

Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo

Valdenise Schmitt, Leonardo Gomes de Oliveira
e Francisco Antonio Pereira Fialho

Resumo

Avanços tecnológicos alteram a comunicação e, conseqüentemente, afetam o campo do Jornalismo. Este artigo apresenta as idéias que estão por trás do termo Web 2.0 e seus impactos no jornalismo. Inicialmente, o termo Web 2.0 é apresentado, na seqüência, faz-se uma breve descrição da primeira fase do jornalismo na Web e, depois, uma exposição dos efeitos da cultura da colaboração no Jornalismo. No início do século XXI, mudanças tecnológicas, econômicas, sociais e culturais impõem um novo modelo de negócio e de comunicação, uma vez que o público não é mais um consumidor passivo de mídia, mas um participante ativo na criação de conteúdo.

Palavras-chave

Jornalismo. Internet. Web 2.0. Colaboração. Participação.

1 Introdução

A idéia de que o poder da imprensa pertence aos donos da tinta faz parte do passado. Hoje qualquer pessoa com um computador ligado à Internet pode divulgar informações de forma fácil, rápida e praticamente sem custos, graças ao acesso às mídias sociais¹ e à abertura para a participação que algumas corporações de mídia estão oferecendo as suas audiências² (ANDERSON, 2006; SPYER, 2007).

As soluções tecnológicas que emergiram no início do século XXI, bem como a expansão exponencial do número de cidadãos que passaram a utilizar tais soluções para criar, compartilhar e comentar fatos e acontecimentos (MANOVICH, 2008), aliada às mudanças econômicas, sociais e culturais, fizeram emergir um novo conceito de informação em que o usuário, antes um consumidor passivo, converteu-se em gerador e mediador de informações (ROJO VILLADA, 2008). Agora, todo consumidor é jornalista, ou pode ser, se entendermos jornalismo como um direito humano e não simplesmente como uma prática profissional (HARTLEY, 2008).

Valdenise Schmitt | val.schmitt@gmail.com

Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Leonardo Gomes de Oliveira | leonardo@ilog.com.br

Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Diretor executivo da Ilog Tecnologia.

Francisco Antonio Pereira Fialho | fapfialho@gmail.com

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor da UFSC.

Entre o aparecimento da prensa de tipos móveis, inventada por Gutenberg no século XV, e a popularização da Internet, mais de 500 anos se passaram sem que algum avanço tecnológico desse poder significativo de voz ao povo e mudasse a natureza do jornalismo (JOURNALISM 3G, 2008).

Não se pode precisar se os avanços tecnológicos da atual Era Digital são os mais significativos desde Gutenberg (DENNIS, 2008). O fato é que com a ascensão dos *blogs*³ (ou *weblogs*), do vídeo digital e do jornalismo participativo – também conhecido como jornalismo cidadão –, as tecnologias computacionais anunciam uma mudança monumental que afeta a prática e a natureza do jornalismo (JOURNALISM 3G, 2008).

Quando os jornais migraram para a Internet, em meados dos anos 90⁴, o jornalismo praticado na rede era uma reprodução exata do conteúdo publicado nas edições impressas (SCHMITT, 2003; MEYER, 2007; ROJO VILLADA, 2008). Pode-se dizer que, essencialmente,

a comunicação acontecia de “um-para-muitos”, com limitadas respostas da audiência (SCHMITT, 2003; STRAUBHAAR; LAROSE, 2004), apesar da Internet “possibilitar a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas” (SPYER, 2007, p. 21). A comunicação que prevalecia nos *sites* jornalísticos, nos seus primórdios, era de massa (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

A popularização da Internet e o desenvolvimento de ferramentas e plataformas para o compartilhamento de opiniões e experiências – aliada ao fato de que a Internet foi concebida como uma arquitetura aberta – romperam a hegemonia dos governos e dos meios de comunicação como distribuidores de informações: o leitor também passou a ter este poder (ANDERSON, 2006; SPYER, 2007).

A rede permitiu que os receptores de informação se convertessem em protagonistas, geradores e distribuidores. Com isto, o jornalismo perdeu o controle da informação (ROJO VILLADA, 2008), assim como na

1 Para Spyer (2007, p. 16), o termo mídias sociais “descreve ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet.”

2 Para Pavlik (2008), audiência é um conceito envolvente, tipicamente utilizado para se referir aos receptores da mídia impressa, televisiva e radiofônica, sugere um receptor passivo de mensagens mediadas. O termo mais apropriado para as pessoas que visitam sites jornalísticos em busca das últimas notícias, que expressam opiniões em fóruns de discussão e acessam peças multimídia, bem como ferramentas de busca, é usuário e produtor, ou seja, *prosumer*, que Spyer (2007) traduz para prossumidores, em português.

3 Permite a publicação de mensagens em ordem cronológica. Assim como o fórum, a participação pode ser aberta a qualquer usuário ou limitada a usuários registrados.

4 O primeiro jornal a migrar para a rede foi o *San José Mercury News* em 1993, seguido do *Washington Post* e da revista *Time* (SCHMITT, 2003).

Idade Média a Igreja e o Estado perderam o controle das informações com a publicação de informações não oficiais (BURKE, 2003).

No cenário atual, onde existe superabundância de informações e “conteúdo amador e profissional competindo em igualdade de condições pela atenção” dos usuários (ANDERSON, 2006, p. 3), as organizações jornalísticas vêm-se obrigadas a romper o modelo tradicional emissor-receptor e seguir o modelo comunicativo baseado na participação do usuário (LOWREY, 2006), além é claro, de primar pelo jornalismo de qualidade (MEYER, 2007).

Tudo indica que as discussões em torno do conceito e dos princípios da *Web 2.0* estejam contribuindo para eliminar as fronteiras que existiam entre as empresas de comunicação e o público, bem como para construir uma nova arquitetura de informação para a mídia tradicional (COBO ROMANÍ; PARDO KUKLINSKI, 2007; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Diante disso, este artigo busca descrever as idéias por trás do termo *Web 2.0* e como a cultura de colaboração está transformando o jornalismo, numa Era em que a riqueza de informação cria escassez de atenção e que para sobreviver, segundo Meyer (2007), o jornalismo precisa tanto de jornalistas éticos e capazes como de jornalismo de qualidade.

2 Web 2.0

O estouro da bolha das empresas pontocom, em 2001, marca o início da transição da primeira

para a segunda geração da *Web* (O'REILLY, 2005) ou, conforme Manovich (2008), do modelo original da *Web*, idealizada por Tim Berners-Lee, para o modelo *Web 2.0*.

Após a falência de muitas empresas que tinham tido suas ações excessivamente valorizadas a partir de 1995, Dan Doughert, pioneiro da *Web* e vice-presidente da O'Reilly Media – editora e empresa americana de comunicação – percebeu que as companhias que haviam sobrevivido ao colapso apresentavam algumas características em comum, como por exemplo, a oferta de espaços colaborativos para a escrita e a produção de conteúdo e serviços (O'REILLY, 2005; COBO ROMANÍ; PARDO KUKLINSKI, 2007; SPYER, 2007).

Neste sentido, o termo *Web 2.0* surgiu para diferenciar a primeira da segunda fase da *Web*, embora a *Web 2.0* não seja exatamente algo novo, e sim a percepção de princípios “vencedores” que apontam uma nova tendência empresarial de gestão e de modelo de negócio (PISANI, 2006; O'REILLY, 2007). Atualmente, “Web 2.0 é o termo mais difundido dentro da indústria de tecnologia como sinônimo de sites colaborativos” (SPYER, 2007).

Segundo Musser, O'Reilly e O'Reilly Radar Team (2006, p. 4),

Web 2.0 é um conjunto de tendências econômicas, sociais e tecnológicas que coletivamente formam a base para a próxima geração da Internet – um meio mais maduro, distintivo, caracte-

rizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede⁵.

Manovich (2008, p. 262) também concorda que o termo *Web 2.0* se refere “a um número de desenvolvimentos técnicos, econômicos e sociais”. No entanto, seu conceito se diferencia do conceito de Musser, O’Reilly e O’Reilly Radar Team (2006) quando este diz que tais desenvolvimentos levaram ao aparecimento de novos termos, como mídia social, conteúdo gerado pelo usuário, cauda longa, rede como plataforma, folksonomia⁶, sindicalização⁷ e colaboração em massa.

O que fica claro diante desses conceitos é que ambos fazem referência a uma *Web* que vê o usuário como parte do processo. Nela, eles são a alma do negócio. Por isso, devem ser convidados para participar da criação de serviços e conteúdos (O’REILLY, 2005; ROSALES, 2006).

2.1 Origem e princípios da *Web 2.0*

O conceito *Web 2.0* começou com uma conferência de *brainstorming* entre a *O’Reilly Media* e *MediaLive International*, em meados de 2004. Em outubro daquele, o conceito foi fortalecido pela Conferência *Web 2.0*, que se

realiza anualmente desde 2004 (O’REILLY, 2005; COBO ROMANÍ; PARDO KUKLINSKI, 2007; SPYER, 2007).

Um ano e meio depois, o termo *Web 2.0* aparecia com mais de 9,5 milhões de citações no *Google* e havia desacordo sobre o que significava realmente a *Web 2.0*. Muitos menosprezaram a expressão por entenderem que se tratava de uma estratégia de *marketing*, outros, por entenderem a *Web 2.0* como uma nova forma convencional de conhecimento (O’REILLY, 2005). Em setembro de 2005, Tim O’Reilly publica o artigo intitulado *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* na tentativa de esclarecer do que realmente se tratava a *Web 2.0* (O’REILLY, 2005). Apesar de tal artigo oferecer fundamento teórico a um fenômeno e a idéias que estavam tomando forma há vários anos e que se materializaram em projetos como o *Napster* (primeiro programa de compartilhamento de músicas) e as primeiras aplicações para a publicação de *blogs* em 1999, e a enciclopédia online *Wikipedia* lançada no início de 2001 (COBO ROMANÍ; PARDO KUKLINSKI, 2007), ainda hoje existe certo ceticismo em relação ao termo e ao que ele realmente significa.

⁵ Contribuições construídas para criar uma soma de conhecimento melhor que suas partes (PISANI, 2006). Segundo O’Reilly (2006), a *Web 2.0* prospera sob o efeito de rede, ou seja, os bancos de dados ficam mais ricos quando mais pessoas interagem e as aplicações mais inteligentes quando um número maior de pessoas as utiliza, só para exemplificar.

⁶ Sistema de etiquetas eletrônicas para categorizar conteúdo compartilhado (SPYER, 2007).

⁷ “Ou distribuição de conteúdo por assinatura, permite que leitores de um determinado site sejam informados a respeito de novos artigos ou documentos multimídia disponíveis. [...] Desde 2001 grandes veículos da mídia adotaram essa tecnologia, permitindo ao internauta uma experiência de navegação personalizada ao acessar a *Web*.” Por meio de um agregador, é possível montar um informativo sob medida, isto é, receber notícias de jornais e de editorias diferentes. (SPYER, 2007, p. 63).

Divergências à parte, não se pode negar que o termo serve para diferenciar duas fases da *Web* e que trouxe a tona princípios de empresas que sobreviveram à bolha da Internet. Tais princípios se resumem a: a) utilizar a *Web* como plataforma; b) aproveitar a inteligência coletiva; c) gerenciar banco de dados; d) eliminar o ciclo de lançamento de *software*; e) apresentar modelos leves de programação; f) não limitar o software a um único dispositivo; g) oferecer ao usuário experiências enriquecedoras (O'REILLY, 2005).

Segundo Musser, O'Reilly e O'Reilly Radar Team (2006), eles fornecem informações e ferramentas para que o conceito *Web 2.0* seja implementado em produtos e organizações.

Considerando estes princípios, conforme O'Reilly (2005), as empresas podem desenvolver uma ou mais competências-chave para se destacarem como Empresa 2.0⁸. No Quadro 1, as competências das Empresas 2.0 que, em sua essência, refletem os princípios da *Web 2.0* enumerados pelo autor.

1. apresentar serviços, não software empacotado, com escalabilidade rentável
2. controlar fontes de dados únicas e difíceis de replicar que ficam mais ricas à medida que mais pessoas as utilizem
3. confiar nos usuários como co-desenvolvedores
4. aproveitar a inteligência coletiva
5. alavancar a cauda longa mediante o auto-serviço ao cliente
6. software para mais de um dispositivo
7. apresentar interfaces de usuário, modelo de desenvolvimento e modelos de negócio leves

Quadro 1 - Competências das Empresas 2.0
Fonte: Traduzido e adaptado de O'Reilly (2005).

Vale destacar que para O'Reilly (2005), as organizações não precisam apresentar todas essas competências, pois a excelência em uma área pode contar mais pontos que pequenos passos em direção às sete competências, com o que concordam os autores deste trabalho.

3 O Jornalismo na Web

Em pouco mais de uma década, a *Web* transformou a prática do jornalismo on-line ao permitir a participação dos receptores de informação e o diálogo em tempo real (ROSALES, 2006).

8 O termo Empresa 2.0 refere-se ao emprego de aplicações e abordagens da *Web 2.0* dentro de organizações. Em um sentido mais amplo, descreve a próxima fase de como organizações estão criando valor a partir da participação de seus colaboradores, clientes e fornecedores (FUTURE, 2008).

Na fase 1.0, as empresas tradicionais de comunicação estabeleceram presença on-line, forneceram notícias, informações e entretenimento ao público (ROSALES, 2006), o paradigma editorial das empresas se constituiu, essencialmente, no processo de comunicação de uma via já que a *Web 1.0* era constituída de *sites*, cliques e *chats* (BABU, 2007; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Neste processo, cabia ao editor supervisionar o jornal e aos escritores e colunistas atuarem como um canal de transmissão; o conteúdo jornalístico era publicado depois de muita pesquisa, exame rigoroso e correção textual e, raramente, os leitores entravam em contato com a redação para tecer comentários sobre o material publicado (BABU, 2007).

Por conta desse modelo editorial, na *Web 1.0*, o público podia abrir as páginas de um jornal e observar as informações, mas não podia modificá-las ou interagir com elas, “raramente podia se comunicar de forma significativa com os autores, a não ser através de um e-mail ao editor” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 53). Dessa forma, na primeira fase da *Web*, as organizações jornalísticas, assim como outras empresas, se organizavam de acordo com linhas de autoridade estritamente hierárquicas, ou seja, ao editor cabia a definição das pautas e, ao jornalista,

a apuração dos fatos e a elaboração das matérias. Ao leitor restava a leitura das notícias (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007; BABU, 2007).

O aparecimento de novas mídias, novos meios não somente para disseminar informação em todos os formatos, mas também para interagir, colaborar, construir relacionamentos e conversar, transformaram a *Web* e, conseqüentemente, a prática do jornalismo on-line (DAWSON *apud* FUTURE, 2006; ANDERSON, 2006). Tapscott e Williams (2007, p. 09) acreditam que também mudanças na natureza da demografia e da economia global colaboraram para a emergência de “novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidade, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle.” Neste contexto, surge um novo paradigma editorial. O paradigma emergente está se configurando em um processo de duas vias. Nele, os leitores, principalmente da geração net (geração que cresceu utilizando a Internet), podem reagir rapidamente à leitura de notícias postadas pelos *sites* noticiosos, seja expressando opiniões ou fazendo observações em listas de discussão⁹, fóruns¹⁰, *blogs* ou *wikis*¹¹ (BABU, 2007; ROSALES, 2006). O ponto positivo disto, para Babu (2007), é que agora se conta com opinião de pessoas reais com perspectivas reais.

9 Solução computacional que utiliza o e-mail como principal canal de distribuição de conteúdo aos assinantes (SPYER, 2007). Sistema de etiquetas eletrônicas para categorizar conteúdo compartilhado (SPYER, 2007).

10 Permite a disseminação e a discussão de informações. O usuário pode “ser notificado por e-mail quando um determinado tópico recebe participação” (SPYER, 2007, p. 47).

11 Ferramenta eficiente para a redação colaborativa, “gera páginas na internet que podem ser modificadas de forma rápida e simples, diretamente pelo browser”. (SPYER, 2007, p. 56).

Impulsionadas pela cultura da colaboração, acredita-se que as empresas de comunicação estão se transformando, mesmo que lentamente e de forma sutil, em empresas 2.0, pois estão migrando do modelo de comunicação do século XX (o modelo de comunicação de massa, um-para-muitos, de cima para baixo) para o modelo de comunicação do século XXI (mais aberto, interativo, multidimensional e participativo) (FLEW, 2008). Isto quer dizer que o jornalismo está deixando de ser um sistema especialista moderno para se transformar em um sistema contemporâneo aberto à inovação, principalmente porque o leitor passou a fazer parte do fluxo de informação, uma vez que reage a notícia apontando comentários e correções (HARTLEY, 2008).

3.1 Efeitos da Web 2.0 no Jornalismo

Apesar de a maioria dos jornais on-line seguirem o modelo *Web 1.0*, existem sinais de que a mídia tradicional está mudando, não por vontade própria, mas porque a comunidade de leitores, cada vez mais habituada a criar, compartilhar e comentar em *sites* colaborativos deseja fazer isto também nos *sites* jornalísticos (SHIPSIDE, 2007; TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). As conseqüências disso para a prática do jornalismo on-line se resumem, segundo Rosales (2006), ao desaparecimento do papel do jornalista

como único árbitro e produtor de notícias; a morte do velho modelo de *gatekeeping*¹², dado que o *feedback* instantâneo do leitor (através da leitura, dos comentários, das avaliações e indicações de notícias) oferece ao editor elementos para que ele decida o que deve ser priorizado na cobertura e; a adoção de *blogs*, redes sociais e jornalismo cidadão.

Para Shipline (2007), o que importa, no contexto dos jornais, é que a *Web 2.0* transformou o público em produtor e está permitindo a ele escolher a forma de ver a informação e construir comunidades no processo. Com base em seu pensamento, descreve-se, a seguir, os caminhos que diferem a *Web 2.0* da *Web 1.0* e que interferem na prática do jornalismo on-line.

3.1.1 O usuário como produtor e consumidor

A Internet concedeu poder de participação e criação. Nela, os usuários se tornaram “*prosumers*” (produtores e consumidores) ou, co-produtores como prefere Boczkowski (2004), já que passaram a contribuir “na criação de bens e serviços em vez de simplesmente consumirem o produto final.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 9).

O *site* coreano de notícias populares OhMyNews, com, cujo slogan é “Todo cidadão é um repórter”, lançado em fevereiro de 2000, é um exemplo de

12 Neste modelo, os profissionais da mídia, em particular os editores, decidem o que deve ou não ser publicado em seus veículos (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004). Boczkowski (2004) acredita que o novo papel do *gatekeeping* seja centrado na facilitação e circulação do conhecimento produzido por uma vasta rede de *prosumers*.

site em que o usuário é produtor e consumidor (ROSALES, 2006; SPYER, 2007). Considerado “o primeiro veículo de notícias do mundo a promover um estilo *open source*¹³ de produção de notícias” (SPYER, 2007, p. 195), nele, os usuários podem enviar notícias sobre sua comunidade aos editores do *site* que as recebem e avaliam. Se elas forem confiáveis, sem problemas legais e éticos, são publicadas no *site* (ROSALES, 2006).

Outro *site* que utiliza a ajuda dos usuários é o *site* de notícias Gothamgazette.com. Neste, os leitores de diferentes bairros de Nova Iorque podem submeter conselhos, histórias e comentários que são lidos, editados e publicados, após avaliação, como notícias confiáveis (ROSALES, 2006). Na página www.gothamgazette.com/about/writers.shtml encontra-se o guia para a submissão de colaborações. Segundo informações desta página, a equipe se esforça para publicar as colaborações dos usuários tanto que, desde 1999, início das atividades, poucas deixaram de ser publicadas.

Um terceiro exemplo é o *site* Lepost.fr, publicado pelo jornal francês Le Monde em 9 de setembro de 2007. Este permite ao usuário registrar-se, ter sua própria página e gerar conteúdo como usuário. Recebendo entre 160 e 200 mil visitas diárias, com crescimento de 20% de audiência a cada mês, desde janeiro de 2008, credita-se seu sucesso à colaboração dos jornalistas do Le Monde que se encarregam de checar as notícias

e colocar as melhores na primeira página (GONZALO, 2008).

Em organizações tradicionais de mídia, como por exemplo, Washingtonpost.com e Nytimes.com o usuário pode participar por meio da inserção de comentários nas notícias, do uso de *blogs* para postagem de parte dos artigos com seus comentários pessoais e, ainda, por meio de jogos e reportagens interativas (ROSALES, 2006). No Brasil, jornais on-line como Folha.com e OGlobo.globo.com, só para citar dois exemplos, permitem a comunicação de erros, bem como a inserção de comentários e avaliações das notícias publicadas. A propósito, essas e outras formas de participação enriquecem o conteúdo dos *sites*, sem necessariamente aumentar seus custos (ROSALES, 2006).

Outra forma dos usuários desempenharem o papel de *prosumers* acontece quando eles lêem, recomendam ou enviam notícias. Conforme dito anteriormente, a *Web 2.0* funciona sobre o efeito de rede (ver nota de rodapé número 8), por isso, cada clique é um ato criativo que pode impactar o que será visto ou não por outras pessoas (FUTURE, 2006). Na prática, o ato criativo pode ser visualizado nos espaços onde aparece a lista de notícias mais enviadas, mais lidas e recomendadas. Dito isso, não é à toa que a cultura da Internet desafia a distinção total entre produtor e usuário (BOCZKOWSKI, 2004): qualquer ação do usuário através do *mouse* pode

impactar na visualização e leitura de notícias de outro usuário.

3.1.2 O usuário definindo o que deseja, onde e quando

A *Web 2.0* vem permitindo aos usuários maior amplitude e controle sobre seu consumo de notícias¹⁴ (TURI; NYÍRÓ, 2007). Nela, o usuário pode obter o conteúdo do seu interesse, onde e quando deseja (ROJO VILLADA, 2008). Supõe que isto, baseado em Manovich (2008), seja resultado do novo modelo de comunicação que começou a tomar forma a partir de 2000, quando as informações tornaram-se mais pulverizadas devido à variedade de *softwares* e *hardwares* colocados a disposição para a transmissão de informações que puderam ser recebidas diferentes do formato original.

Em muitos *sites* jornalísticos, os usuários podem customizar e/ou personalizar¹⁵ o acesso às informações, de acordo com seu gosto e suas preferências individuais, de uma forma não possível até então em qualquer outra mídia (PAVLIK, 2001; KAWAMOTO, 2003; CONBOY; STEEL, 2008). Não é à toa que, para Conboy e Steel (2008), o poder concedido ao usuário para

filtrar o conteúdo e as informações, dá a ele poder final sobre o conteúdo, na medida em que permite a definição do que ele deseja ler e do que deseja categorizar como informações e conteúdo fora de sua esfera de interesse.

Além de personalizar ou customizar o conteúdo, os usuários estão se tornando proativos na medida em que decidem como querem receber informações: através de correio eletrônico, RSS (*Really Simple Syndication*), celular, *podcast*, alertas na tela do computador, em formato PDF (Portable Format Document) ou impresso (BONETT, 2001; ROJO VILLADA, 2008). Dito isto, na opinião de Shippside (2007), as aplicações *Web 2.0* permitiram ao usuário ajustar, customizar ou mudar totalmente a página de visualização das notícias enquanto o usuário reúne sua própria informação.

3.1.3 O usuário construindo comunidades no processo

A nova geração de ferramentas oferece aos usuários mais poder sobre como eles apresentam e buscam informações, ao mesmo tempo em que encoraja a publicação de informações próprias (SHIPSIDE, 2007).

¹⁴ Em 1995, Negroponete (1995, p. 147) anunciava que a vida digital iria mudar “o modelo econômico da seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor e, na verdade, utilizando sobras da sala de edição que não tinham tanto apelo.”

¹⁵ Em termos tecnológicos personalização não é customização (ROSENBERG, 2001). Personalização é uma aplicação baseada em computação que utiliza um conjunto bem definido de dados de entrada e retorna uma ou mais recomendações para o usuário (ROSENBERG, 2001). O usuário é visto como um ser passivo, ou ao menos um tanto menos no controle. É o *site* que monitora, analisa e reage ao comportamento do usuário, oferecendo a esse, por exemplo, conteúdo baseado em suas decisões de navegação (BONETT, 2001). Em contrapartida, a customização implica a indicação de itens de interesse, o usuário faz escolhas explícitas que controlam a aparência e o ambiente subsequente do sistema, escolhas que refletem diretamente nos itens que serão incluídos ou excluídos de sua interface (ROSENBERG, 2001; RUSSEL, 2003).

Sites como Flickr.com – no qual os usuários postam, compartilham e comentam as fotos que tiram –, Del.icio.us - serviço social de *bookmarking* – e Youtube.com – comunidade de compartilhamento de vídeos – mostram que os usuários não estão somente no controle quando criam conteúdo e decidem como querem receber as informações, mas também quando passam a publicar suas criações, pois muitos começam a se informar nestes *sites* e não mais em *sites* jornalísticos. A comunicação, neste caso, flui de usuário para usuário, o que torna difícil, senão impossível, que as empresas tradicionais de mídia sejam donas do processo (SHIPSIDE, 2007), haja vista que o usuário da

Internet não é fiel a uma única marca ou *site* (ROJO VILLADA, 2008).

3.2 Cenário e tendências

A Internet e as novas tecnologias deram origem a Cauda Longa¹⁶, transformaram o mercado de massa em milhões de mercados de nicho e converteram todos os cidadãos em produtores de conteúdo (ANDERSON, 2006). Na Cauda Longa (ver figura 1), a mídia de massa está na “cabeça”, os profissionais do mundo editorial de médio porte estão no “ombro”, e os pequenos veículos de comunicação, incluindo *blogs* pessoais, cada um com pequenas audiências, estão ao longo da cauda (FUTURE, 2007).

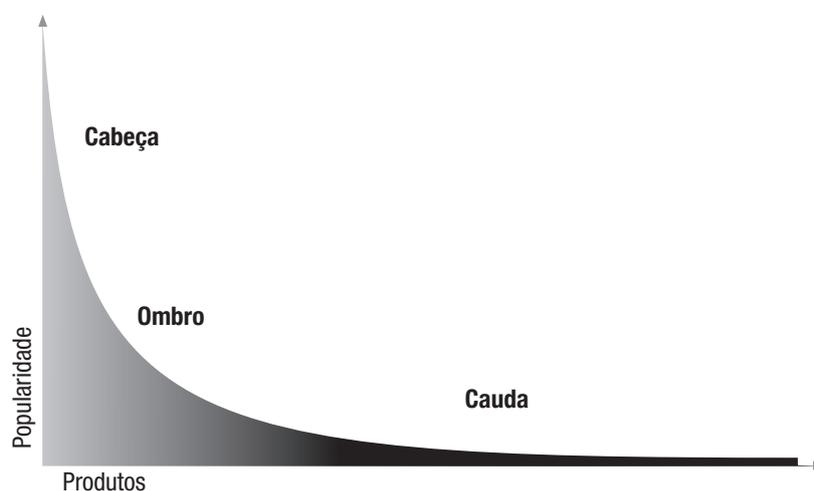


Figura 1 - A Cauda longa do mercado de comunicação
Fonte: Traduzida e Adaptada de Future (2007, p. 8).

¹⁶ Termo utilizado por Cris Anderson, em 2004, na revista *Wired* para se referir sob uma perspectiva genérica, à economia da abundância – “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (ANDERSON, 2006, p. 11).

Sobre o futuro do jornalismo, Babu (2007) acredita que as organizações jornalísticas precisam adaptar-se para sobreviver ao novo paradigma editorial, pois as mudanças impostas pela Internet atual e as tecnologias *Web 2.0*, juntamente com outras tecnologias, estão reorganizado o mundo editorial dos jornais e tendem a reformular o futuro comunicacional. O processo que se iniciou não é uma tendência passageira, quem não se adaptar e incorporar o usuário no processo pode desaparecer, pontua o autor.

Neste contexto, organizações inteligentes devem estimular, ao invés de combater, o crescimento das comunidades on-line. Para Tapscott e Williams (2007, p. 11), os líderes, no caso das empresas jornalísticas os donos das corporações midiáticas e seus editores, devem

[...] pensar de maneira diferente sobre como concorrer e ser lucrativo e, adotar uma nova arte e ciência da colaboração. Não se trata apenas de código aberto, criação de redes sociais, *crowdsourcing*¹⁷, *smart mobs*¹⁸, sabedoria das multidões ou outras idéias que dizem respeito a esse tema. Na verdade, [...]

[trata-se de] mudanças profundas na estrutura e no *modus operandi* da empresa e da [...] economia, baseadas em princípios competitivos como abertura, *peer production* (*peering*¹⁹), compartilhamento e ação global.

No que se refere às mudanças na prática do jornalismo, Boczkowski (2004) sustenta que o crescimento da comunicação de duas vias e de muitos-para-muitos, no ambiente on-line, pode alterar a característica do jornalismo no futuro. Segundo o autor, Lee e So argumentam que no futuro o papel dos jornalistas on-line será muito mais de mediadores de informação do que de fornecedores, *gatekeeper*²⁰ e *agenda-setter*²¹. Isto acontece porque quando o conteúdo emerge de conversações em curso, com múltiplos pontos de entrada e um grupo heterogêneo de participantes, informar é tanto escutar quanto investigar, editar é tanto facilitar quanto preparar as matérias e selecionar os assuntos principais, e usar é tanto contribuir como consumir.

Tapscott e Williams (2007, p. 182) assinalam que as organizações jornalísticas que não

17 “O *crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos de voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias.” (N.T. apud TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 11).

18 “*Smart mob* foi um conceito criado por Howard Rheingold no livro *Smart Mobs: The Next Social Revolution* e designa um grupo que se comporta de maneira inteligente ou eficiente e que faz parte de uma rede cujas conexões crescem exponencialmente. Essa rede permite que as pessoas se conectem a informações e a outras pessoas, possibilitando assim uma espécie de coordenação social. (N.T. apud TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 11).

19 Termo criado pelo professor Yale Yochai Benkler. Usado como sinônimo de colaboração em massa. “Na sua forma mais pura, é uma maneira de produzir bens e serviços que depende totalmente de comunidades auto-organizadas e igualitárias de indivíduos que se unem voluntariamente para produzir um resultado compartilhado. Na realidade, o *peering* mistura elementos de hierarquia e auto-organização e depende de princípios meritocráticos de organização”. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 89).

20 Profissional que decide o que será publicado na mídia (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

21 Habilidade do jornalista e/ou mídia determinar o que é importante, de estabelecer a “agenda” do que é notícia (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

conseguirem enxergar as ameaças representadas pelo conteúdo gerado pelo usuário fora dos *sites* noticiosos “serão superadas por uma nova geração de *prosumers* conhecedores de mídia que cada vez mais acreditam nas opiniões de seus colaboradores (*peers*) em detrimento de autoridades da CNN ou do *Wall Street Journal*”. Para que isto não aconteça, sugerem que a mídia tradicional aprenda com o Slashdot.com²² (famoso pela qualidade e pelas discussões altamente técnicas) e com o Digg.com²³ (reconhecido pelo seu imediatismo e pelo volume de matérias acrescentadas – milhares a cada dia) como interagir e se relacionar com o público. Na opinião dos autores (2007, p. 181), “se os veículos tradicionais interagissem e criassem junto com seu público de maneira mais profunda, certamente isso só acentuaria atributos positivos como equilíbrio, justiça e precisão, ao mesmo tempo em que dinamizaria a experiência midiática.”

Spyer (2007, p. 191), por sua vez, pontua que a mídia tradicional não pode mais manter a postura de guardião da comunicação, os novos modelos de veículo de notícia comercial precisam “incorporar ao jornalismo tradicional o uso eficiente das

ferramentas sociais para fortalecer seus vínculos com a audiência.” Segundo o autor (2007, p. 192),

O desafio do novo veículo é – de certa maneira, retornando às origens do jornalismo – estabelecer uma relação simbiótica com comunidades onde a função do editor é a de facilitador, para que a audiência converse entre si. Ele se coloca como mediador do debate instigando a discussão, lançando questões, integrando pessoas, sendo o primeiro a compartilhar informações novas.

No que diz respeito ao uso de ferramentas sociais no jornalismo, O’Reilly (2007) acredita que os *blogs* são cruciais porque permitem às organizações receberem, em tempo real, *feedback* sobre o que vale a pena discutir em torno das notícias. O autor enfatiza que conseqüentemente isto troca a natureza das notícias, porque cria um novo mecanismo de propagação de histórias e assuntos. Em outro momento, comenta que o aspecto-chave da *Web 2.0* é a contribuição do usuário para o que as empresas constroem. Neste sentido, diz que é primordial que as interfaces dos *sites* sejam centradas no usuário.

Ao se referirem às ferramentas on-line que permitem ampla participação do usuário na criação e disseminação de conteúdo,

22 “250 mil pessoas enviam notícias interessantes para uma audiência global de entusiastas de tecnologia e programadores. O valor de cada notícia é determinado pela audiência dos leitores e moderadores do site.” “O Slashdot tem uma estrutura editorial decrescente. Apenas os editores podem selecionar as notícias que serão mostradas na homepage. Os visitantes não podem ver todas as matérias enviadas pelos usuários. E também não podem votar nelas.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 179).

23 “Simples e democrático. Os membros recomendam uns para os outros as histórias interessantes [sobre tecnologia], postando links para o site do Digg.” Quem descobrir boas histórias primeiro ganha crédito no digg. “Depois que os artigos aparecem no digg, os membros clicam para lê-los, criando uma enxurrada de tráfego para cada artigo. [...] Os usuários podem exercer o controle editorial clicando no botão digg de cada matéria que lhes agrada. Os artigos que recebem o maior número de digg são promovidos à página inicial. E, assim, a comunidade atualiza coletivamente a primeira página.” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 179-180).

Hermida e Thurman (2007) alertam para as implicações que isto pode trazer ao papel dos jornalistas como comunicadores de notícias e informações, embora não aprofundem nesse aspecto. Além disso, chamam atenção para os desafios que a integração de conteúdo amador representa para a identidade profissional das organizações jornalísticas. Segundo os autores, as organizações têm identidade definida pelo conteúdo profissional, mas os *sites* dirigidos pela participação da audiência têm sua marca de identidade definida pelo caráter do usuário.

Em relação às implicações que a abertura à participação pode trazer para o papel dos jornalistas, Sutherland (2007) prevê que eles não vão deixar de desempenhar seu papel na Era Digital, desde que sejam capazes de reunir notícias e fornecer contexto e análise, ao mesmo tempo em que conversam com sua audiência. Tapscott e Williams (2007), por seu turno, mencionam que talvez a opinião dos jornalistas não seja melhor do que o julgamento coletivo do público, mas não se pode negar sobre a necessidade desses profissionais, uma vez que qualquer um pode criar conteúdo, todavia nem todos podem criar conteúdo de qualidade.

Se os avanços tecnológicos mudaram o fazer jornalismo, fica evidente que o conceito de jornalismo precisa ser revisto e atualizado para incluir o leitor no processo. Neste sentido, pode-se dizer que a *Web 2.0* está transformando o

conceito de jornalismo, definido por Marques de Melo (2007, p. 7) como

[...] um processo social que se articula a partir da relação (periódica/oportuna) entre organizações formais (editoras/empresas) e coletividades (públicos receptores), através de canais de difusão (jornal/revista/rádio/televisão/cinema/internet) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais e ideológicos).

A *Web 2.0* incutiu no público a cultura de criação, compartilhamento e comentário: os leitores “esperam poder fazer isso também nos sites de notícias.” (BRIGGS, 2007, p. 34). Em razão disso, acredita-se que o jornalismo do século XXI tende a ser um processo que se articulará a partir da relação entre organizações formais (editoras/empresas) e coletividades (*prosumers*).

4 Considerações Finais

Não há dúvida de que as empresas de mídia tradicional estão alterando sua forma de fazer jornalismo para serem competitivas e atraentes neste início do século XXI. Não existe um modelo claro de negócio para as empresas de comunicação prosperarem na *Web*. O que existe são experiências positivas que são copiadas, além de uma forte evidência de que os *sites* noticiosos devem adotar o modelo de comunicação baseado na participação do usuário.

Alguns *sites* jornalísticos já se beneficiam da participação do usuário para enriquecer seu conteúdo. Com isso, tentam evitar que os usuários entrem em outros *sites*, em particular

aqueles de mídia social, para trocar informações, expor opinião e participar na produção do conhecimento. A tendência é que, nos próximos anos, a participação do usuário no processo de comunicação se acentue.

O termo *Web 2.0* e toda a discussão que gira em seu entorno servem como bússola, fornecendo parâmetros para avaliar as tendências da *Web*, e também para que as empresas, sejam elas jornalísticas ou não, repensem o caminho a ser trilhado diante dessa realidade, uma vez que os avanços tecnológicos trazem consigo mudanças culturais e sociais que impactam a sociedade como um todo.

Se, por um lado, muitos *sites* jornalísticos já se movimentam no sentido de ampliar a participação do usuário na construção do conteúdo, por outro, se percebe que essas ações são fruto de experimentação, e que esse ciclo de mudanças continua em curso. Nesse sentido, as questões levantadas e apresentadas neste artigo servem muito mais para incitar a discussão sobre o tema do que para determinar um modelo a ser seguido.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

BABU, Mohan. Newspaper and the New Paradigm.

Ubiquity, New York, USA, n. 30, v. 8, ago. 2007.

Disponível em: <<http://www.acm.org/ubiquity>>. Acesso em: 2 maio 2008.

BOCZKOWSKI, Pablo. **Digitizing the news**: innovation in online newspapers. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2004. 243 p.

BONETT, Monica. Personalization of web services: opportunities and challenges. **Ariadne**, Bath, UK, n. 28, 22 jun. 2001. Disponível em: <<http://ariadne.ac.uk/issue28/personalization/intro.html>>. Acesso em: 1 jul. 2007.

BRIGGS, Marks **Jornalismo 2.0**: como sobreviver e prosperar. Tradução: C. Castilho. Texas: Knight Center for Journalism in the Americas, 2007. Disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/journalism20.php>>. Acesso em: 13 dez. 2007.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento**: de Gutenberg a Diderot. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. 241 p.

COBO ROMANÍ, Cristobal.; PARDO KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF, 2007. 162 p. Disponível em: <<http://www.planetaweb2.net>>. Acesso em: 5 maio 2008.

CONBOY, Martin; STEEL, John. The Future of Newspapers. **Journalism Studies**, New York, n. 9, v. 5, outubro 2008, p. 650-661. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface~content=a794744343~fulltext=713240930>>. Acesso em: 6 nov. 2008.

DENNIS, Everette E. Foreword. In: PAVLIK, John V. **Media in the Digital Age**. New York: Columbia University Press, 2008. p. xi-xiii.

FLEW, Terry. Communication for the 21st century: or, how to have your blog and read it too! In: **Proceedings Society of Business Communicators (Queensland) presentation**, Brisbane, Australia, 2008, p. 1-12. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00012972/01/12972a.pdf>>. Acesso em: 13 maio 2008.

FUTURE EXPLORATION NETWORK. Future of Media: Report. 2006. Disponível em: <http://www.futureexploration.net/fom06/Future_of_Media_Report2006.pdf>. Acesso em: 3 jul. 2007.

FUTURE EXPLORATION NETWORK. Future of Media: Report. 2007. Disponível em: <http://www.futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2007.pdf>. Acesso em: 3 maio 2008.

FUTURE EXPLORATION NETWORK. What is Enterprise 2.0. 2008 Disponível em: <<http://futureexploration.net/e2ef/what-is-enterprise.html>>. Acesso em: 5 jun. 2008.

GONZALO, Paula. La combinación de periodistas profesionales y ciudadanos, convierten a Le Post en un éxito. **Periodismociudadano.com**, 6 out. 2008. Disponível em: <www.periodismociudadano.com/?p=2200>. Acesso em: 15 set. 2008.

HARTLEY, John. Journalism as a human right: the cultural approach to journalism. In: LÖFFELHOLZ, Martin; WEAVER, David (Eds.). **Global journalism research: theories, methods, findings, future**. Singapore: Blackwell Publishing, 2008. p. 39-51.

HERMIDA, Alfred; THURMAN, Neil. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. In: FUTURE OF NEWSPAPERS CONFERENCE, 2007, Cardiff, Wales, UK. **Anais...** Cardif: Cardiff University, 2007. Disponível em: <<http://reportr.files.wordpress.com/2007/11/ugc-hermida-thurman.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2008.

JOURNALISM 3G – The Future of Technology in the Field. 2008. Disponível em: <<http://www.cc.gatech.edu/events/cnj-symposium/>>. Acesso em: 10 maio 2008.

KAWAMOTO, Kevin. **Journalism digital: emerging media and the changing horizons of journalism**. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003. 224 p.

LOWREY, Wilson. Mapping the journalism-blogging relationship. **Journalism**, Thousand Oaks, CA, v. 7, n. 4, p. 477-500, 2006. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/cgi/content/abstract/7/4/477>>. Acesso em: 27 mar. 2007.

MANOVICH, Lev. **Software takes command: creative commons attribution-noncommercial-no derivative works 3.0 United States License**. Version. 20 nov. 2008. 289 p. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>. Acesso em: 25 nov. 2008.

MARQUES DE MELO, José. Prefácio. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 7-16.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?: como salvar o jornalismo na era da informação**. Trad. Patrícia De Cia. São Paulo: Contexto, 2007. 263 p.

MUSSER, John; O'REILLY, Tim; O'REILLY RADAR TEAM. **Web 2.0: Principles and Best Practices**. 2006. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 24 maio 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995. 231 p.

O'REILLY, Tim. Introduction. In: MUSSER, John; O'REILLY, Tim; O'REILLY RADAR TEAM. **Web 2.0: Principles and Best Practices**. 2006. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf>. Acesso em: 24 maio 2008.

_____. TIM O'Reilly: The rules are clear for those who observe. In **Ifra Newspaper Techniques, Web 2.0: The publisher's how-to guide**. 2007. Disponível em: <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_nt/index.php>. Acesso em: 01 maio 2008.

_____. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. 2005. Disponível em: <<http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228>>. Acesso em: 5 abril 2007.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York: Columbia University Press, 2001. 246 p.

_____. **Media in the Digital Age**. New York: Columbia University Press, 2008. 346 p.

PISANI, Francis. Journalism and *Web 2.0*. **Nieman reports**, Cambridge, n. 4, v. 6, Winter 2006.
Disponível em: <<http://www.nieman.harvard.edu/reports/06-4NRwinter/p42-0604-pisani.html>>. Acesso em: 20 maio 2008.

ROJO VILLADA, Pedro Antonio. **Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital**. Murcia: Ediciones de la Universidad de Murcia, 2008. 224 p.

ROSALES, Rey G. **The Elements of Online Journalism**. Lincon, NE: iUniverse, 2006. p. 54.

ROSENBERG, Michael. **The personalization story**. 2001 Disponível em: <<http://www.itworld.com/Man/2676/ITW010511rosenberg/pfindex.html>>. Acesso em: 9 jun. 2007.

RUSSEL, John. Making it personal: information that adapts to the reader. In: **Of The 21st ANNUAL INTERNATIONAL CONFERENCE ON DOCUMENTATION**, 21., 2003, San Francisco, USA. **Proceedings...** New York: ACM Press, 2003, p. 160-166.

SCHMITT, Valdenise. **Comunicação Digital: produção jornalística na Era dos bits e bytes**, 75 p. 2003. Monografia (Especialização em Novas Mídias, Rádio e TV)– Departamento de Comunicação - Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2003.

SHIPSIDE, Steve. What's important about *Web 2.0*. In: **Ifra Newspaper Techniques**, *Web 2.0: The Publisher's How-to Guide*. 2007. Disponível em: <http://www.nxtbook.fr/nxtbooks/ifra/web2-0_nt/index.php>. Acesso em: 01 maio 2008.

SPYER, Juliano. **Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. 254 p.

STRAUBHAAR, Joseph; Robert, LAROSE.

Comunicação, Mídia e Tecnologia. Tradução: José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 303 p.

SUTHERLAND, Ben. The BBC and its *Web 2.0* partners. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DIGITAL INTERACTIVE MEDIA IN ENTERTAINMENT AND ARTS, 2., Perth, Australia, 2007. **Proceedings ... DIMEA '07**, vol. 274. ACM, New York, NY, 2007, p. 14-19.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 367 p.

TURI, László; NYÍRÓ, András. **21st century journalism: a practical guide**. Hungary: Ringier, 2007.

Journalism 2.0: the collaborative culture in Journalism

Abstract

Technological advances change the communication and thus affect the field of Journalism. This article presents the ideas behind the term Web 2.0 and its impacts on journalism. Initially, the term Web 2.0 is presented, in sequence, a brief description of the first phase of journalism on the Web and then the effects of a culture of collaboration in Journalism. In the beginning of the 21st century, technological, economic, social and cultural changes require a new model of business and communication, since the public is no longer a passive consumer of media, but an active participant in creating content.

Keywords

City. Publicity. Participation. Communicative relations. Local government.

Periodismo 2.0: la cultura de la colaboración en Periodismo

Resumen

Avances tecnológicos cambian la comunicación y, por consiguiente, afectan el campo del Periodismo. Este artículo presenta las ideas que están por tras de la expresión Web 2.0 y su impacto en el periodismo. Inicialmente, el término Web 2.0 es presentado, en secuencia, una breve descripción de la primera fase del periodismo en la Web y, a continuación, los efectos de una cultura de colaboración en el Periodismo. En principios del siglo XXI, cambios tecnológicos, económicos, sociales y culturales exigen un nuevo modelo de negocio y comunicación, porque el público ya no es un consumidor pasivo de los medios de comunicación, sino un participante activo en la creación de contenido.

Palabras clave

Periodismo. Internet. Web 2.0. Colaboración. Participación.

Recebido em:

05 de outubro de 2008

Aceito em:

06 de fevereiro de 2009

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alberto Carlos Augusto Klein

Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Alex Fernando Teixeira Primo

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Alfredo Vizeu

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Ana Carolina Damboriarena Escosteguy

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

André Luiz Martins Lemos

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Ângela Freire Prythoon

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Antônio Fausto Neto

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Antonio Carlos Hohlfeldt

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Arlindo Ribeiro Machado

Universidade de São Paulo, Brasil

César Geraldo Guimarães

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiane Freitas Gutfreind

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Denilson Lopes

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Eduardo Peñuela Cañizal

Universidade Paulista, Brasil

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Francisco Menezes Martins

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Gelson Santana

Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil

Hector Ospina

Universidad de Manizales, Colômbia

Ieda Tucherman

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Itania Maria Mota Gomes

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Janice Caiafa

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Jeder Silveira Janotti Junior

Universidade Federal da Bahia, Brasil

João Freire Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

John DH Downing

University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Luiz Aidar Prado

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

José Luiz Warren Jardim Gomes Braga

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Juremir Machado da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Lorraine Leu

University of Bristol, Grã-Bretanha

Luiz Claudio Martino

Universidade de Brasília, Brasil

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Lucia Santaella

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Mauro Pereira Porto

Tulane University, Estados Unidos

Muniz Sodre de Araujo Cabral

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Nilda Aparecida Jacks

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Paulo Roberto Gibaldi Vaz

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Renato Cordeiro Gomes

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ronaldo George Helal

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Rosana de Lima Soares

Universidade de São Paulo, Brasil

Rossana Reguillo

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores do Occidente, México

Rousiley Cell Moreira Maia

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Sebastião Carlos de Moraes Squirra

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Simone Maria Andrade Pereira de Sá

Universidade Federal Fluminense, Brasil

Suzete Venturilli

Universidade de Brasília, Brasil

Valério Cruz Brittos

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Veneza Mayora Ronsini

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Vera Regina Veiga França

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

COMISSÃO EDITORIAL

Ana Gruszynski | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rose Melo Rocha | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Alexsandro Galeno Araújo Dantas | Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Isaltina Gomes | Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

João Luis Anzanello Carrascoza | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Malena Segura Contrera | Universidade Paulista, Brasil

Marcia Benetti | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Maria Aparecida Baccega | Universidade de São Paulo, Brasil

Vander Casaqui | Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Virginia Pradelina da Silveira Fonseca | Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

REVISÃO DE TEXTO E TRADUÇÃO | Everton Cardoso

ASSISTÊNCIA EDITORIAL E EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Raquel Castedo

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Erick Felinto de Oliveira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

erickfelinto@uol.com.br

Vice-presidente

Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Universidade Estadual Paulista, Brasil

asilvia@faac.unesp.br

Secretária-Geral

Denize Correa Araújo

Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

denizearaujo@hotmail.com