que tentam aproximação com as demandas da sociedade conectada, é utilizar os seus profissionais para gerar um grande volume de conteúdo. Mas, por formação acadêmica e práticas consolidadas em outras mídias, esses profissionais não conseguem estabelecer uma comunicação eficiente nas novas plataformas digitais conectadas. Muitas vezes, pertencem a uma estrutura empresarial que visa à quantidade no ambiente digital conectado: quanto mais conteúdo, melhor, mas não possuem projetos editoriais visando à qualidade e à relevância informativa. A produção de conteúdo deve ser tratada condizentemente com as características tecnológicas das novas plataformas. Só dessa maneira, será possível experimentar e criar novas linguagens.

A estratégia de muitas organizações, até agora, tem sido simplesmente requisitar repórteres e editores que já existem no quadro funcional e forçá-los a fazer mais – produzir vídeos e podcasts, tirar fotos e escrever em blogs; busca rápida em redes sociais, fóruns e sites de vídeo; incentivar conteúdo gerado pelo usuário e a participação da audiência (Bradshaw, 2008: on-line).

A prática, apesar de comum, não tem criado novas experiências e formatos. Portanto, para quebrar esse círculo vicioso, é necessário que os centros que capacitam profissionais em jornalismo projetem novos conteúdos e práticas nas suas grades para ambientar o futuro profissional nas novas funções e introduzir outras habilidades. A inserção apenas de disciplinas que somente mostram “modelos” de jornalismo on-line ou digital na grade de um curso de graduação em jornalismo não atende às necessidades para a discussão e a experimentação das possibilidades que a plataforma digital conectada proporciona aos processos de produção, edição, empacotamento e distribuição de conteúdo informativo de relevância social. Apesar das evidências na mudança de paradigmas impetradas pelas novas tecnologias digitais conectadas, tanto o meio profissional como o acadêmico estão em compasso de espera.

Um dos motivos da demora na adoção de uma perspectiva mais tecnológica nos processos e produtos no campo do jornalismo está na hipótese equivocada de que, a qualquer momento, as empresas de mídia e os profissionais reconquistarão o espaço perdido. Na história do jornalismo, existem diversas passagens que demonstram a prática dessa postura, como, por exemplo, na introdução da fotografia nos jornais impressos – demorou cerca de 40 anos entre a invenção da fotografia e a sua aplicação jornalística. Contudo, na era da convergência de mídias, a possibilidade de uma reconquista de espaço e tempo é uma aposta arriscada, pois as novas tecnologias criaram outras necessidades informativas na sociedade e os novos

espaços estão sendo ocupados por outros profissionais, com visível eficiência.

Porém, apesar dos entraves apresentados, algumas organizações midiáticas, notadamente situadas nos Estados Unidos e na Europa, realizam experiências envolvendo novas funções e testando novas habilidades, com o objetivo de utilizar as plataformas digitais conectadas na sua plenitude comunicacional. Assim, vencido o debate, que durou anos, sobre se os jornalistas necessitam ou não de alfabetização digital, a discussão central, na atualidade, passa a ser sobre até que ponto os profissionais de jornalismo precisam conhecer as estruturas das tecnologias digitais e quais habilidades devem possuir.

Não há mais o debate sobre se os jornalistas necessitam de alfabetização digital. Hoje, a produção de notícias requer habilidade para escrever programas que vasculhem banco de dados públicos e projetar design de interfaces que fazem a informação contidas nos bancos de dados serem interessantes. Requer habilidades em programação e design para criar apresentações interativas que explicam complexos processos sociais. Isso requer o domínio das tecnologias de mídia social usada para organizar comunidades on-line por meio do compartilhamento de interesses, questões e preocupações. A transformação digital na produção de notícias requer que os jornalistas tornem-se criadores, não somente consumidores de tecnologias de computação (Pearson, 2009: on-line).

O forte posicionamento de Kim Pearson a favor do conhecimento aprofundado sobre as lógicas tecnológicas encontrará muitas resistências no mundo comunicacional, pois o jornalismo é uma atividade oriunda das Ciências Sociais Aplicadas. Mas é visível a necessidade de o profissional de jornalismo suplantar o arcabouço conceitual em que se encontra. A sociedade da informação possibilita que muitos usuários aprendam as técnicas jornalísticas e produzam conteúdo informativo de relevância social. Então, para tornar-se relevante, o profissional de jornalismo necessita de funções diferenciadas e

complementares à produção de conteúdo. Isso significa que:

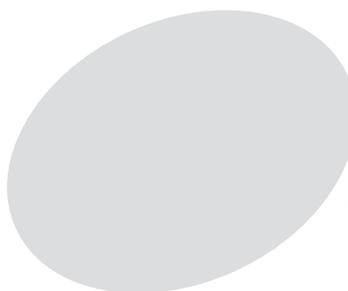
Alguns jornalistas, então, precisam comparar, sintetizar e verificar a reação da blogosfera e de outras fontes. Eles precisam ouvir mais fontes, provocar mais afirmações e investigar histórias que serão relatadas. Os leitores podem produzir opinião, análises e reportagens on-line. Alguns jornalistas, então, precisam desenvolver uma função de gerenciamento de comunidades, para cuidar do conteúdo, para conquistar blogueiros e fontes, operando sistemas de agregação, orientação, colaboração e para construção de matérias por meio da colaboração de várias fontes, pois sem elas não seria possível cobrir (Bradshaw, 2008: on-line).

Assim, algumas organizações estão criando funções para um profissional enredado – como editor de comunidades, conector de banco de dados (*mashup*), editor de distribuição de dados (*data delivery editor*) – e associando habilidades, como disparo de alertas ou envio de links para agregadores de conteúdo (ex: *Digg!*). Portanto, esse profissional de jornalismo não somente conhece a sua área de atuação editorial, mas “também é visível no ambiente de rede, blogando, subindo vídeos, compartilhando bookmark e comentando, por meio dos seus especialistas, partes da blogosfera” (Bradshaw, 2008). Mas essas posições ainda são raras e as habilidades para essas funções também são raras em jornalistas.

Entre os veículos de comunicação que estão testando novos caminhos, está o *The Roanoke Times* (EUA), que criou uma nova posição na equipe – a de editor de distribuição de dados (*data delivery editor*). “O editor tem a missão de construir novos banco de dados e conectá-los aos que existem no *The Roanoke Times*, ligando-os com os bancos de dados externos de governos e outros que contenham informações sobre comunidades” (Sands, 2007: on-line). Para Richard MacManus, se a web é estruturada para receber o conteúdo gerado pelo usuários e de acesso amigável a aplicações sociais e de

compartilhamento, como *YouTube* e *Wikipédia*, então, a inovação é a fase de dados mais abertos e estruturados, que...

... fazem a web mais “inteligente”. Quando os dados forem mais “inteligentes”, mais formatos podem surgir a partir deles, como gráficos que revelam e interligam contextos complexos. A atual tendência, filtragem de conteúdo, dados em tempo real e personalização evidenciam que a web 3.0 está surgindo, apesar de não estar bem definida (MacManus, 2009: on-line).



Para o idealizador do conceito de “jornalismo distribuído”, os produtores de conteúdo informativo devem incorporar outra realidade: a construção de comunidades

Outra função é de editor de comunidade. Vários veículos estão construindo comunidades e colocando jornalistas para gerenciá-las, pois as fontes que delas participam tornam-se colaboradoras, co-produtoras e distribuidoras de conteúdo. Para Amy Gahran, as “organizações noticiosas ganham muito por levar essa função mais seriamente, particularmente, designando equipe e outros recursos para esse aspecto. Os jornalistas podem potencialmente expandir as suas opções de carreira, aprendendo a ser gerentes de comunidades” (2009: on-line). “A função do editor de comunidade é gerenciar, construir comunidades, ajudar a começar e abastecer conversações, dando suporte e orientando convidativamente e ajudando”, afirma Paul Bradshaw (2008: on-line). Para o idealizador do conceito “jornalismo distribuído”, os produtores de conteúdo informativo de relevância social devem incorporar outra qualidade, além de elaborar notícias: a construção de comunidades. Para Bradshaw (Idem,

ibidem), isso significa “cultivar contatos, não somente possuir contatos cadastrados num arquivo de fontes. Significa entender o que é uma comunidade e, algumas vezes, liderá-la. Isso significa criar ferramentas e sistemas tão de modo tão freqüente como se produz matérias jornalísticas”.

A função torna-se mais do que necessária, pois as comunidades, criadas dentro da estrutura tecnológica das redes sociais, necessitam de um articulador para realizar o que o pesquisador Augusto de Franco denomina de “*netweaving*”, que é a habilidade de estabelecer uma relação com o participante ao ponto que o faça retornar várias vezes, participando da rede e contribuindo com significativa qualidade e freqüência.

Para iniciar a transição de uma organização-*mainframe* para uma organização-*network* é necessário aprender a fazer *netweaving* em redes sociais, quer dizer, aprender como articular e animar essas redes. Para articular redes, em primeiro lugar, é necessário conectar pessoas (ou redes propriamente ditas, quer dizer redes distribuídas de pessoas). A conexão horizontal de instituições hierárquicas não gera redes distribuídas, pela simples razão de que o fluxo pode ser interrompido (controlado, filtrado) em cada nodo. Se isso acontecer, a topologia passa a ser descentralizada (quer dizer, multacentralizada). Em segundo lugar, para articular redes é necessário conectar as pessoas entre si e não apenas com um centro articulador ou coordenador (mesmo que este centro se chame de equipe de animação da rede) (Franco, 2008:4).

A conexão entre competição e cooperação pode parecer ilógica aos que acreditam que as redes sociais, por si só, permitem a cooperação. Um estudo realizado no agregador de notícias *Digg!*, feito por Kristina Lerman em um conjunto de dados, permitiu, indiretamente, estudar incentivos que influenciaram a participação do usuário: “(a) competição, que é manifestada pelo desejo de manter a sua posição na comunidade; (b) fatores sociais, tais como aceitação pela comunidade; e (c) fatores internos, por exemplo, sucesso do

usuário em ver a sua história promovida, que é influenciada pelo algoritmo promocional do *Digg!*” (Lerman, 2007:3).

Nesse ponto, o pesquisador e fundador da Escola de Redes Augusto de Franco é incisivo. Para ele, as redes sociais

não são sociedades angelicais ou clubes seletos de pessoas cooperativas. As redes sociais convertem, de fato, competição em cooperação, mas como resultado da sua dinâmica. Elas não convertem indivíduos competitivos, beligerantes e possuídos de forte ânimo adversarial, em indivíduos cooperativos, pacíficos e amigáveis (Franco, 2008:4).

Então, uma das funções dos profissionais de jornalismo, nesse ambiente, é favorecer a interação. “Permitindo a polinização mútua de muitos padrões de comportamento, o resultado do funcionamento de uma rede social é produzir mais cooperação, como já descobriram (ou estão descobrindo) os que trabalham com o conceito de capital social” (Idem, ibidem).

Outro autor, Ala-Mutka Kirsti, responsável pelo relatório “Social Computing: study on the use and impacts of collaborative content”, do Institute for Prospective Technological Studies, afirma que “compartilhar conteúdo, avaliar, comentar e etiquetar (*tagging*) criam valores adicionais no conteúdo, mas não necessariamente direcionam para a mudança do conteúdo original” (Kirsti, 2008:7). No estudo, fica explicitada a importância da interação de forma mais colaborativa, permitindo a modificação do conteúdo original, dando como exemplo a plataforma colaborativa wiki.

Para produzir mais cooperação, um dos instrumentos utilizados é o disparo de alertas. Paul Bradshaw escreveu em seu blog um post intitulado “Networked journalism: ‘More passive?’ Not really”. No texto, argumenta que o jornalista que trabalha com conteúdo conectado pode, num primeiro momento, agir passivamente, ou seja, o profissional dispara alertas, por meio do *Twitter*, por exemplo, convidando a comunidade a

participar. Espera a reação do usuário e, só depois disso, ele se “movimenta”. Mas isso é só a metade da história. Segundo Paul Bradshaw, o jornalista conectado tem mais essa tarefa, além de produzir o conteúdo. Ele precisa engajar o usuário, provocando mais retorno e participação. Portanto, Bradshaw acredita que o perfil do profissional está mudando: “é o profissional de jornalismo mudando de condutor para estimulador”.

Mark Russel, editor geral do *Orlando Sentinel*, um dos veículos de comunicação estadunidense que mais inova e investe na convergência de mídias, utiliza outra estratégia editorial para atrair usuários para os seus conteúdos, mas, para isso, necessita de profissionais que compreendem os mecanismos de buscas e o modo como funcionam os agregadores de notícias.²

No *Orlando Sentinel*, nós estamos constantemente procurando otimizar nossas matérias-chave para obter um adicional tráfego na web. Nós temos feito isso por ter certeza de que as notícias principais serão colhidas por motores de busca e também enviamos

regularmente links das nossas histórias para sites de recomendação como *Digg!*, *Del.icio.us* ou *Reddit* (Russel, 2009: on-line).

● Considerações finais

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TICs) possibilitou o surgimento das plataformas digitais conectadas, permitindo troca de informações jamais pensada. Um dos campos mais drasticamente afetados pela introdução dessas novas tecnologias foi o mercado de produção e consumo de informações de relevância social. Agora, as notícias podem ser produzidas e distribuídas também por usuários de redes, diferentemente do que acontece nas mídias analógicas. Mas, para que esse ambiente se torne produtivo jornalisticamente, do ponto de vista do interesse público, ele deve ser estruturado tecnologicamente para tal fim. Contudo, não é somente o aspecto tecnológico que é importante para configurar o novo ambiente. Os profissionais de jornalismo devem estar preparados para atuar nele de forma eficiente e eficaz. Por isso, necessitam de uma forte adaptação a um novo ambiente comunicacional digital conectado. Nesse sentido, o processo de entendimento mais profundo do ambiente tecnológico é fundamental para obtenção de habilidades adaptativas que garantam a sobrevivência em um novo cenário midiático. Portanto, os profissionais de jornalismo necessitam de maior aproximação das lógicas, inseridas nas tecnologias, que fundamentam esse novo ambiente comunicacional.

² Em vez de ter editores profissionais nas organizações noticiosas que determinam quais são as matérias importantes do dia, as pessoas encaram essa função nos sites agregadores, em que 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.

Referências

- BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23 n. 2, 2001. p. 91-103. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 11/09/2009.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13 n.1, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 11/09/2009.
- BRADSHAW, P. Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows. 2008. **On-line journalism blog**. Disponível em: <http://onlinejournalismblog.com/2008/12/04/model-for-the-21st-century-newsroom-pt6-new-journalists-for-new-information-flows/>. Acesso em: 11/09/2009.
- BRAMBILA, A. Jornalismo Colaborativo. In: SPYER, J. **Para entender a Internet**. 2009. Disponível em: <http://paraentenderinternet.blogspot.com>. Acesso em: 11/09/2009.
- CHUNG, D. S. Profits and perils: on-line news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. **Convergence: the international journal of research into new media technologies**, v. 13, n. 1, 2007. p. 43-61.
- FRANCO, A. **Para fazer netweaving**. 2007. Disponível em: http://www.4shared.com/file/76127643/ed4cee26/PARA_FAZER_NETWEAVING.html. Acesso em: 11/09/2009.
- FRANCO, A. **O poder nas redes sociais**. 2009. Disponível em: <http://escoladeredes.ning.com/profiles/blog/show?id=2384710:BlogPost:30853&xgs=1>. Acesso em: 11/09/2009.
- GAHRAN, A. How online community benefits the globe and mail. **E-media tidbits**, 2009. Disponível em <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=166598>. Acesso em: 11/09/2009.
- KING, K. Journalism as a conversation. **Nieman reports**, winter 2008. Disponível em: <http://nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100670>. Acesso em: 11/09/2009.
- KIRSTI, A. **Social computing: study on the use and impacts of collaborative content**. 2008. Disponível em <http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=1885>. Acesso em: 11/09/2009.
- LERMAN, K. User participation in social media: Digg study. Paper apresentado na **Web Intelligence and Intelligent Agent Technology Workshops – IEEE/WIC/ACM International Conferences**. 2007. Disponível em http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf. Acesso em: 11/09/2009.
- LEWIS, S. C.; KAUFHOLD, K.; LARORSA, D. Thinking about citizen journalism: perspectives on participatory news production at community newspapers. Paper apresentado no **International Symposium on On-line Journalism**, Austin, Texas, 2009. Disponível em: <http://online.journalism.utexas.edu/2009/papers/Lewisetal09.pdf>. Acesso em: 11/09/2009.
- LIMA JR, W. T. **Mídia digital: o vigor das práticas jornalísticas em um novo espaço**. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo, ECA-USP, 2003.
- MANOVICH, L. **Software takes command**. 2008. Disponível em http://softwarestudies.com/softbook/manovich_softbook_11_20_2008.pdf. Acesso em: 11/09/2009.
- MAYR, E. O impacto de Darwin no pensamento moderno. **Scientific American Brasil**, ed. especial n. 7, 2007
- PEARSON, K. **How computational thinking is changing journalism & what's next**. 2009. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=164084>. Acesso em: 11/09/2009.
- PESKIN, D. **The changing face of news**. 2009. Disponível em: <http://wemedia.com/2009/07/06/the-changing-face-of-news>. Acesso em: 11/09/2009.
- RUSSEL, M. Thirst for social media at *Orlando Sentinel*. **Poynter Online**. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=130289>. Acesso em: 29/07/2009.
- SANDS, K. What does a 'data delivery editor' do? **E-Media Tidbits**, 2007. Disponível em: <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=132248>. Acesso em: 11/09/2009.
- VOAKES, P. S. A brief history of public journalism. **National Civic Review**, v. 93 n. 3, 2004. p. 25-35. Disponível em: http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/aml2006_library_auth_tt.pl?item_id=0286-14538294. Acesso em: 11/09/2009.
- WING, J. M. Computational thinking. **Communications of the ACM**, v. 39, n. 3, 2006. Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/afs/cs/usr/wing/www/publications/Wing06.pdf>. Acesso em: 11/09/2009.