

FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**AGREGADORES DE NOTÍCIAS NA CONSTRUÇÃO DE UMA
ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA**

MARIA CLAUDIA CASTELO BRANCO

**São Paulo
2009**

MARIA CLAUDIA CASTELO BRANCO

**AGREGADORES DE NOTÍCIAS NA CONSTRUÇÃO DE UMA
ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, como requisito para a obtenção do título de mestre.

Linha de Pesquisa: Processos midiáticos tecnologia e mercado.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira

**São Paulo
2009**

Castelo Branco, Maria Claudia

Agregadores de notícias na construção de uma esfera pública interconectada /
Maria Claudia Castelo Branco. -- São Paulo, 2009

139 f. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de
Mestrado em Comunicação

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eugênio Bucci

Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sergio Amadeu da Silveira

Faculdade Cásper Libero

Prof. Dr. Walter Lima Junior

Faculdade Cásper Libero

Dissertação apresentada e aprovada em 07/10/2009

AGRADECIMENTOS

Muito obrigada a todos que fazem parte da Secretaria da Pós da Cásper Libero. Jairo, Nalva, Gi, Daniel. Foram muito atenciosos comigo! Um abraço para o Prof. Walter Lima, que acolheu muito bem minha ideia e me estimulou, sobretudo, a buscar solidez nas palavras. Um abraço especial para meu orientador, Prof. Sergio Amadeu, que continuará movimentando esse mundo de pessoas anônimas, com o talento e a honestidade que só um verdadeiro mestre pode ter. Obrigada ao Prof. Eugênio Bucci, pelas relevantes considerações. Especialmente, dedico esse trabalho para minha mãe, que me inspira todos os dias. Regininha, Tixico, Zé. Papai e vovó, onde estiverem. Para o Rafa, para meus amigos do Piauí; para minha nova família de amigos que sigo encantada. Para meus amigos queridos: Fernanda, Mirna, Roberta, Tais, Lina, Ju, Romeu, o meu enorme agradecimento.

*Não serei o poeta de um mundo caduco.
Também não cantarei o mundo futuro.
Estou preso à vida e olho meus companheiros.
Estão taciturnos mas nutrem grandes esperanças.*

(Drummond, Carlos de. Mãos Dadas)

RESUMO

Esta dissertação de mestrado tem como principal objetivo revelar a importância dos agregadores de notícias na estrutura midiática atual e o papel por eles desempenhado na esfera pública interconectada. Parte-se do pressuposto de que os agregadores criam interfaces para sintetizar conteúdos dispostos em outros locais da internet. O conceito de esfera pública interconectada, elaborado pelo professor Yochai Benkler, tem seu valor democrático associado ao entendimento da rede como conjunto de plataformas alternativas de produção, circulação e discussão de conteúdos, características que a torna diferente do modelo de esfera pública - que tem no *mass media* seu principal espaço para a mediação de fluxos discursivos. A partir de uma ampla pesquisa bibliográfica, da análise de conteúdo de sites agregadores e de observação direta intensiva, busca-se identificar as principais tensões entre as agências tradicionais de notícias e os agregadores, destacando que, apesar das críticas a eles destinadas (que seriam apontados como aproveitadores do trabalho feito pelos jornalistas), os agregadores podem contribuir para a ampliação da esfera pública ao promover a cultura do “*see for yourself*”. Entre os resultados alcançados, constata-se que a presença dos agregadores permite centralidade aos indivíduos no processo de definição da notícia e confere ampla possibilidade de verificação, análise e crítica através do acesso ao histórico das discussões via comentários.

Palavras-chave:

Agregadores de Notícias. Produção Colaborativa. Tecnologia da Informação e Comunicação. Esfera Pública Interconectada. Commons.

ABSTRACT

This dissertation has as main objective to reveal the importance of news aggregators in the current media structure and the role played by them in the public sphere interconnected. It starts from the assumption that aggregators create interfaces to synthesize content arranged in other parts of the Internet. The concept of public sphere interconnected, written by Professor Yochai Benkler, has its democratic value associated with understanding the network as a set of alternative platforms for production, circulation and discussion of the contents, characteristics which make it different from the model of the public sphere - which has the its main media room for the mediation of discursive flows. From extensive literature , then analysis of site content aggregators through intensive direct observation, sought to identify the main tensions between traditional agencies and news aggregators. Despite the criticism they intended (which would be appointed as profiteers of the work done by journalists), aggregators can contribute to expanding the public sphere to promote the culture of "see for yourself." Achievements that the presence of aggregators allow individuals to centrality in the process of defining the news and gives ample opportunity for verification, analysis and criticism through access to the historical discussions via comments.

Key Words:

News Aggregator. Collaborative production. Information Technology and Communication. Networked public sphere. Commons.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 1. DE COMO A INTERNET PRODUZ RUPTURAS.....	12
1.2 O QUE OS COMMONS TORNAM POSSÍVEL.....	24
CAPÍTULO 2. A QUESTÃO DA ESFERA PÚBLICA.....	30
2.1 A ESFERA PÚBLICA DOMINADA PELO MASS MEDIA.....	35
2.2 A ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA.....	38
2.3 CRÍTICAS SOBRE A INTERNET.....	48
CAPÍTULO 3. EM RISCO DE EXTINÇÃO.....	54
3.1 OS AGREGADORES DE NOTÍCIAS.....	59
3.2 SISTEMAS DE REPUTAÇÃO OU AGREGADORES DE NOTÍCIAS.....	64
3.3 POLÊMICA EM TORNO DOS AGREGADORES.....	69
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS AGREGADORES.....	89
4.1 AS FERRAMENTAS SELECIONADAS.....	92
4.2 DIGG.....	95
4.3 GOOGLE NEWS.....	107
4.4 TOPIX.....	111
4.5 PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO.....	121
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	127
REFERÊNCIAS.....	130

INTRODUÇÃO

Este trabalho teve início no segundo semestre de 2007. O projeto inicial envolveu diversas afinidades: pela comunicação, pela pesquisa, pela produção social e, principalmente, pelo potencial que a internet tem de produzir rupturas em estruturas tradicionais de comunicação e sociabilidade.

Naquela época, com risco de cair no discurso ideológico, pretendia-se abordar algumas propostas alternativas ao modelo de mídia de massa, que sempre filtra demais, sem conhecer as situações e necessidades de cada leitor.

O ponto que viria mudar os caminhos desse trabalho foi encontrado em *The Wealth of Networks*, de Yochai Benkler (2006). O autor responde as críticas sobre o problema do excesso de informação na rede, identificado como Objeção de Babel, com inúmeros argumentos. Um dos seus argumentos, peça principal desta pesquisa, está no surgimento de plataformas alternativas para comunicação.

Estes projetos demonstram ser capazes de filtrar o excesso de conteúdo e moderar o poder do *mass media* - uma vez que a propriedade dos meios possibilita a seleção do que os outros vêem, afetando assim as percepções do que eles podem e não podem fazer. Nestes modelos as condições de enunciação de uma notícia sofrem uma metamorfose em relação ao patrimônio comum dos meios de informação tradicionais: se nestes os papéis são bem distintos, em uma produção colaborativa os direitos e deveres são mais da ordem do compromisso que dos direitos estipulados.

Isso quer dizer que a variedade de plataformas alternativas para comunicação tem potencial para tornar os indivíduos menos suscetíveis à manipulação pelas infra-estruturas de comunicações, abrindo inúmeras possibilidades de discussão, como valores políticos centrais, liberdade individual, um sistema político mais genuinamente participativo e uma cultura crítica.

Esse movimento apenas aumenta a crise enfrentada pelos veículos de mídia de massa, especialmente do jornalismo, no que se refere à sua capacidade de formar opiniões, uma vez que um dos desdobramentos causados pela digitalização seria a reconfiguração da esfera pública como espaço de comunicação e informação de pontos de vista no ambiente interconectado. Entende-se esfera pública como o “quadro de práticas que os membros de uma sociedade usa para comunicar questões que eles entendem ser de interesse público e que potencialmente requer uma ação ou reconhecimento coletivos” (BENKLER, 2006:177).

Dentre estas novas experimentações estão os agregadores de notícias, que buscam responder a uma necessidade fundamental na rede: a quantidade de informação produzida e a melhor forma de torná-la útil. O termo designa um tipo de site usado para sintetizar conteúdos que estão sendo expostos em outros lugares na rede, assim como acrescentar a estes alguma meta-informação - seja através de um sistema de comentários, seja através de ferramentas para atribuição de credibilidade e relevância para o conteúdo. Eles atuam como filtros e permitem a alguém encontrar o que deseja, assim como atestar a credibilidade do encontrado.

É válido questionar se esse tipo de site, cada vez mais comum na internet, representa uma ruptura, seja no campo do processo de produção jornalística, seja no campo da recepção de notícias pelo usuário. Palacios (2002) argumenta que uma situação de ruptura estaria na quebra de certo padrão, proporcionada pela potencialização das possibilidades de participação do público. Uma ruptura implicaria o surgimento de novas funções para os elementos que pertenciam ao arranjo existente anteriormente.

A necessidade dos agregadores fica mais evidente quando pensamos na quantidade de jornais, de emissoras de rádio e de TV e de blogs pelo mundo. Hoje, diversos modelos vêm facilitando os modos de encontro, transmissão, discussão, organização e recepção de informação.

Nos EUA, por exemplo, dentre os sites mais visitados com essa função estão o Google News (<http://news.google.com>), o Digg (<http://www.digg.com>) e o Topix (<http://www.topix.com>). No entanto, por mais que todos os agregadores busquem esse mesmo objetivo, existem diferenças entre eles: modelo de negócios, formas de participação, acordos com agências de notícias, dentre outras características. Temos no Digg e no Topix, dois agregadores que representam uma

mudança radical na produção e distribuição de conteúdo informativo. Ambos demonstram capacidade para se aproximar de um novo modelo de interação com a esfera pública.

Este modelo afeta os modos de distribuir e avaliar questões que são de interesse público ao permitir não só a síntese de informações, mas o seu aprofundamento e a ampliação dos interesses da comunidade, que participa e discute o que está sendo apresentado.

Conforme observou Yochai Benkler (2006), a esfera pública interconectada não é feita de ferramentas, mas das práticas de produção social que estas ferramentas possibilitam. É nesse sentido que se propõe lançar uma discussão sobre a inserção dos agregadores de notícias na estrutura midiática atual, para, a partir daí, analisar como a esfera pública se manifesta nesses diferentes modelos de agregadores citados.

A questão central deste trabalho é: Agregadores de notícias estariam contribuindo para a formação de uma esfera pública interconectada? Como demonstrar isso qualitativamente?

Não se pretende aqui apenas celebrar as facilidades de publicação e acesso a conteúdo informativo, mas sim desenvolver uma compreensão acerca do papel destes sites como algum tipo de avanço para a comunicação social e para a construção de uma esfera pública interconectada. Grande parte da reflexão que segue será sobre como tornar os indivíduos menos suscetíveis a manipulação pelas infra-estruturas de comunicações e mídia, considerando a facilidade com que se produz, se reproduz e se transmite informação pelas redes.

1. DE COMO A INTERNET PRODUZ RUPTURAS

A popularização da internet despertou o interesse de diversos pesquisadores que testemunharam o surgimento de um novo ambiente de sociabilidade, de conversação, um ambiente caracterizado pela possibilidade de armazenamento e fluxo de informação.

Foi nessa perspectiva que Manuel Castells (2003) escreveu *A Galáxia da Internet*. O título faz uma alusão ao livro *A Galáxia de Gutenberg*, do canadense Marshall McLuhan (1977), que tratou a importância revolucionária do surgimento da impressão tipográfica. McLuhan também é conhecido pela máxima “o meio é a mensagem”. Uma década antes, Wiener (1984) havia dito que o padrão é a mensagem, já que um veículo como o rádio, por exemplo, é utilizado para transmitir padrões de sons (a mensagem). Padrões são formadores de uma organização, e assim, podemos dizer que a organização é a mensagem. Para Castells (2003), o motor revolucionário desta vez é a internet.

Na internet, texto, som e imagem não são qualitativamente diferenciados; são quantidades de *bits* que o computador faz surgir depois em sua singularidade. Manuel Castells pontua que “informação são dados que foram organizados e comunicados” (2002:64). De acordo com Simon, “um dado é uma sequência de símbolos, é um ente totalmente sintático, não envolve semântica como na informação. Os dados podem ser representados com sons, imagens, textos, números e estruturas” (1999:17).

Dado, na visão de Setzer (2001), trata-se de uma abstração formal que pode ser representada e transformada por um computador, ou seja, a sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis. É importante notar que qualquer texto constitui um dado ou uma sequência de dados, mesmo que ele seja ininteligível para o leitor. Assim é possível perceber que os dados podem ser descritos através de representações formais, estruturais, que podem ser armazenados em um computador e processados por ele.

Para Shapiro e Varian (1999) informação é um conjunto de dados que podem ser digitalizados, codificados e processados. Esta pesquisa se aproxima da idéia de que a informação só pode ser concebida quando comunicada. Por esse

motivo considera-se informação tudo aquilo que pode ser transformado em dígitos. É a digitalização que permite antever um futuro onde não haverá mais informações que não sejam distribuídas. A informação, pensada dessa maneira, é um bem público indispensável para a democracia e o desenvolvimento.

Claro, informação é, por natureza, intangível e difícil de definir. Com qualquer outro fenômeno tão profundo como a luz ou a matéria, é um hospedeiro natural ao paradoxo. É mais útil entender a luz como uma partícula e uma onda, um entendimento da informação pode emergir na congruência abstrata de suas várias diferentes propriedades que podem ser descritas pelas seguintes três afirmações: Informação é uma atividade. Informação é uma forma de vida. Informação é uma relação (BARLOW, 1994: *online*)¹.

Os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. É extremamente difícil, hoje em dia, estabelecer diferenças nítidas entre o ambiente digital e a denominada comunicação de massa.

Até alguns anos atrás distinguíamos três esferas praticamente independentes. Por um lado, a esfera daquilo que chamamos informação: imprensa, informação radiofônica, agências de notícias. Por outro, a esfera denominada por Ignacio Ramonet (1999) de institucional: a publicidade, a propaganda política. A terceira esfera é aquilo que chamamos de cultura de massa: a telenovela, os quadrinhos, os livros de massa, o cinema de massa. Hoje não é possível falar dos meios de comunicação como universos fechados, uma vez que o digital misturou o universo da escrita, do som e da imagem.

Wilson Dizard Jr divide a mídia em duas: mídia antiga e nova mídia. Ele observa que:

Em particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual

¹ BARLOW, John Perry. **Economia de idéias**. 1994. Disponível em: <[http:// 3pontozero.net/2007/01/26/economia-de-ideias/](http://3pontozero.net/2007/01/26/economia-de-ideias/)>. Acesso: 14/07/08

padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada (DIZARD, 2000: 40).

Dizard Jr (2000) questiona: será que as novas tecnologias estão adequadas à definição de meios de comunicação de massa? E responde que, se seguirmos o que diz o dicionário, a resposta é não. Seguindo seu raciocínio, mídia de massa significa produtos informativos e de entretenimento padronizados e distribuídos a grandes públicos por canais variados. Os meios digitais modificam essas condições por que:

Muitas vezes, seus produtos não se originam de uma fonte central. Além disso, a nova mídia em geral fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público. Entretanto, sua inovação mais importante é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum; muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sob que forma (DIZARD, 2000:23).

A internet, então, não pode ser considerada uma mídia de massa como a televisão, o rádio ou o jornal, pois a lógica de acesso é outra. A rede é um meio em que pessoas acessam conteúdos e outras pessoas de maneira individual - trata-se de uma “mídia de massa individual” como define Castells (2006: *online*)². A transformação para a “mídia de massa individual” demonstra ser efeito do consumo de mídias massivas que não estavam dialogando com possibilidades de manipulação do conteúdo digital:

A mídia personalizada era uma das idéias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante (JENKINS 2006: 244).

² CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação**. 2006. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>> Acesso: 12/03/08

Tal contexto ocasiona mudanças em sentido técnico, político e econômico no cenário mundial da mídia de massa. Técnico no sentido da adaptação das mídias às novas perspectivas impostas pela digitalização; político no que se refere às leis e regulamentos de qualquer esfera governamental; e econômico no sentido da concentração do poder dentro dos grandes conglomerados de mídia.

O padrão anterior à nova mídia dividia os homens em produtores e receptores, implicava a seleção das informações a serem divulgadas, produzia a homogeneidade de interesses dos receptores e, por fim, assegurava às empresas de mídia a limitação da concorrência, na medida em que as informações eram produzidas e distribuídas diferenciadamente de acordo com a especificidade do veículo: o texto para a imprensa, o som para o rádio, a combinação de imagem e som para o cinema e a TV.

Durante mais de 150 anos, democracias modernas dependeram desse modelo, denominado “economia industrial da informação”, no qual as oportunidades para se fazer coisas valiosas ou importantes para muitas pessoas era restrita pelo capital físico. Do motor a vapor à linha de produção, da imprensa de dupla rotação aos satélites de comunicação, o capital físico orientava projetos que justificavam esse investimento. Em economias de mercado isso significava orientar na direção da produção de mercado. Em economias geridas pelo Estado, isso significava orientar a produção na direção dos objetivos da burocracia estatal. Em qualquer caso, a liberdade individual de cooperar com outros na elaboração de coisas de valor era limitada pela extensão dos requerimentos de capital para a produção.

A imprensa física de ampla circulação, o sistema telégrafo, poderosos transmissores de rádio e mais tarde de televisão, cabos e satélites e o computador *mainframe* se tornaram necessários para produzir informação e comunicá-la em escalas que fossem além do próprio local. Diante das características do espaço público, fica clara a existência de canais estreitos que exercitavam o poder através da transformação de interesses particulares em interesse geral. É aí que entra um ponto fundamental para entendermos a influência dos meios de comunicação de massa: a propriedade e o controle dos meios.

Os modelos de propriedade, comuns à indústria de mídia, afetam o uso e o conteúdo das tecnologias de informação e serviços, transformando aquilo que

seria bem público em mera mercadoria. Esses modelos incluem “monopólio, no qual uma companhia domina uma indústria, oligopólio, no qual poucas companhias dominam; e concorrência, no qual companhias concorrem para prover serviços” (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004: 275).

A propriedade dos meios, com o fim de assegurar o retorno econômico dos seus fabricantes, limitava a liberdade de ação dos indivíduos em vários âmbitos. O professor Yochai Benkler reconhece que:

Property, together with contract, is the core institutional component of markets, and a core institutional element of liberal societies. It is what enables sellers to extract prices from buyers, and buyers to know that when they pay, they will be secure in their ability to use what they bought. It underlies our capacity to plan actions that require use of resources that, without exclusivity, would be unavailable for us to use (BENKLER, 2006:24)³.

Mas a propriedade também limita a ação, aponta o autor. As regras de propriedade estão delineadas e voltadas para evocar um objetivo específico – interesse e capacidade de pagar pelo controle exclusivo de um recurso. Elas limitam o que uma pessoa ou outra pode fazer em relação àquele recurso; ou seja, usar de determinadas formas e não de outras, revelar ou esconder informações em relação a eles, e assim por diante.

David Harvey, ao relacionar monopólio, globalização e exploração da cultura, aponta que “os processos de mercado dependem de forma crucial do monopólio individual de capitalistas sobre a propriedade dos meios de produção” (2003:146). O avanço desse processo repousa na capacidade demonstrada pelas indústrias de informação de operar como máquinas produtivas para o capitalismo.

Visto que é no domínio da comunicação que se fixa a síntese político-ideológica do monopólio, a mídia passa a ocupar posição destacada no âmbito das relações produtivas e sociais. A mídia assim atua tanto por adesão à globalização capitalista quanto por deter a capacidade de interconectar o planeta. Denis de

³ **Tradução da autora:** A propriedade, juntamente com o contrato, é o componente institucional central dos mercados e das sociedades liberais. É o que permite vendedores de extrair preços dos compradores e compradores de saber que quando eles pagam estarão seguros na sua habilidade de usar um produto.

Moraes nos dá um exemplo desse poder:

Não creio existir outra esfera da vida cotidiana habilitada a interligar povos, países, sociedades, culturas e economias. Pensemos na CNN, que distribuí, por satélites e cabos, a partir da Matriz, em Atlanta, notícias 24h por dias para 160 milhões de lares em duzentos países e 81 milhões nos Estados Unidos, além de 890 mil quartos de hotéis conveniados. O mundo em tempo real quase sempre sobre o prisma ideológico norte-americano (MORAES,2003:189).

Muitos teóricos colocam que a audiência tem o poder de decidir sobre o que será consumido, mas é evidente que a oferta de conteúdos cresce na proporção em que se concentra a propriedade dos meios. Paradoxalmente, a digitalização também acirra a competição, na medida em que reduz as barreiras de custo e rompe o vínculo entre o tipo de informação e o veículo que a distribui.

A história da criação e do desenvolvimento da internet põe em destaque a capacidade que têm as pessoas de transcender metas institucionais, superar barreiras burocráticas e subverter valores estabelecidos. Reforça também a ideia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que a competição e os direitos de propriedade. “Antes de mais nada, a internet nasceu da improvável interseção da *big science*, da pesquisa militar e da cultura libertária”(CASTELLS, 2003:19). Ela não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais e muito arriscada para ser assumida por organizações voltadas para o lucro.

Foi em 1990, com a criação da teia mundial (*world wide web* – WWW), que a internet passou a ser difundida na sociedade. O WWW organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização. A invenção deu-se na Europa, no *Centre Européen Recherche Nucleaire* (CERN) em Genebra, um dos principais centros de pesquisas físicas do mundo (Himanen, 2001). Foi inventada por um grupo de pesquisadores chefiado por Tim Berners Lee e Robert Cailliau, que montaram a pesquisa segundo a contribuição da cultura *hacker*⁴ da década de

⁴ **Nota:** Ao estudar a cultura hacker, o filósofo finlandês Pekka Himanen escreveu: “um terceiro e crucial aspecto da ética dos hackers é a atitude dos hackers em relação às redes, ou seja, é a sua ética da rede, que é definida pelos valores da atividade e do cuidar. Atividade, nesse contexto, envolve a completa liberdade de expressão em ação, privacidade para proteger a criação de um

1970.

Eles basearam-se parcialmente no trabalho de Ted Nelson, que convocava o povo a usar o poder dos computadores em benefício próprio. Nelson imaginou um novo sistema de organizar informações que batizou de “*hipertexto*”. A essa idéia pioneira, Berners Lee e seus colegas acrescentaram novas tecnologias adaptadas do mundo da multimídia para oferecer uma linguagem audiovisual do aplicativo (Castells, 2002:88). Logo surgiram os navegadores, os mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a internet.

Longe do patenteamento e de outros modelos de apropriação privada de idéias, a internet é uma rede em constante evolução. Ela é fundamentalmente inacabada. Suas regras básicas, os protocolos principais, são abertos e desenvolvidos colaborativamente. Seus dois elementos estruturantes, até o momento, foram a reconfiguração constante e a recombinação das tecnologias e dos conteúdos. Na internet, é possível criar não apenas novos conteúdos e formatos, mas, principalmente, é permitido criar novas soluções tecnológicas, desde que se comunique com os protocolos principais da rede. Essa possibilidade fantástica ocorre devido à inexistência de um órgão central que decida o que pode e o que não pode ser criado (SILVEIRA, 2008: *online*)⁵.

Pierre Levy (1993), numa perspectiva histórica, coloca que a sociedade passou por três etapas: a primeira, quando as sociedades eram fechadas, voltadas à cultura oral; a segunda, com o uso da escrita pelas sociedades civilizadas, imperialistas, e, por último, a cibercultura, relativa à globalização das sociedades. A cibercultura “corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja desigual e conflitante” (LEVY, 1999: 248). Como foi dito no tópico anterior, a informação

estilo de vida individual, e desprezo pela passividade frente à procura pela paixão individual. Cuidar significa aqui a preocupação com o próximo como um fim em si mesmo e um desejo de libertar a sociedade virtual da mentalidade da sobrevivência que tão facilmente resulta de sua lógica.” (HIMANEN, 2001:126)

⁵ SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública.**

In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sergio Amadeu da (org). Além das redes de colaboração. Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <

<http://rn.softwarelivre.org/alemdasredes/wp-content/uploads/2008/08/livroalemdasredes.pdf>>

Acesso: 12/08/09

e a comunicação caminham juntas e, se é verdade que as mudanças que intervêm nos suportes de comunicação culminaram em uma modificação do conteúdo e da forma das informações concebidas, as mudanças contemporâneas não podem ser reduzidas à passagem de uma era tecnológica para outra, como defende Levy (1993). Tão, ou mais importantes, são as mudanças econômicas, políticas e culturais que intervêm no funcionamento da informação.

Lúcia Santaella (1992) traz uma abordagem menos limitada nesse sentido. A autora foi uma das primeiras a discutir, no livro *Cultura das mídias*, a evolução da cultura de massa para uma cultura em que as tecnologias e as linguagens propiciaram o consumo individualizado, oposto à cultura de massa. As culturas passaram por transições até chegar ao que hoje a autora chama de cultura digital.

Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital (SANTAELLA, 1992:24).

A história do agregador de notícias mais popular do mundo, o Digg, é um exemplo proeminente da cultura digital e da nova economia emergente, denominada por Yochai Benkler (2006) como “economia da informação em rede”.

O site começou em caráter experimental no ano de 2004, quando Kevin Rose, seu criador, tinha 27 anos. Na época, ele tinha pouco mais de 10 mil dólares, dinheiro que seria usado para comprar uma casa. “Em vez disso, preferiu investir em um site colaborativo com conteúdo, na forma de artigos, *links*, opiniões e resenhas, inteiramente hierarquizado pelo usuário”(ARRINGTON, 2008:online)⁶.

Um computador, uma boa idéia e 10 mil dólares, além, é claro, de uma interface limpa e objetiva, fizeram com que a popularidade do Digg crescesse ao ponto do jornal New York Times incluir, em cada matéria, um botão com o *link* direto para o texto na sua conta do Digg.

⁶ ARRINGTON, Michael. **Interview With Digg's Kevin Rose: The State of The Union**. 2009. Disponível em: < <http://www.techcrunch.com/2009/04/20/interview-with-diggs-kevin-rose-the-state-of-the-union/>> Acesso: 19/06/09

Em outros tempos seria praticamente impossível investir num projeto como esse. No mundo pré-digital Kevin Rose provavelmente teria realizado o “sonho da casa própria”, pois os elevados custos de produção nas atividades eram tais que a simples vontade de se fazer algo raramente era condição suficiente para habilitar alguém a fazê-lo.

Somente nos últimos 15 anos, habilitados pelas tecnologias digitais, uma série de adaptações econômicas, sociais e culturais tornaram possível uma transformação na forma como construímos e ocupamos o ambiente informacional. Rose, por exemplo, não precisou de ajuda do governo para viabilizar sua ideia. Ele não precisou investir na bolsa e esperar anos por um retorno.

O Digg, assim como o Topix, e o Google News, são exemplos da transição pela qual o processo de produção na sociedade contemporânea passa: de uma sociedade industrial para uma sociedade cada vez mais amparada no digital, seja na internet, nas comunicações eletronicamente mediadas, no *wireless* e nos telefones móveis. Nesse mundo, que agrega preferências e comportamentos de milhões de pessoas, indivíduos são mais livres e independentes do Estado e das corporações hierarquizadas que definiram o período industrial.

Decerto, no campo da economia, acompanhamos um período no qual coexistem muitos modos de produção. O capitalismo moderno, centrado sobre a valorização de grandes massas de capital fixo material, é cada vez mais substituído “por um capitalismo centrado na valorização de um capital dito imaterial, qualificado também de ‘capital humano’, ‘capital conhecimento’ ou ‘capital inteligência’” (GORZ, 2005:15).

Um dos principais referenciais desse pensamento é *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, de Yochai Benkler (2006). O título remete propositalmente ao clássico, publicado originalmente em 1776, *A Riqueza das Nações* (2007), de Adam Smith, pai da economia moderna e um dos principais teóricos do liberalismo econômico.

Benkler (2006) indica um novo formato para a célebre metáfora da “mão invisível⁷”, introduzida por Smith para explicar a auto-regulação do capitalismo

⁷ **Nota da autora:** A mão invisível foi um termo introduzido por Adam Smith para descrever como numa economia de mercado, apesar da não-intervenção do Estado, a interação dos indivíduos parece resultar numa determinada ordem, como se houvesse uma “mão invisível” que os orientasse. A mão invisível é o comportamento egoísta.

através da liberdade de competição e da lei da oferta e da procura. Smith parte de uma teoria da natureza humana, na qual os homens voltados para seus próprios interesses são conduzidos por uma “mão invisível” e, sem saber e sem pretender isto, realizam o interesse da sociedade. Estes mesmos homens, que agem segundo sua liberdade e pensam exclusivamente no próprio lucro, é que são, involuntariamente, os motores do desenvolvimento social. O resultado dessa luta egoísta é que permite que "a mão invisível" regule a economia.

A nova “mão invisível” do sistema emergente, como provoca o título de *The Wealth of Networks*, já não é regida pelo homem egoísta, mas pelas redes. Estas foram fundamentais para a emergência da já citada “economia da informação em rede”. Sua principal característica é que a ação individual descentralizada tem um papel muito maior do que tinha, ou poderia ter, na economia industrial.

Duas mudanças paralelas permitiram a emergência do novo sistema. A primeira diz respeito à digitalização da produção simbólica da humanidade. Benkler (2006) basicamente percebe que as redes por onde transitam bens simbólicos, revalorizam as formas do saber que não são formalizáveis. O conhecimento se torna, portanto, a principal força produtiva de uma economia cada vez mais baseada em bens imateriais, ou seja, na produção de informação (serviços financeiros, contabilidade, *software*, ciência), cultura (filmes, música) e manipulação de símbolos.

A utilização proveitosa do conhecimento em forma de capital é tão antiga quanto o capitalismo industrial. Todavia, hoje a capitalização do conhecimento se detém em uma nova fronteira.

Todo conhecimento passível de formalização pode ser abstraído de seu suporte material e humano, multiplicado quase sem custos na forma de *software* e utilizado ilimitadamente em máquinas que seguem um certo padrão universal. Quanto mais se propaga, mais útil ele é à sociedade. Seu valor mercantil, ao contrário, diminui com a sua propagação e tende a zero: o conhecimento torna-se um bem comum acessível a todos (GORZ, 2005:10).

A troca de informações se diferencia do escambo, processo onde um produto físico é trocado por outro. No caso da informação, a troca gera uma agregação de valor na medida em que as partes envolvidas, além de reterem o que já tinham, incorporam o que foi dado pelo outro ou por outros parceiros. No escambo, uma pessoa perde algo para ter um produto, serviço ou bem. Neste sentido, “o escambo só gera valor quando um dos parceiros consegue impor, ao outro, condições desiguais na troca” (CASTILHO, 2009:39). No caso da troca de informações, o ganho é exponencial e teoricamente infinito.

A distinção econômica central entre informação e propriedade física é que a informação pode ser transferida sem deixar a posse do proprietário original. Se eu lhe vendo meu cavalo, eu não posso montá-lo depois disso. Se lhe vendo o que eu sei, nós dois o sabemos (BARLOW, 1994: *online*)⁸.

Barbrook (2003) afirma que a sociedade da informação que está surgindo reproduz o processo de colaboração dos cientistas e pesquisadores que criaram a internet. Adentramos numa sociedade pós-industrial em que grande parte da informação flui livre e instantaneamente. Nesta sociedade, a inteligência, a riqueza e o poder são crescentemente coletivos, nascem do compartilhamento e não da posse.

Na verdade, conhecimento e informação são elementos cruciais em todos os modos de desenvolvimento, visto que o processo produtivo sempre se baseia em algum grau de conhecimento e no processamento da informação. Castells (2006) observa que o que é específico ao modo informacional de desenvolvimento é a ação do conhecimento como principal fonte de produtividade.

Nesse sentido, o princípio da exclusão no campo da economia, que diz tradicionalmente que um bem não pode ser usado por mais de um usuário ao mesmo tempo, começa a perder força no ambiente digital. A eficiência no ambiente de rede é alcançada trabalhando-se contra esse princípio, ou seja, quem possui a informação e a repassa continua de posse da mesma, se aproximando, parcialmente, da lógica da dádiva: a disponibilidade da informação ajuda a criar confiança e credibilidade.

⁸ BARLOW, John Perry. **Economia de idéias**. 1994. Disponível em: <<http://3pontozero.net/2007/01/26/economia-de-ideias/>>. Acesso: 14/07/08

De maneira esquemática, Antonella Corsani (2003) coloca as características que fazem do conhecimento uma mercadoria diferente das outras. O consumo de conhecimento não é destruidor, ou seja, o fato de utilizá-lo não implica no seu esgotamento. Quanto à troca, ela não comporta perda nem sacrifício. Neste sentido, no caso dos conhecimentos, “a troca não é senão uma metáfora, pois alguém que dá um conhecimento não fica por isso privado dele” (CORSANI, 2003:29).

É fácil não perceber essas mudanças, provoca Benkler (2006). Elas vão contra as nossas mais básicas intuições de economia, intuições baseadas numa economia industrial, numa época em que o comunismo era visto como única alternativa. “Somos ensinados que adquirir e acumular bens materiais faz parte integral de nossa vida e que somos, pelo menos em parte, um reflexo do que temos” (RIFKIN, 2004:3).

É possível dizer que a economia da informação em rede estremece a máxima capitalista de que o valor provém da escassez. Conforme Raymond (2001) isso significa que a escassez começa a perder o sentido e passa de ciência da escassez à “ciência da dádiva”.

Uma economia baseada no imaterial é uma economia das comunicações e é nesse espaço que Benkler (2006) articula o potencial das redes para a formação de uma sociedade livre e produtiva sob novas condições tecnológicas e econômicas.

A segunda mudança apontada por Benkler (2006) é para um ambiente de comunicação construído sobre processadores baratos com altas capacidades computacionais, interconectados a uma rede - fenômeno que associamos à internet. Isso significa que sempre que alguém, em qualquer lugar, dentre os milhões de seres humanos conectados, deseje fazer alguma coisa que requeira criatividade humana, um computador e uma conexão de rede, poderá fazê-lo sozinho, ou em cooperação com outros.

Este capital físico tem características bem diferentes do carvão e do trabalho manual, que caracterizaram a economia industrial e estruturaram a base de nossos pensamentos sobre a produção econômica no século passado. É essa segunda mudança, observa o autor, que permite um papel crescente na produção descentralizada e fora do sistema de mercado nos setores de informação e cultura.

É preciso compreender que o contraste fundamental entre a economia da

informação em rede, citada por Benkler (2006), e a economia industrial da informação é a dependência explícita da primeira no relacionamento, na troca de conhecimento, enquanto a segunda está profundamente imersa no sistema de trocas do mercado. A economia da informação em rede substitui as relações de propriedade por relações de confiança informal.

Essa redução dos custos foi, sem dúvida, fundamental para uma mudança social de larga escala. Benkler (2006) propõe três observações importantes para entendermos a lógica da economia da informação em rede:

1º) Estratégias não-proprietárias sempre foram importantes, mesmo quando a economia da informação pesou a favor dos modelos industriais. Na medida em que essa barreira material que, em última instância, conduziu grande parte da produção da informação é removida, as motivações básicas não-proprietárias e fora do sistema de mercado devem se tornar ainda mais importantes para o sistema de produção de conhecimento.

2º) O fato dessas ações estarem disponíveis a todos que estejam ligados à rede, em qualquer lugar, levou ao surgimento de efeitos coordenados e independentes do mercado tradicional.

3º) Terceiro, e provavelmente o mais radical, novo, e difícil para muitos perceberem, está no surgimento de espaços baseados nos *commons* e nos esforços entre pares em grande escala para produção de informação, conhecimento e cultura. A expansão desses espaços de produção baseado nos *commons* pode ser percebida não apenas nas plataformas centrais de *software*, mas dentro de todos os campos de produção de informação e cultura, desde a produção de enciclopédias, notícias e comentários.

1.2 O que os *commons* tornam possível

A palavra *commons* pode significar aquilo que é comum ou os espaços e as coisas que são públicas. *Commons* “são um tipo particular de arranjo institucional onde ninguém tem o controle exclusivo do uso e da disposição de qualquer recurso particular” (BENKLER, 2007: 12). São espaços em que podemos praticar um tipo particular de liberdade – a liberdade em relação a

restrições que são normalmente aceitas como precondições necessárias para mercados funcionais, como a propriedade.

Pelo contrário, num ambiente de *commons*, os recursos governados pela comunidade podem ser utilizados e dispostos por qualquer um entre dado número de pessoas, sob regras que podem ser mais abertas, até regras claras formalmente articuladas e efetivamente impostas.

Em alguns casos pode ter o significado de comunidade ou da produção compartilhada. Eles permitem uma mudança radical na produção e distribuição de informação e encontram nas tecnologias digitais o espaço ideal para comunicar, sociabilizar e organizar muitos dos valores já estabelecidos em nossa sociedade.

O que os *commons* tornam possível é um ambiente em que indivíduos e grupos são capazes de produzir por conta própria. Para Benkler (2007), um ambiente repleto de *commons* é essencial para novas criações. Ele observa que o inegável sucesso do eficiente sistema operacional GNU/Linux⁹ comprova que a maior criatividade possível dos homens é atingida quando, livres da obrigação de tirar proveito e da disputa com a concorrência, eles podem desenvolver seu saber e suas capacidade de modo livre e cooperativo.

Lessig (2001) cita a linguagem como um exemplo de *commons* não-rival, ou seja: o uso que ele faz dela não diminui as oportunidades de uso para outras pessoas. Vale resgatar o conceito de informação como bem público, que aqui se refere também a bens não-rivais.

Segundo Benkler (2004), quando colocamos a informação dentro de um *commons*, temos pelo menos quatro vantagens: ela permanece livre de controle exclusivo, o acesso aumenta, o processo de produção de novas informações torna-se mais rápido, o processo de distribuição de idéias também é maior e, finalmente, cria-se a possibilidade de formação de comunidades em torno dela. Meios de armazenamento e preservação também são aspectos essenciais num *commons* de informação.

Commons digitais são uma implementação aproximada de *commons* de informação. Trata-se de recursos compartilhados na internet, onde qualquer um pode ter acesso e os mesmos privilégios de uso. O Digg e o Topix são exemplos

⁹ **Nota da autora:** Linux ou GNU/Linux completo é uma coleção de software livre (e por vezes não-livres) criados por indivíduos, grupos e organizações de todo o mundo, incluindo o núcleo Linux.

de *commons* de informação. Sua comunidade é formada tanto por leitores quanto por colaboradores. Como qualquer *commons*, esse também é definido em termos dos recursos que agregam, da comunidade que os utiliza e das regras para uso.

Também importante foi o surgimento da produção entre pares de informação e cultura. Este modelo de produção foi denominado de *commons based peer production*¹⁰, expressão utilizada por Yochai Benkler (2002) no texto *Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm*¹¹. Youtube, Slashdot, Digg, Creative Commons, as comunidades *open source* e a Wikipedia, cujo slogan é “a enciclopédia livre”, são exemplos de *peer production*. Neles, qualquer um pode contribuir e um sistema de controle distribuído entre os próprios pares modera a relevância e a qualidade do conteúdo.

Without a broadly accepted analytic model to explain these phenomena, we tend to treat them as curiosities, perhaps transient fads, possibly of significance in one market segment or another. We should try instead to see them for what they are: a new mode of production emerging in the middle of the most advanced economies in the world: those that are the most fully computer networked and for which information goods and services have come to occupy the highest-valued roles (BENKLER, 2006:6)¹².

No campo das notícias, a produção entre pares pode ter dado o seu primeiro passo em 1999, quando a revista *Jane's*, especializada em armas e

¹⁰ **Tradução da autora:** Traduzido livremente como “produção entre pares baseada num terreno comum” ou “produção compartilhada por uma comunidade”.

¹¹ BENKLER, Yochai. *Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm*. 2002. Disponível em: <<http://www.benkler.org/CoasesPenguin.html>>. Acesso: 02/10/07

¹² **Tradução da autora:** Sem um modelo analítico amplamente aceito para explicar esses fenômenos, nós tendemos a tratá-los como curiosidades, talvez uma moda passageira, possivelmente significativa em um segmento de mercado ou em outro. Ao invés disso nós devemos tentar vê-los pelo que são: um novo modelo de produção emergindo no meio das mais avançadas economias do mundo – essas são as mais integradas em redes de computadores e nas quais produtos e serviços de informação vieram a ocupar os papéis mais valorizados.

equipamentos bélicos, suspendeu, apos diversas criticas, a publicação de um artigo sobre ciberterrorismo (Nobel, 1999:*online*)¹³.

Na época, o Slashdot, cujo slogan é “notícias para *nerds*”, tinha pouco mais de dois anos de existência. O artigo foi reescrito com a aceitação das observações de 250 colaboradores voluntários, mais 35 cartas de especialistas renomados. Foi a primeira vez que uma publicação altamente respeitada admitiu o princípio de que a soma dos conhecimentos dos seus leitores era maior do que a dos especialistas que tradicionalmente assinam os textos da *Jane's*. Nem é preciso dizer que, a partir daí, o Slashdot tornou-se uma referência, inclusive para desenvolvedores.

Por um lado, a viabilidade e a eficiência dessa nova ordem depende do caráter econômico não-rival da informação. Essas mesmas tecnologias mudaram fundamentalmente as dinâmicas das redes de confiança e consequentemente suas estruturas. A ausência de instrumentos formais de mediação passou, de um obstáculo à coordenação, a um facilitador dela, eliminando os custos de transação associados ao sistema anterior. Na produção colaborativa de conteúdos *online*, o sistema de mediação pode ser definido como o conjunto de procedimentos usados por um indivíduo ou grupo de indivíduos que orientam a produção colaborativa de conteúdos.

Logo, a eficiência, neste trabalho, reside na forma como os projetos de produção social bem sucedidos fornecem estruturas especiais de interação e angariam colaborações que maximizam suas vantagens.

Isso quer dizer que a variedade de plataformas alternativas para comunicação torna os indivíduos menos suscetíveis a manipulação pelas infra-estruturas de comunicações e mídia? Em partes. Benkler (2006) alega que a diversidade de meios de produção abre possibilidades para buscar valores políticos centrais em sociedades liberais, como liberdade individual, um sistema político mais genuinamente participativo e uma cultura crítica. Estes valores dão vetores de moralidade política no curso dos quais a forma de qualquer sociedade liberal pode ser tramada.

¹³NOBEL, Johan. **Jane's Intelligence Review Lauds Slashdot Readers as Cyberterrorism Expert**. 1999. Disponível em: <<http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249>>. Acesso: 29/02/09

O quanto uma sociedade limita os poderes decisórios da maioria em favor da liberdade individual, ou o quanto ela busca justiça social, sempre foram atributos que definiram os contornos políticos e a natureza de determinada sociedade. Mas os fatores econômicos da produção industrial e a busca de produtividade e crescimento impuseram um limite na forma em que podemos buscar uma combinação adequada. A produção de mercado e proprietária geralmente parece produtiva demais para que se mexa nela.

Para Benkler (2006), a emergência da economia informacional em rede promete expandir os horizontes da imaginação política viável ao evidenciar que diferentes formas de governo podem buscar diferentes combinações para alcançar diferentes compromissos liberais.

A questão da “autonomia” também está no centro de todas as outras melhorias viabilizadas pela economia informacional em rede. Em suma, Benkler (2006) justifica que indivíduos podem fazer mais por eles próprios independente da autorização ou cooperação de outros. Eles podem criar as suas próprias expressões, assim como buscar a informação que precisam com substancial menos dependência da mídia de massa do século XX. Eles não precisam estabelecer relações estáveis e duradouras, como relações entre colegas de trabalho ou participação em organizações formais para concretizar uma cooperação efetiva. As tecnologias permitem intensificar a produção, a disseminação e o uso de informação. As mudanças produzidas por estas intensificações tecnológicas podem liberar potencial humano e social (Castells, 2001).

Benkler (2006) observa que a nova economia melhora a capacidade prática de indivíduos em três dimensões:

- 1) Ela melhora a capacidade dos indivíduos de fazer mais para e por eles próprios.
- 2) Ela aumenta a sua capacidade de fazer mais coletivamente com outros, sem a necessidade de limitar e administrar sua relação através de um sistema de preços ou por sistemas tradicionais de organização.
- 3) Ela melhora a capacidade de indivíduos fazerem mais em organizações formais que operam fora da esfera do mercado.

Estas formas requerem uma concepção de autonomia como uma experiência prática vivida, ao invés de uma concepção formal - preferida por muitos que pensam a autonomia como um conceito filosófico.

Apesar das possibilidades que as redes digitais oferecem, há elementos que limitam a vitalidade dessas relações. Nenhum dos gigantes industriais aceitará essa redistribuição do poder passivamente, evidencia o professor Yochai Benkler (2006) - incansável em alertar que, de forma geral, a liberdade de ação está sendo sistematicamente limitada com o fim de assegurar o retorno econômico requerido pelos fabricantes da economia industrial da informação.

Legislações ultrapassadas e *lobbies* corporativos são alguns dos obstáculos a serem enfrentados. O controle dos meios de comunicação de massa ainda é um dos principais pontos de entrave para a democracia. Segundo Bucci:

Esta, baseada no fundamento de que todo o poder emana do povo, pressupõe que os cidadãos estejam aptos a compreender, debater e questionar os atos de governo e os temas de interesse público. Conseqüentemente, exige deles a capacidade plena de delegar, fiscalizar ou exercer o poder. Por isso, o livre trânsito das idéias e das opiniões, que se complementa na educação universal, acessível a todos, realiza materialmente a democracia: é pré-condição material para a vigência do regime democrático. Democracia e direito à informação são irmãos gêmeos (BUCCI, 2008:101).

De forma um tanto esquemática, é possível dizer que, para que o cidadão seja capaz de fazer suas próprias escolhas, ele precisa estar provido de informações adequadas. O que está em jogo são os princípios de percepção do mundo político e social, envolvendo crenças, valores e convicções, uma vez que o que caracteriza a informação adequada para uma sociedade democrática é, acima de tudo, seu caráter plural. As diferentes perspectivas devem estar disponíveis.

2. A QUESTÃO DA ESFERA PÚBLICA

É conhecida a concepção de Habermas (1984) que descreve a participação do indivíduo em dois domínios: o sistema e o mundo da vida. O sistema refere-se à reprodução material e engloba as ações instrumentais do indivíduo, sejam elas econômicas ou políticas. Já as ações comunicativas, informais, de reprodução simbólica, pertencem ao mundo da vida. Todos vivemos o mundo da vida, e este é o espaço onde valores, ideais e objetivos comuns se formam para organizar o sistema.

A esfera pública deve proteger e garantir a autonomia do mundo da vida frente ao sistema, bem como a função simbólica de integração social pela cooperação. Habermas (1997) afirma que a esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas alinhadas a temas específicos. Na linguagem política habermasiana:

A esfera pública tem a ver com o “espaço social” do qual pode emergir uma formação discursiva da opinião e da vontade política. No seu bojo colidem os conflitos em torno do controle dos fluxos comunicativos que percorrem o limiar entre o mundo da vida e a sociedade civil, e o sistema político e administrativo. A esfera pública constitui uma “caixa de ressonância”, dotada de um sistema de sensores sensíveis ao âmbito de toda sociedade, e tem a função de filtrar e sintetizar temas, argumentos e contribuições, e transportá-los para o nível dos processos institucionalizados de resolução e decisão, de introduzir no sistema político os conflitos existentes na sociedade civil, a fim de exercer influência e direcionar os processos de regulação e circulação do poder do sistema político, através de uma abertura estrutural, sensível e porosa, ancorada no mundo da vida. (LUBENOW, 2007:113)

Na visão de Habermas, houve uma mudança crucial da percepção do ideal de uma esfera pública única e singular, para uma multiplicidade de esferas públicas:

Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede super-complexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunitárias e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas, porém ainda assim acessível a leigos (HABERMAS, 1997:107).

De acordo com Pierre Lévy (2003), em seu trabalho intitulado *Pela Ciberdemocracia*, numa sociedade, a forma e o funcionamento do espaço público são condicionados pelos sistemas dos meios de comunicação. O autor se refere à sociedade atual, onde as noções de direito estão ligados à esfera pública baseada na imprensa. De um espaço para discussão e exercício da crítica, a esfera pública passa a ser uma esfera dominada pelos meios de comunicação de massa. Seria a esfera pública, portanto, o vigia do vigia?

Este questionamento coloca o problema da efetiva realização do princípio da esfera pública e as condições para o seu exercício. Quem se encarrega de exercer o papel de “*watchdog*”¹⁴ do jornalismo? Em tese seriam a concorrência e a opinião pública. A concorrência se mostra cada vez mais concentrada num pequeno número de conglomerados de mídia.

Quanto à opinião pública, é o próprio Habermas quem esclarece o fenômeno de atrofia da esfera pública, com a conseqüente substituição do uso público da razão por razões não-públicas (opiniões) ou quase-públicas (pareceres peritos, endossados por instituições que gozam de credibilidade). A opinião é, portanto, fruto do debate informado dentro da esfera pública, lugar simbólico onde um argumento precisa ser validado pelo uso público da razão (FREIRE, 2004: *online*)¹⁵

¹⁴ **Nota da autora:** O termo americano que tem como princípio básico exercer vigilância sobre a ação do Estado se transformou no modelo de jornalismo investigativo conhecido como *watchdog role*, consagrado com a publicação do episódio conhecido como Caso Watergate.

¹⁵ FREIRE, Alexandre. **O jornalismo como sistema perito e a proposta da Fenaj**. In: Observatório da Imprensa. 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=304JDB010>> Acesso: 25/08/08

Ao resgatar a evolução histórica das modernas sociedades ocidentais verificamos que a definição de opinião pública como interlocutora da sociedade foi acompanhada pelo surgimento de uma imprensa que exigia liberdade para exercer a fiscalização sobre o poder público. A busca da verdade numa sociedade que incorporava os valores da razão e do progresso dependeria das garantias dadas à imprensa para que as informações pudessem ser livremente divulgadas.

A história da opinião pública se confunde com a história da imprensa e pressupõe o envolvimento desta como porta-voz para falar em seu nome. É preciso, entretanto, esclarecer o seguinte: a liberdade de imprensa garante que empresas privadas de mídia expressem seus pontos de vista sobre os assuntos públicos, mas eles serão sempre apenas o que são; opinião privada tornada pública e não opinião pública.

O que acontece, no entanto, é que muitos profissionais da mídia evocam o pressuposto da famosa teoria do "espelho", segundo a qual, por ser imparcial e objetiva, a grande mídia refletiria a pluralidade e a diversidade de opiniões que existe na sociedade.

A teoria do "espelho", na verdade, sobrevive na contramão das evidências da pesquisa em comunicação dos últimos 30 anos – sobretudo porque tem servido de importante fonte de legitimidade à qual recorrem empresários de comunicação e jornalistas vitoriosos (LIMA,2005:*online*)¹⁶.

Uma das teorias mais aceitas sobre o modo de criação da opinião pública é denominada “modelo cascata”. Sartori (1994) retoma a imagem deste modelo, concebido pelo cientista político alemão Karl Deutsch, para caracterizar a construção da opinião pública. Essa formação se faz sob o modelo de uma cascata, constituída de vários níveis que constituem “piscinas”: o curso das águas por uma cascata começa através das opiniões das elites sócio-econômicas,

¹⁶ LIMA, Venicio A. **A opinião privada tornada pública**. In: Observatório da Imprensa.2005. Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342JDB001>> Acesso: 02/09/07

passando pelos meios de comunicação e chegando às “massas”.

As opiniões que vem de outros níveis sociais só podem ganhar destaque ao “fluir” através dos meios de comunicação. Neste modelo, o pensamento dominante na sociedade é produzido de cima para baixo. Ou seja, nos dois últimos degraus estão os formadores de opinião e, por fim, a maioria da população.

É interessante observar que, segundo o modelo "cascata", à medida que a opinião "desce" ela passaria por "contaminações horizontais" em cada um dos degraus, até alcançar a base da pirâmide. Dessa forma, a opinião dos jornalistas formadores de opinião não poderia, em tese, ser idêntica à opinião percentualmente majoritária (LIMA, 2005:online).

Esse modelo, obviamente, contraria a "teoria do espelho" porque a formação da opinião pública seria um processo muito mais complexo, submetido à influência de inúmeros atores, dentre eles os jornalistas.

Para o sociólogo italiano Alberto Melucci:

O mundo em que vivemos está irreversivelmente construído à base de informação. A visão ingênua de que a informação é um espelho da realidade não passa de uma “ressaca” do passado e deve ser abandonada. A informação em suas várias formas é *realidade*, pelo menos no sentido de que nossa experiência é hoje totalmente mediada (MELUCCI, 1996: 226 *apud* CASTILHO, 2009: 23).

Para Fialho (*apud* Castilho, 2008) como cada pessoa é diferente, cada uma delas cria um conhecimento diferente, portanto não há um único espelho e sim bilhões de espelhos. Em suma: não existe objetividade absoluta na informação e, portanto, a imprensa não pode mais se apresentar como a guardiã desta objetividade.

É a opinião pública que compõe a esfera pública, cujo conceito definido por Yochai Benkler será utilizado nesse trabalho:

For Purposes of considering political freedom, I adopt a very limited definition of "public sphere." The term is used in reference to the set of practices that members of a society use to

communicate about matters they understand to be of public concern and that potentially require collective action or recognition (BENKLER, 2006:177)¹⁷.

Benkler (2006) cita cinco características que permitem comparar diferentes plataformas para a esfera pública. São elas:

- Captação Universal (*Universal Intake*): A esfera pública é em princípio sensível a observações de todo o público. Assim, uma plataforma para a esfera pública deve receber e fazer ecoar informações vindas do público em geral.
- Filtro de Relevância (*Filtering for Potential Political Relevance*): A esfera pública deve ter mecanismos para separar os assuntos que são relevantes para debate e ação política.
- Filtro de Credibilidade (*Filtering for Accreditation*): Credibilidade é também uma questão de julgamento. Para que um assunto ou questão possa ser importante para o debate público é preciso que este seja plausível.
- Poder de Síntese (*Synthesis of Public Opinion*): Uma plataforma para a esfera pública deve ter capacidade para apresentar uma síntese das opiniões e anseios de cada indivíduo.
- Independência do Governo (*Independence from Government Control*): É importante que a esfera pública não seja controlada pelos governantes para que esta possa se manter

¹⁷ **Tradução da autora:** quadro de práticas que os membros de uma sociedade usa para comunicar questões que eles entendem ser de interesse público e que potencialmente requer uma ação ou reconhecimento coletivos.

como um meio de expressão da população e não como um meio de propaganda.

No século XX a principal plataforma para esfera pública passou a ser a mídia de massa. Esse modelo é o assunto principal do próximo tópico.

2.1 A esfera pública dominada pelo *mass media*

A mídia de massa é uma das plataformas da esfera pública, pois apresenta uma estrutura que permite configurar espaços para conversa e discussão. Não que ela controle a esfera pública, mas tem o poder de pautar diálogos e temas que são discutidos ao selecionar o que será transmitido e ao formatar a maneira como esse fato será comunicado.

Straubhaar e LaRose (2004), ao falar de *agenda-setting*, pontuam que o que o povo fala ou vê como problema depende em grande parte do que a mídia cobre na forma de notícias ou mesmo de entretenimento.

Quem estiver no comando ou tiver influência sobre algum meio de comunicação de massa estará ajudando a estabelecer a agenda para o público, assim como exercendo influência sobre as discussões públicas na sociedade (BENKLER; 2006:198).

Duas das principais características da mídia de massa são o alto custo da infra-estrutura de distribuição e o financiamento da produção por estatal ou por venda de espaço para anúncios. São características que impõem algumas restrições ao modo como a mídia de massa pode funcionar como uma plataforma para a esfera pública.

Pelos princípios delineados por Benkler (2006) para comparar diferentes plataformas, observa-se que a concentração dos meios de produção e distribuição

diminui a capacidade da população, em geral, de ser escutada, de comunicar. O princípio da captação universal se apresenta frágil nesse sentido.

Quando uma nova questão é percebida por um grupo pequeno da população, a mesma somente será colocada em uma discussão mais ampla caso se consiga disseminar essa ideia ou caso o pequeno grupo, que controla os meios da mídia, seja por algum motivo sensível a essa questão. O primeiro processo requer alguma organização para ocorrer. Numa primeira, ele acontece numa esfera pessoal ou local. O segundo processo também apresenta problemas como uma possível discriminação que surge, na medida em que problemas ou opiniões ligadas a assuntos pertinentes ao grupo que controla os meios da mídia acabam por receber destaque mais rapidamente. Tanto a filtragem por relevância quanto a por credibilidade das informações e opiniões a serem apresentadas na mídia sofrem também com essa concentração do poder de decisão sobre esses aspectos. A relevância e a credibilidade passam a ser medidas pela ótica de um grupo restrito.

O poder de síntese da opinião pública da mídia de massa é primeiramente afetado pela já vista baixa capacidade de captação de opiniões deste modelo. Uma importante premissa inerente dos veículos de mídia de massa é que os mesmos devem atingir o maior número de pessoas para poder se manter pelo modelo de anúncios. Levando isso em conta, percebemos que não é do interesse dos veículos de mídia apresentar informações ou opiniões que possam levar parcelas de sua audiência a abandonar o consumo desses veículos.

Um exemplo, apenas a título de ilustração, do modelo de esfera pública dominado pelo *mass media*, está na criminalização dos movimentos sociais pela imprensa. O jornalista José Arbex Júnior comenta o cenário no livro *O jornalismo Canalha*:

O processo de criminalização dos movimentos sociais não é um fenômeno recente na América Latina. Ao contrário, o jornalismo moderno brasileiro foi marcado desde a sua origem, por uma demonstração explícita de hostilidade para com as organizações populares. Basta mencionar a revolta de Canudos, primeiro grande evento nacional para onde foram enviados correspondentes dos grandes jornais da época (ARBEX; 2003:149).

De acordo com Arbex (2003), inúmeros livros, estudos, documentos e textos demonstram que Antonio Conselheiro, líder do movimento, e sua comunidade foram vítimas de uma intriga fabricada pela mídia, que serviu para justificar e encobrir o massacre praticado pelo Exército Nacional. Isso não impediu que ao longo dos últimos anos outros movimentos populares fossem novamente demonizados, caso do Movimento Sem Terra. Pouca gente sabe, aponta o jornalista, que o MST mantém projetos, parcerias e convênios com universidades e escolas de ensino fundamental.

Sergio Amadeu da Silveira coloca que “na esfera pública dominada pelo *mass media*, é visível que os cidadãos têm menos recursos diante do gigantesco poder econômico dos controladores dos canais de comunicação” (SILVEIRA; 2008:32). Ele cita o trabalho de Venício A. de Lima, cujos resultados nos permitem observar que o poder de influência dos proprietários do *mass media* não é imaginário:

[...] a televisão no Brasil tem um grupo claramente hegemônico: a Rede Globo, que completou 40 anos em 2005, controlava, em junho do mesmo ano, 119 emissoras entre próprias e afiliadas. Produziu cerca de 70% de toda a sua programação e manteve, em 2003, sua participação média no mercado televisivo em cerca de 54%. Suas novelas são exportadas para vários países e já alcançaram (em 2005) cerca de 70 milhões de telespectadores por ano no exterior. Em 2005, a Rede Globo – sem incluir as afiliadas – teve um faturamento líquido de 2,3 bilhões de reais. Isso representa cerca de três vezes o faturamento da Rede Record e do SBT juntas. Com essa estrutura, a Rede Globo se tornou um importante ator político, participando, ao longo dos anos, às vezes de forma clara e direta, das mais importantes decisões políticas do país (LIMA, 2007:45 *apud* SILVEIRA, 2008:33).

Yochai Benkler (2006) aponta que o ambiente dos meios comerciais de comunicação de massa criou dois efeitos de importância fundamental para a democracia. Um deles, o “efeito Berlusconi”, diz respeito ao poder político desproporcional que a propriedade dos meios de comunicação dá aos seus proprietários. O segundo, chamado efeito “*Baywatch*”, está relacionado à

substituição sistemática do discurso público pela distribuição de produtos de entretenimento como mercadoria.

Essas questões tomam uma nova dimensão quando transpostas para a internet, espaço propício para o desenvolvimento de muitos projetos coletivos ou individuais.

2.2 A esfera pública interconectada

Duas são as fundamentais diferenças entre a produção social na rede e a mídia de massa: a arquitetura da internet e o custo de se tornar um emissor de informações. Esse arranjo estimula o surgimento de uma nova plataforma para a esfera pública. Plataforma esta que apresenta certa facilidade para obter retorno de outros indivíduos. Isso afeta o jeito como o mundo é observado, como as questões de interesse público são levantadas e discutidas.

A primeira característica que notamos ao analisar como a esfera pública se apresenta na rede está no interesse ativo daquele que busca informações. Na mídia de massa, as informações são apresentadas já prontas. Na internet, mesmo aqueles que não estão interessados em produzir algum tipo de informação ou comentário, tem a possibilidade de assumir uma posição mais ativa.

“A esfera pública interconectada seria um espaço de discussão que também supera, em extensão, a esfera pública dominada pelo *mass media*” (BENKLER; 2006:271). É preciso colocar que o autor atribui um papel muito relevante para a tecnologia. O ponto central é que as atuais condições tecnológicas favorecem a produção colaborativa e tais processos passam a conviver com o sistema de mercado. Não que a tecnologia tenha criado o processo de colaboração¹⁸, mas face aos atuais objetos técnicos, o papel econômico de tais atividades muda. Ele expõe, de maneira contundente, e com diversos exemplos, que o uso de tecnologias semelhantes provoca efeitos diferentes conforme sua adoção.

¹⁸ **Nota da autora:** no processo colaborativo, o grupo de indivíduos tem mais liberdade e autonomia para fixar objetivos e tarefas. O ambiente colaborativo é mais aberto e participativo.

A navegação oceânica, por exemplo, teve adoção e uso diferentes quando introduzidos em Estados cujas ambições territoriais imperiais foram eficientemente contrariadas por fortes vizinhos – como Espanha e Portugal – do que em nações que estavam focadas em construir um vasto império continental, como a China. A impressão em papel teve efeitos diferentes na alfabetização em países onde a religião encorajava a leitura individual de livros sagrados – como a Prússia, Escócia, Inglaterra e Nova Inglaterra – do que onde a religião desencorajava a interação individual e não intermediada com textos, como França e Espanha.

Neither deterministic nor wholly malleable, technology sets some parameters of individual and social action. It can make some actions, relationships, organizations, and institutions easier to pursue, and others harder. In a challenging environment it can make the challenges natural or human. It can make some behaviors obsolete by increasing the efficacy of directly competitive strategies. However, within the realm of the feasible, it does not render impossible by the adoption or rejection of a technology different patterns of adoption and use can result in very different social relations that emerge around a technology (BENKLER, 2006:17)¹⁹.

Dado esse argumento, é o que tem acontecido atualmente com os modelos de agregadores de notícias cada vez mais comuns nos Estados Unidos. No Brasil, eles também existem aos montes, mas sem destaque. Os projetos, muitos baseados no modelo americano, não vingam por vários motivos. Vamos falar mais sobre isso no próximo capítulo.

Apesar da informação e o poder tecnológico oferecem organizações, digamos, mais abertas, em muitos lugares a expectativa de vida está caindo, a mortalidade está crescendo e o analfabetismo permanece desenfreado. Parte dessa injustiça global se deve ao fato de que nos tornamos dependentes de um modelo

¹⁹ **Tradução da autora:** Nem determinista nem totalmente maleável, a tecnologia estabelece alguns parâmetros de ação social. Ela pode tornar algumas ações, relações, organizações e instituições mais fáceis de serem realizadas, e outras mais difíceis. Em um ambiente desafiador – sejam os desafios naturais ou humanos – ela pode fazer alguns comportamentos se tornarem obsoletos ao aumentar a eficácia de estratégias que competem diretamente com estes. No entanto, dentro do terreno do que é viável – usos não se tornam impossíveis pela adoção ou rejeição de uma tecnologia – diferentes padrões de adoção e uso podem resultar em relações sociais muito diferentes que emergem ao redor da tecnologia.

de negócios proprietário, cada vez mais exclusivo, para prover alguns dos componentes mais básicos do desenvolvimento humano.

Apesar da economia da informação em rede não resolver a fome e as doenças no mundo, sua emergência, na medida em que cria oportunidades que não são tratadas como bens proprietários e exclusivos, abre caminhos para se construir requisitos básicos de justiça e desenvolvimento humano. Uma vez que seus produtos geralmente são não-proprietários, se ganha acesso livre a um conjunto de instrumentalidades. De uma perspectiva liberal preocupada com a justiça, no mínimo, esses produtos se tornam mais acessíveis àqueles que são menos privilegiados.

De uma perspectiva focada no desenvolvimento humano, Benkler (2006) coloca que a liberdade de usar recursos básicos permite uma participação melhorada na produção de informação e seus componentes. Um exemplo está na emergência de uma grande gama de aplicativos baseados em *software* livre. Mais importante: o *software* livre permite o desenvolvimento de capacidades locais para prover serviços sem interferência de empresas multinacionais.

More ambitiously, we begin to see in agricultural research a combined effort of public, nonprot, and open-source-like efforts being developed and applied to problems of agricultural innovation. The ultimate purpose is to develop a set of basic capabilities that would allow collaboration among farmers and scientists, in both poor countries and around the globe, to develop better, more nutritious crops to improve food security throughout the poorer regions of the world. Equally ambitious, but less operationally advanced, we are beginning to see early efforts to translate this system of innovation to health-related products. (BENKLER,2006:14)²⁰.

A principal força motora por trás da economia informacional em rede está nas capacidades individuais aumentadas pela comunicação digital. Essa capacidade individual foi objeto de muitas críticas de que a internet estaria

²⁰ **Tradução da autora:** Mais ambiciosamente, nós começamos a ver, em pesquisas agrícolas, esforços públicos, sem fins lucrativos e do tipo “código aberto” combinados, sendo desenvolvidos e aplicados para problemas de inovação. O objetivo final é desenvolver um conjunto de capacidades básicas que permitiriam a colaboração entre fazendeiros e cientistas, tanto em países pobres como em volta do mundo, a desenvolver colheitas melhores e mais nutritivas, para melhorar a segurança alimentar através das regiões mais pobres do mundo.

aumentando a fragmentação da comunidade, continuando a longa tendência da industrialização.

A substantial body of empirical literature suggests, however, that we are in fact using the Internet largely at the expense of television, and that this exchange is a good one from the perspective of social ties. We use the Internet to keep in touch with family and intimate friends, both geographically proximate and distant (BENKLER, 2006:16)²¹.

Manuel Castells também defende que as redes digitais são responsáveis pela transição de uma sociedade cada vez mais voltada ao uso da informação e enxerga a internet como o veículo sobre o qual a nova sociedade estará embasada.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. [...] Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 2002:565).

Visualiza-se sob esta abordagem, uma sociedade que mudou a dinâmica nas relações que envolvem troca de informações, migrando do meio geográfico (físico) para o meio virtual oferecido pelas redes; com isso, houve transformações nas relações de poder.

Em grande parte, a discussão sobre a produção de conteúdo, seja sozinho ou entre pares, está diretamente relacionada à facilidade com que se produz, se reproduz e se transmite informação pelas redes de telecomunicações existentes,

²¹ **Tradução da autora:** Um volume substancial de literatura sugere que estamos na verdade usando a internet em detrimento da televisão e que essa troca é positiva do ponto de vista de laços sociais. Nós usamos a internet para mantermos contato com a família e amigos próximos. Além de reforçar nossas ligações íntimas, nós estamos aumentando o alcance e a variedade das conexões menos íntimas.

em meio a um movimento acelerado de convergência das mídias.

Se ainda não se pode afirmar com segurança que o espaço público deixou ou tende a deixar de ser mediado por ações comunicacionais que passam pela instância dos grandes conglomerados, também não se pode dizer que a liberdade e o direito à informação não tenham novos horizontes históricos para avançar. As mesmas novas tecnologias que permitiram novo fôlego aos conglomerados do centro da mediação, põem em cena novos emissores e ampliam as redes de comunicação horizontal, sem fins comerciais (BUCCI, 2008:106).

Para entender como as práticas utilizadas para construir uma esfera pública interconectada se diferenciam radicalmente do modelo de esfera pública do *mass media*, vamos citar brevemente dois casos analisados por Benkler (2006).

O primeiro caso analisado foi a tentativa de interferência do Sinclair Broadcast Group no resultado das eleições presidenciais norte-americanas de 2004. O grupo que possuía estações de TV em alguns Estados nos quais as eleições poderiam ser decididas, planejou exibir uma semana e meia antes da realização das eleições um documentário chamado *Stolen Honor: The Wounds That Never Heal*²², um ataque direto ao candidato democrata John Kerry. Após a divulgação dos planos do grupo no Los Angeles Times, a história espalhou-se pela internet através de um grande número de blogs políticos e sites que promoveram um boicote ao Sinclair com apontadores para esses blogs. Esse boicote mobilizou os anunciantes dos canais de TV pertencentes ao grupo contra a exibição do programa.

O outro caso estudado aconteceu em 2004, na Califórnia, e diz respeito ao descredenciamento das urnas eletrônicas produzidas pela empresa Diebold²³ durante as primárias americanas ocorridas no Estado. Em novembro de 2002, pela primeira vez nos Estados Unidos, as máquinas de votação foram usadas em larga escala, sendo anunciadas como evolução da forma de sufrágio após diversos

²² **Stolen Honor: The Wounds That Never Heal.** Documentário produzido por: Carlton Sherwood. 2004. Disponível em: <<http://www.stolenhonor.com/home.asp>> Acesso: 11/06/09.

²³ **Nota da autora:** A Diebold Procomp é a principal fornecedora de produtos para automação bancária e ainda equipamentos para automação eleitoral no Brasil, sendo responsável pela fabricação das urnas eletrônicas para as eleições de 1998, 2000, 2004 e 2006. Disponível em: <<http://www.diebold.com/>> Acesso: 29/07/08

problemas ocorridos com as cédulas de papel usadas no Estado da Flórida, durante as eleições presidenciais de 2000.

Na cobertura da imprensa, nenhuma dúvida sobre o funcionamento das máquinas. Porém, no ano seguinte, alguém acessou os arquivos do servidor da Diebold que continham códigos e informações sobre o *software*. Tornados públicos no site de um jornal eletrônico, os códigos do *software* foram estudados por professores da Johns Hopkins University, que concluíram: o sistema tinha diversas falhas. Ao mesmo tempo, *hackers* mostraram que segurança de informação não era mesmo o forte da Diebold quando tiveram acesso à uma série de mensagens internas, onde funcionários admitiam falhas no *software* das urnas – motivo suficiente para forçar o governo estadual a deixar a Diebold longe do sistema eleitoral californiano.

Benkler (2006) retirou algumas lições essenciais para a compreensão deste novo ambiente. Dentre elas estão: a capacidade que a rede tem de exercer um significativo contrapoder e a emergência de atores não-comerciais. Nesse sentido, o efeito da internet sobre a esfera pública estaria na possibilidade de novas práticas de produção de informação nas quais indivíduos deixam de atuar apenas como consumidores.

In the networked information environment, everyone is free to observe, report, question, and debate, not only in principle, but in actual capability. They can do this, if not through their own widely read blog, then through a cycle of mailing lists, collective Web-based media like Slashdot, comments on blogs, or even merely through e-mails to friends who, in turn, have meaningful visibility in a smallish-scale cluster of sites or lists. We are witnessing a fundamental change in how individuals can interact with their democracy and experience their role as citizens. Ideal citizens need not be seen purely as trying to inform themselves about what others have found, so that they can vote intelligently. They need not be limited to reading the opinions of opinion makers and judging them in private conversations. They are no longer constrained to occupy the role of mere readers, viewers, and listeners. (BENKLER, 2006: 272)²⁴.

²⁴ **Tradução da autora:** No ambiente de informação conectada, todos são livres para observar, reportar, questionar, e debater, não somente em princípio, mas em capacidade atual. Todos podem fazer isso, se não através do seu próprio blog, mundialmente lido, então através de um círculo de "mailing lists", mídias coletivas baseadas na rede como Slashdot, comentando em blogs, ou meramente através de e-mails para amigos que têm visibilidade em uma comunidade de sites ou listas de pequena escala. Estamos testemunhando uma mudança fundamental de como indivíduos

Sobre as condições e características que tornam a esfera pública interconectada mais atraente do que o modelo de esfera pública do *mass media*, Benkler (2006) aponta: pela ubiquidade da informação; pela velocidade de processamento da mesma; pela possibilidade de troca imediata de dados e opiniões e pela capacidade de indexação da informação em bancos de dados. Nestes fatores estão presentes o espaço e o tempo de vida da informação, os meios da sua circulação e a forma da sua partilha.

Wilson Gomes (2005) aponta que na literatura sobre o impacto da internet sobre a extensão das possibilidades de participação política, dois temas se destacam pela sua reiteração.

Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública como efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. No primeiro caso, trata-se dos novos arranjos e possibilidades da esfera pública via internet. Naturalmente, também aqui há os entusiasmados segundo os quais a internet reúne as condições mais qualificadas para uma discussão pública extensa e efetiva, mas há também os céticos para os quais os ambientes de comunicação on-line estão longe de atender aos padrões de uma esfera de debate público correspondente a uma democracia forte. Na perspectiva mais otimista, a que nos interessa a este ponto do argumento, a nova tecnologia parece satisfazer a todos os requisitos básicos da teoria normativa de Habermas sobre a esfera pública democrática: é um modo universal, anti-hierárquico, complexo e exigente (GOMES, 2005:64)²⁵.

A mudança é tanto qualitativa quanto quantitativa. A mudança qualitativa

podem interagir com suas democracias e exercendo seus papéis como cidadãos. Cidadãos não precisam ser vistos puramente como tentando informar-se sobre o que os outros "coletaram", para assim poderem votar. Eles não precisam estar limitados a ler as opiniões de formadores de opiniões e julgá-las em conversas privadas. Eles não estão mais confinados a ocuparem um papel de meros leitores, observadores, e ouvintes.

²⁵ GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos, v.27. Porto Alegre:2005. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewArticle/440>>. Acesso: 19. Jan.2009.

é representada na experiência de ser um falante em potencial, em oposição a simplesmente um ouvinte ou leitor. Isso porque não apenas há variadas ferramentas para a discussão pública *online*, mas também porque temos um meio com grande capacidade de conectar indivíduos em discussões e debates participativos.

Outra característica que encontramos é a prática de utilização do hipertexto²⁶, que torna possível que um comentário faça referência direta a fontes de informação primárias na rede. É o que Benkler chama de cultura do "*see for yourself*" (2006:218), que é absolutamente difundida e essencial às novas formas de manifestação na esfera pública. Essa prática é importante para a filtragem por credibilidade. Na rede geralmente os leitores são encorajados, pela própria arquitetura do hipertexto, a procurar confirmação ou descrédito daquilo que lhe é apresentado por uma das muitas fontes que podem ser encontradas.

Confidence in an observation comes from a combination of reputation of the speaker as it has emerged over time, reading underlying sources you believe you have some competence to evaluate for yourself, and knowing that for any given referenced claim or source, there is some group of people out there, unaffiliated with the reviewer or the speaker, who will have access to the source and the means for making their disagreement with the speaker's views known. Linking and "*see for yourself*" represent a radically different and more participatory model of accreditation than typified the mass media (BENKLER: 2006: 218)²⁷.

Nas palavras de Wilson Gomes:

²⁶ **HIPERTEXTO:** termo que remete a um texto em formato digital, ao qual agrega-se outros conjuntos de informação denominadas hiperlinks. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>> Acesso: 03/05/09.

²⁷ **Tradução da autora:** Confiança vem de uma combinação de reputação do orador, uma vez que tem surgido ao longo do tempo, através da leitura de fontes subjacentes você acha que tem alguma competência para avaliar por si mesmo, e sabendo que para qualquer reclamação ou fonte de dados referenciados, há algum grupo de pessoas lá fora, não associados, que terão acesso à fonte e os meios para fazer o seu desacordo. Vinculação e a prática do "*see for yourself*" representam um radical e novo modelo de participação muito maior do aquele que caracteriza os meios de comunicação de massa.

Uma esfera pública *online* dispensaria uma série de dificuldades que estão sempre a rondar as discussões *offline*: há as superações das injunções, filtros e controles interpostos em geral por parte de instâncias que se situam fora da situação de debate, da disparidade inicial nas discussões promovidas pelas diferenças de valor relativo de cada um na sociedade (reduzida em virtude da possibilidade do anonimato, por ex.), das limitações de espaço (obrigação de contigüidade) e tempo (obrigação de contemporaneidade) que afetam as discussões, etc (GOMES, 2005: 65)

Isso está relacionado à auto-percepção dos indivíduos na sociedade e na cultura de participação que eles adotam.

The easy possibility of communicating effectively into the public sphere allows individuals to reorient themselves from passive readers and listeners to potential speakers and participants in a conversation. The way we listen to what we hear changes because of this; as does, perhaps most fundamentally, the way we observe and process daily events in our lives. We no longer need to take these as merely private observations, but as potential subjects for public communication. This change affects the relative power of the media. It affects the structure of intake of observations and views. It affects the presentation of issues and observations for discourse. It affects the way issues are filtered, for whom and by whom. Finally, it affects the ways in which positions are crystallized and synthesized, sometimes still by being amplified to the point that the mass media take them as inputs and convert them into political positions, but occasionally by direct organization of opinion and action to the point of reaching a salience that drives the political process directly (BENKLER, 2006:213)²⁸.

²⁸ **Tradução da autora:** A facilidade de comunicar-se efetivamente na esfera pública permite que indivíduos passem de leitores e ouvintes passivos para potenciais falantes e participantes numa conversa. Essa mudança afeta o poder relativo da mídia. Isso afeta a estrutura de entrada de observações e visões. Afeta a apresentação de assuntos e observações para o discurso. Afeta o modo como os assuntos são filtrados, de pessoa para pessoa. Finalmente, afeta os modos pelos quais posições são cristalizadas e sintetizadas, algumas vezes por serem amplificadas até o ponto em que as mídias de massa se apropriam delas e as convertem em posições políticas, mas ocasionalmente pela organização direta de opinião e ação até o ponto de alcançar o destaque que conduz o processo político diretamente.

A plataforma do *mass media* dedicada ao discurso público demonstra ser relativamente pequena para receber opiniões. Estas passam despercebidas pelo pequeno grupo de jornalistas comerciais encarregados de perceber o alcance de temas de interesse público em uma dada sociedade.

Particularmente onde o mercado é concentrado, o modelo do *mass media* dá aos seus proprietários poder excessivo para dar forma à opinião e à informação. Eles podem usar esse poder eles próprios, ou vendê-lo pelo maior lance. Toda vez que os donos das mídias comerciais escolhem não exercer o seu poder dessa forma, eles tendem a simplificar em exagero discussões públicas complexas.

O exame da aplicação desse ambiente ou ecossistema de redes informacionais na produção da esfera pública sugere que a emergência dessa esfera enredada possui um potencial democrático muito maior do que a esfera pública dominada pelos *mass media* comerciais. A dinâmica interna da esfera pública interconectada envolve diferentes modos de ação, distribuídos, não-coordenados, fortemente baseados em reputações. Ela amplia o potencial dos cidadãos de articular a resistência ao poder a partir do espaço público (SILVEIRA; 2008:32).

Segundo as instâncias necessárias para caracterizar uma esfera pública como liberal²⁹ temos, como citado anteriormente: abertura ao público; filtragem por relevância política; filtragem por credibilidade e síntese da opinião pública. O modelo de distribuição do *mass media*, não se encaixa em nenhuma delas. “Já na internet e na economia da informação em rede temos que cada indivíduo é livre para observar, responder, questionar e debater, não apenas em princípio, mas na capacidade atual” (BENKLER, 2006:272).

²⁹ **Nota da autora:** No mapeamento tradicional da teoria da política, uma posição como a que Benkler apresenta – que liberdade e justiça podem e devem ser mais bem alcançadas por uma combinação de ação de mercado e ação privada, voluntária e fora do sistema de mercado, e que o estado seja um ator relativamente suspeito – é libertária.

2.3 Críticas sobre a internet

A idéia de que a internet é democrática não é nova. Em meados de 1990 já se acreditava no efeito democratizante que se refletia no entusiasmo do mercado com a nova mídia, e que gerou o estouro da "Bolha da Internet"³⁰. Foi nessa época que a internet sofreu suas primeiras críticas – estas divididas em cinco linhas de raciocínio.

A primeira delas refere-se à abundância de informações. A disponibilização de ferramentas que permitem que qualquer indivíduo torne-se um porta-voz, sugere que “quando todos podem falar, o problema passa a girar em torno da capacidade de ser escutado” (BENKLER, 2006: 237). Nasce um universo de declarações pelo qual é difícil escolher por onde transitar: dessa forma, o poderio econômico invariavelmente torna-se a chave para a capacidade de chamar a atenção para sua declaração – problema identificado por Benkler (2006) como “Objeção de Babel”.

De acordo com a “Objeção de Babel”, quando todos podem falar o fator econômico passa a ser o distintivo entre declarações que são escutadas. Decorrente dessa fragmentação do discurso (várias pessoas opinando sobre vários assuntos) teríamos, então, a polarização do mesmo: indivíduos com opiniões similares acabariam por se agrupar em nichos que, “segundo evidências científicas e sociais, tendem a ser mais extremistas e menos tolerantes a quem não compartilha das mesmas opiniões”(BENKLER, 2006:238).

Uma segunda crítica ao efeito democratizante está relacionada à percepção de que a internet replicava a centralização que ocorria no modelo da mídia de massa. “A centralização da internet evidenciava-se no modo como alguns sites eram visitados por muitos, enquanto outros eram raramente - ou mesmo nunca – visitados”(BENKLER, 2006:235).

Uma terceira corrente de críticas focava suas atenções na imprensa e no seu papel de vigilante. Também conhecida como o “Quarto Poder”, nos Estados

³⁰ **Nota:** iniciada em 1995 quando o Netscape fez um IPO (sigla em inglês para oferta pública inicial de ações), a bolha gerou trilhões de dólares em investimentos na internet e colaborou para o desenvolvimento de novas tecnologias, como o Google. Apesar de a bolha ser hoje um sinônimo de fracasso [ela estourou em 2001, levando diversos empresários à falência], ela foi essencial para a popularização da internet. In: Folha Online. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19223.shtml>> Acesso: 11/02/09.

Unidos credita-se à imprensa o papel de vigiar as ações de representantes públicos, verificando se estão agindo de acordo com suas obrigações. Segundo essa corrente, com a gama de recursos à disposição, muito embora a conectividade entre múltiplos indivíduos seja válida, essas comunidades virtuais não substituem uma mídia independente, política e economicamente poderosa, cujo papel seja o de observar, vigiar, criticar grandes organizações.

Benkler (2006) aponta ainda mais duas críticas feitas à concepção de uma internet democrática: o poder filtrar e monitorar o conteúdo ao qual têm acesso os leitores; além disso, o acesso às ferramentas para ingressar na internet está relacionado a capacidade de uso das mesmas, o que pode gerar uma segregação digital.

O autor faz uma análise detalhada e atualizada disso, talvez o melhor e mais combativo argumento sobre os efeitos libertários da internet.

First, it is important to understand that any consideration of the democratizing effects of the Internet must measure its effects as compared to the commercial, mass-media-based public sphere, not as compared to an idealized utopia that we embraced a decade ago of how the Internet might be. Commercial mass media that have dominated the public spheres of all modern democracies have been studied extensively. They have been shown in extensive literature to exhibit a series of failures as platforms for public discourse (BENKLER, 2006:11)³¹.

A primeira geração de críticas ao efeito democratizante da internet era baseada em várias consequências do problema de excesso de informação. O ambiente de rede também começou a responder à esse problema, mas sem recriar o poder do *mass media* nos pontos de filtragem e credibilidade. Existem dois elementos centrais para esses acontecimentos. O primeiro é que estamos começando a ver a emergência de fontes alternativas e fora do sistema de mercado, produzida entre pares para a filtragem e credenciamento de conteúdo.

³¹ **Tradução da autora:** Primeiro, é importante entender que quaisquer considerações sobre os efeitos democratizantes da Internet devem medir seus efeitos em comparação com a esfera pública baseada em mídias de massa e comercial - e não comparada com uma utopia idealizada que nós adotamos uma década atrás de como a internet poderia ser. As mídias de massa comercial que dominaram as esferas públicas de todas as democracias modernas foram extensivamente estudadas. Elas foram mostradas em literatura extensiva exibindo uma série de falhas desta como plataforma para o discurso público.

Relevância e credibilidade também são bens de informação, tal como um *software* ou uma enciclopédia. Filtrar tanto por relevância quanto por credibilidade se tornou o objeto de muitas práticas de apontamento mútuo, revisão entre pares, de apontamento para fontes originais de argumentos e sua complementação.

Trabalhando através de exemplos detalhados, Benkler (2006) tenta dar otimismo acerca das vantagens democráticas na esfera pública interconectada, argumentos específicos, baseados na emergência de métodos novos e descentralizados. Estes estão sendo realizados em uma forma distintivamente fora do sistema de mercado, em modos que teriam sido muito mais difíceis de buscar efetivamente, como uma parte comum na construção da esfera pública, antes do ambiente de informação em rede.

A segunda geração de críticas era de que a internet não é descentralizada como acreditávamos. O padrão de uso da internet mostra que poucos sites capturam um volume absurdamente grande de atenção e milhões de sites passam despercebidos. Neste mundo, a “Objeção de Babel” é talvez evitada, mas à custa da promessa da internet como um meio democrático. Benkler (2006) discute os estudos sobre a distribuição de *links* na internet e combate a ideia de que o padrão de atenção das redes abertas replica o padrão de concentração do *mass media*.

Paulo Vaz, sob outra perspectiva, também concreta, coloca que a internet pode ser imaginada como uma praça pública ruidosa e movimentada, marcada pela simultaneidade entre a presença de maravilhas e a distância cognitiva de cada um com aquelas que deseja acessar.

Por essa duplicidade, o mediador será, sobretudo, filtro aplicado ao excesso de informações produzidas, o que já o diferencia do mediador do interesse geral apropriado aos meios de comunicação de massa, que filtravam as informações que iam ser partilhadas por todos (VAZ, 2001:53)

Do ponto de vista descritivo, o curso da informação pela rede é muito mais ordenado do que uma caminhada aleatória e significativamente menos centralizado que o ambiente de mídia de massa. Alguns sites são muito mais visíveis e lidos que outros. Isto é verdade tanto quando alguém vê a rede como um todo, como quando alguém vê pequenas concentrações de sites similares ou usuários que

tendem a se agrupar. “A internet não é nem tão caótica nem tão centralizada” (BENKLER,2006:239).

Uma consideração completa dos vários elementos da literatura da topologia da rede sustenta uma interpretação muito diferente, na qual a ordem emerge sem recriar as falhas da esfera pública dominada pela mídia de massa. Sites se concentram em volta de comunidades de interesse: brigadas de incêndio australianas tendem a se ligar a outras brigadas de incêndio australianas, blogs políticos conservadores a outros blogs políticos conservadores.

Concentrações “locais” – comunidades de interesse – podem prover veto inicial e qualidades, como a de revisão entre pares para contribuições individuais feitas dentro da concentração de interesse. Observações que sejam vistas como significantes dentro de uma comunidade de interesse chegam a sites relativamente visíveis naquela concentração, de onde se tornam visíveis para pessoas em concentrações maiores, podendo chegar até os sites *superstars*, onde milhares de pessoas podem ler e replicar esse conteúdo. Esse caminho é complementado pela prática relativamente fácil de comentários e mensagens, que criam um atalho para uma atenção mais ampla.

É razoavelmente simples de captar intuitivamente porque esses padrões podem emergir. Usuários tendem a tratar as escolhas de elos (*links*) de outras pessoas como indicativos do que vale a pena ler para elas. Não obstante; elas aplicam julgamento próprio se certos tipos de usuários – digamos, fãs de um programa televisivo específico – são os melhores visionários do que será interessante para elas. Esta é a cultura do “*see for yourself*”. O resultado é que a atenção no ambiente interconectado depende mais de ser interessante a um grupo engajado do que é no ambiente da mídia de massa, onde o interesse de um grande número de espectadores pouco engajados é preferível.

Testes empíricos demonstraram que quanto maior a comunidade de colaboradores maior será a qualidade do produto, ou seja, a quantidade pode gerar qualidade, a depender das regras e da coordenação do processo. O mecanismo de revisão colaborativa da wikipedia baseia-se em dar o status de revisor aos colaboradores mais antigos e participativos. Como são muitos, sua capacidade de revisão é grande. Nenhuma editora teria como conseguir o mesmo resultado internamente,

pagando funcionários, exceto lançando um produto com preço extremamente elevado (SILVEIRA, 2007:online³²).

Por conta da redundância das concentrações e elos e porque muitas concentrações são baseadas em interesse mútuo e não em investimento capital, é mais difícil comprar a atenção na internet do que nos canais de mídia de massa. Essas características salvam o ambiente em rede da “Objeção de Babel” sem reintroduzir o poder excessivo a uma única parte ou pequena concentração dela, e sem colocar o dinheiro como uma pré-condição para falar publicamente.

As duas gerações de críticas são relacionadas à capacidade que indivíduos conectados em rede têm para cumprir esse papel de vigia com a mesma eficiência que os governos e a imprensa. Yochai Benkler (2006) rebate essas críticas afirmando que da mesma maneira que o *software* livre pode produzir ótimos *softwares* e a produção compartilhada pode produzir uma boa enciclopédia, a esfera pública interconectada também pode cumprir essa função de vigia.

A internet gira em torno do ideal de pertencimento, ou seja, é natural que traga perspectivas quanto a formação de comunidades. Esta seria outra solução para a objeção de Babel. As redes digitais permitem que qualquer indivíduo divulgue declarações sobre os mais variados assuntos. Apesar da sugestão de caos, o que ocorre é uma certa organização por parte dos próprios usuários. A formação de comunidades é parte integrante do que Benkler e Habermas definem como esfera pública.

Benkler (2006) aponta ainda mais duas críticas feitas à concepção de uma internet democrática: governos autoritários podem filtrar e monitorar o conteúdo ao qual têm acesso os leitores; além disso, o acesso às ferramentas para ingressar na internet está relacionado a capacidade de uso das mesmas, o que pode gerar uma segregação digital.

Colocar a questão simplesmente nos termos se “a internet é um instrumento de democratização” pode levar a diversos equívocos. Em primeiro lugar, se as novas tecnologias podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, oferecendo novas possibilidades para a participação descentralizada,

³² SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Colaborar é mais eficiente que competir**. In: Blog do Sergio Amadeu. 2007. Disponível em: <<http://samadeu.blogspot.com/2007/04/na-economia-digital-colaborar-mais.html>> Acesso: 27/09/08

elas podem, também, sustentar formas extremas de centralização de poder. Um bom exemplo é controle imposto pelo governo chinês sobre o acesso à internet no país, restringindo sites com conteúdo oposicionista.

Por outro lado, a pressão da opinião pública internacional condena cada vez mais abertamente os atentados à liberdade de expressão sobre as plataformas online (Google, YouTube). Um exemplo disso foi a atitude da secretária de Estado norte-americana Hillary Clinton (2009)³³, que exigiu que o Twitter.com fizesse uma operação de manutenção em sua rede para permitir que os iranianos continuassem se expressando.

Mesmo para o governo mais restritivo, há limites para o controle da informação. A internet torna, de fato, mais difícil e mais custoso aos cofres do governo o controle da esfera pública.

Quanto à última crítica, o potencial da internet para expandir os fóruns conversacionais faz emergir inevitavelmente o problema do acesso. Em termos ideais, a aproximação das condições de universalidade significa, em primeiro lugar, que não pode haver barreiras excluindo certas pessoas ou grupos do debate. Vários críticos já pontuaram que o acesso profundamente desigual às tecnologias da comunicação cria novas e severas assimetrias entre "os plugados" e os não "plugados", ou destituídos das tecnologias da informação.

Se tomarmos a questão do acesso às novas tecnologias de maneira muito literal, pouco teríamos a recomendar acerca desta esfera pública interconectada. Tal questão envolve também o estímulo à uma cultura favorável à participação. Garantir que o maior número de visões esteja presente não significa necessariamente um alto nível de ativismo e interesse só porque uma parcela maior do público tem chances de participar. Outra coisa: o ciberespaço, por prescindir a presença física dos indivíduos, cria um anonimato que contribui para estabelecer uma condição mais livre de participação no debate.

Projetos colaborativos dão origem a um interessante paradoxo apontado por Henrique Antoun (2005): o anônimo com reputação.

Exatamente por não terem instâncias centralizadas de

³³ **Hillary Clinton defende intervenção no Twitter para apoiar iranianos.** 2009. In: France Preese. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u582662.shtml>>. Acesso: 19/06/09

verificação e avaliação, tais projetos dependem necessariamente de sistemas igualmente descentrados de pontuação a fim de valorar tanto a produção compartilhada quanto os próprios participantes. No entanto, a escassez de dados no cadastro de participantes em qualquer desses exemplos, assim como a possibilidade de fraudá-los, não permite que sejam usados como fonte prévia e confiável de informação. Mais do que isso, para os propósitos dos projetos colaborativos e os modos de interpelação na rede, não importa quem são os participantes, mas o que fazem (ANTOUN;PECINI, 2007:*online*)³⁴

3. EM RISCO DE EXTINÇÃO

No dia 9 de maio de 2009, o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (Guimarães, 2009: *online*)³⁵ terminou um discurso lamentando, ironicamente, a crise que assola a sobrevivência dos jornais impressos. “O sucesso da sua indústria é essencial para o sucesso da nossa democracia, é o que faz esta coisa funcionar”, disse na ocasião. E citou uma frase de Thomas Jefferson: “Se tivesse que escolher entre um governo sem jornais e jornais sem um governo, não hesitaria em ficar com a segunda opção.” Claro que essa não é uma opção para o presidente, uma vez que a obsessão da mídia por Obama não está relacionada somente ao destino da nação em tempos de incerteza, mas também à sobrevivência do negócio das notícias em uma época de mudanças profundas na

³⁴ ANTOUN, Henrique, PECINI, André Custódio. **A Web e a Parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet**. In: Compôs - Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura”, do XVI Encontro da Compôs. 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf> Acesso em: 21 ago. 2007

³⁵ GUIMARAES, Lucia. **Obama em performance: Prefiro jornais sem um governo do que um governo sem jornais**. 2009. Discurso e vídeo disponível em: <<http://www.luciaguimaraes.com/?p=1665>> Acesso: 19/05/09

comunicação. É preciso lembrar que Barack Obama fez uso da internet durante toda sua campanha e chegou muito mais longe com suporte das mídias sociais.

Outra figura política, o senador John Kerry³⁶, de Massachusetts, chamou recentemente os jornais de "espécie em risco de extinção", após dois jornais americanos, o Tucson Citizen, do Arizona, e o Ann Arbor News, de Michigan, anunciarem o fim de suas edições diárias em papel.

Os primeiros sintomas de crise na imprensa norte-americana surgiram no final

dos anos 70, quando os índices de leitura e de circulação dos jornais começaram a cair de forma contínua. A situação tornou-se ainda mais grave a partir dos anos 90, com a crescente popularização da internet como ferramenta de comunicação.

A situação da imprensa escrita nos Estados Unidos, notadamente dos jornais, entrou numa fase considerada crítica a partir de 2003/2004 quando os papéis das empresas jornalísticas foram muito desvalorizados como consequência de prognósticos sombrios sobre o futuro do setor. Os acionistas da cadeia *Knight Ridder*, de jornais e emissoras de televisão, obrigaram a família Knight, que controlava o segundo maior império jornalístico do país, a vender a maior parte dos 32 jornais da rede (CASTILHO, 2009:28)³⁷.

A rebelião dos acionistas assustados com a contínua desvalorização dos papéis dos principais conglomerados jornalísticos dos Estados Unidos apontou para a necessidade de uma revisão do modelo de negócios adotado pela imprensa norte-americana.

Philip Meyer (2007), no livro *Os Jornais Podem Desaparecer*, demonstra estaticamente que o jornalismo tradicional está em apuros. Para ele, os administradores de jornais responderam mal à crise provocada pelos avanços da internet no mercado da informação. Os jornais teriam escolhido cortar custos e aumentar preços ao consumidor ao invés de fazer uma revisão radical de seus métodos de trabalho e políticas editoriais. Resultado: redações menores e mal

³⁶ **Mais dois jornais deixam de circular.** In: O Estado de São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090517/not_imp372091,0.php> Acesso: 22/06/09.

³⁷ CASTILHO, Carlos. **O processo colaborativo na produção de informações: Genese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina: 2009. Disponível em: <www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0087-D.pdf> Acesso: 13/04/09.

pagas acabaram produzindo jornais cheios de erros. O leitor passou a pagar mais por menos informação.

No segundo capítulo, Meyer (2007) afirma que os "jornais foram vítimas da cultura do dinheiro fácil". Na primeira metade do século 20, a propaganda do comércio era responsável por 57% do faturamento da imprensa norte-americana. Depois de 1950, o modelo mudou e os anúncios classificados passaram a formar 40% da receita dos jornais, situação que sofreu nova transformação a partir da virada do século, quando a internet transformou-se no veículo preferido por quem procura empregos, produtos e serviços.

Uma de suas teses mais importantes é a de que o jornal não vende informação, mas influência: seu poder de influência é proporcional ao seu valor de mercado. O modelo de negócios que pode, segundo Meyer (2007), garantir a sobrevivência dos jornais diários é fazer com que a qualidade da informação publicada seja reconhecida pela opinião pública, a começar pelas elites da sociedade. Esse ponto de vista defende que um jornal influente terá leitores que confiam nele e, em consequência, valerá mais para os anunciantes.

Meyer (2007) parece que olhou para os lados e descobriu o óbvio. É claro que o autor pensa ter descoberto a fórmula mágica que salvará os jornais, mas sua tese, tomada ao pé da letra, deve ser aceita com reserva. E nesse ponto o caso do The New York Times, o diário mais prestigiado do mundo, é emblemático. Assim como acontece com boa parte dos grandes jornais americanos e europeus, o Times vem perdendo leitores e receita publicitária nos últimos anos.

Em maio de 2009, o mexicano Carlos Slim³⁸, segundo homem mais rico do mundo, assinou um cheque de 250 milhões de dólares destinado a salvar o jornal. Ao longo dessas 15 décadas, o Times conquistou o poder de conferir credibilidade quase absoluta às notícias e às análises que estamparam suas páginas. Ao que parece, credibilidade não foi eficiente para salvá-lo da crise. O empréstimo foi a saída encontrada pelo grupo controlador do jornal para pagar dívidas de curto prazo e expõe as fraturas que o The New York Times e outros grandes representantes da mídia vêm sofrendo.

³⁸ DASH, Eric. **Mexican Billionaire Invests in Times Company**. In: The New York Times. 2009. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2009/01/20/business/media/20times.html> > Acesso: 12/06/09

Segundo matéria publicada pelo The Economist, o emprego nas redações caiu 15% nos dois últimos anos e quase 70 jornais locais britânicos fecharam desde o início de 2008. As dificuldades enfrentadas pelas empresas jornalísticas, no entanto, não prevêem o fim das notícias.

O quadro mais nítido de como o consumo de notícias está mudando vem de pesquisas feitas pelo Pew Research Centre (2009: *online*)³⁹. Desde 1994, o percentual de norte-americanos que diz que ouviu o noticiário pelo rádio na véspera caiu de 47% para 35%; entre os que lêem jornais, caiu 58% para 34%. Nesse mesmo período, as audiências de TV a cabo e da internet aumentaram. Em 2008, pela primeira vez, mais pessoas disseram que acompanhavam notícias internacionais e nacionais pela internet do que pelos jornais.

Não se trata apenas da pessoa trocar um tipo de mídia por outro. Quase todo mundo que obtém notícias via internet, normalmente também as vê na televisão ou lê num jornal. Apenas 5% dos norte-americanos têm o hábito de acessar notícias somente na internet. A tecnologia permitiu que pessoas bem informadas ficassem ainda mais bem informadas, mas não ampliou a audiência por notícias. A descoberta mais alarmante do Pew Centre – pelo menos, para quem é do ramo – é de que o percentual de jovens entre 18 e 24 anos que não acessaram notícia alguma na véspera subiu de 25% para 34% nos últimos dez anos. (The Economist, 2009: *online*)⁴⁰.

A matéria levanta uma reflexão interessante: aqueles que realmente procuram, obtêm notícias de outra maneira. Ou seja, ao invés de procurarem um jornal, cada vez mais procuram o tipo de informação que querem, quando querem. De fato: o estudo *Public Trust in the News: A constructivist study of the social life of the news* (2009)⁴¹, realizado pelas universidades de Manchester e Leeds, indica

³⁹ PEW RESEARCH CENTER. **Newspapers Face a Challenging Calculus**. 2009. Disponível em: <<http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>> Acesso: 01/05/09

⁴⁰ **No meio da tempestade**. In: The Economist. Tradução de Jô Amado. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539IMQ006>> Acesso: 12/06/09

⁴¹ REUTERS INSTITUTE. COLEMAN, Stephen; ANTHONY, Scott, MORRISON, David. **Public Trust in the News: A constructivist study of the social life of the news**. 2009. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/new-risj-publication->

que as pessoas confiam cada vez mais no Google, seja para tirar uma dúvida ou buscar uma informação. O trabalho foi publicado em parceria com o Instituto de Jornalismo da Reuters, e, apesar de simplista, exhibe uma condição bastante comum atualmente.

Na já citada publicada pelo *The Economist*, Robert Thomson, editor-chefe do *Wall Street Journal*, diz que muitos desses usuários acessam o noticiário *online* como se fosse "um restaurante de comida a quilo". A principal vítima dessa tendência não é tanto o jornal, mas o pacote de notícias convencional. O sistema padrão de reportagem, no qual um jornalista arquiva uma matéria que é levada ao ar ou impressa e, em seguida, colocada num único site do proprietário, demonstra não ser mais eficiente. Este fato colide também com as ideias de Meyer (2007)

Veja qualquer jornal metropolitano importante, ou acesse sua página na internet, e encontrará as mesmas coisas. Haverá uma mistura de notícias locais, nacionais, internacionais, de economia e esportivas. Haverá a previsão do tempo. Haverá anúncios maiores e classificados. Haverá cartas de leitores e, provavelmente, uma palavra cruzada. Esse pacote, que foi primeiramente imitado pelas emissoras e, em seguida, pelos pioneiros da internet, como AOL.com ou MSN.com, funciona como um centro comercial antiquado. Oferece uma razoável seleção de informações úteis, de qualidade confiável, num único lugar. E o destino do pacote de notícias é semelhante ao daquele centro comercial (*The Economist*, 2009: *online*)⁴².

Embora seja conveniente, esse novo pacote pode parecer impessoal. É preciso dizer que o editor-chefe do *Wall Street Journal* enxergou, mas não entendeu 100% como funciona o tal "restaurante a quilo". Em 2008, o jornal lançou uma rede social própria, onde usuários cadastrados poderiam comentar em todas as matérias, montar os seus próprios perfis, dados pessoais, criar comunidades e adicionar amigos. Um Orkut em torno do jornal. Algo como o fracassado "Limão", criado pelo jornal O Estado de São Paulo. Ao contrário desse

[launched-public-trust-in-the-news-a-constructivist-study-of-the-social-life-o.html](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=5391MQ006) > Acesso: 11/04/09

⁴² **No meio da tempestade.** In: *The Economist*. Tradução de Jô Amado. 2009. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=5391MQ006> > Acesso: 12/06/09

modelo, muito baseado no aspecto social, os agregadores de notícias vem se mostrando mais úteis, inclusive para os veículos de massa.

3.1 Os agregadores de notícias

Agregador de notícia é um tipo de site usado para sintetizar conteúdos que estão sendo expostos em outros lugares na rede, assim como acrescentar a estes alguma meta-informação - seja através de um sistema de comentários, seja através de ferramentas para atribuição de credibilidade e relevância para o conteúdo.

Segundo a Wikipédia⁴³, “os agregadores de notícias são programas que organizam as informações que são vistas de forma final pelo usuário”, ou seja, são receptores/leitores de *feeds* e sendo assim todo usuário que tiver algum agregador de configurado com seu endereço receberá automaticamente o conteúdo sem ter a necessidade de acessar diretamente cada um dos seus sites favoritos . Além dos agregadores de notícias pessoais, como o Google Reader, podemos encontrar também diversos agregadores automatizados e abertos para o público.

Agregadores como o Google News, por exemplo, são completamente automatizados e publicam o título da matéria, um pouco do primeiro parágrafo e o *link* para o site de origem. É o caso do Digg, outro tipo de agregador, que oferece uma estrutura de distribuição de notícias baseada na recomendação dos usuários. Outro modelo de agregador bem-sucedido, e que é o padrão para muitos jornalistas, é o Huffington Post. O HuffPo, como é conhecido, emprega apenas quatro repórteres numa equipe de cerca de 60 pessoas, mas ostenta um exército não-pago de blogueiros.

É válido perguntar por que esses agregadores ainda não vingaram no Brasil. Como foi citado anteriormente, o uso de tecnologias semelhantes pode provocar efeitos diferentes conforme sua adoção. Vale questionar se, no caso do Brasil, seria mais fácil comprar o pacote pronto, ou seja, uma versão nacional do Digg, assim como o Google News fez com o Google Notícias.

⁴³ **AGREGADORES DE NOTÍCIAS.** In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Agregador> Acesso: 12/03/09

Também importante é a situação que se encontra os Estados Unidos quanto ao número de pessoas conectadas à internet. Como uma das prioridades para recuperar a economia, os EUA reservaram US\$ 7,2 bilhões para estimular o uso de banda larga (Reardon, 2009)⁴⁴. Os recursos serão retirados do pacote de US\$ 787 bilhões, desenhado pelo presidente Barack Obama no início de 2009, e será aplicado para acelerar o desenvolvimento de redes de banda larga nas cidades e nas áreas rurais.

Em contrapartida, aqui no Brasil, apesar das promessas diversas em torno da internet sem fio, os projetos governamentais estão travados judicialmente e, embora várias vezes anunciado, o famoso "Plano Nacional de Banda Larga" ainda não saiu do papel. Lamentável, uma vez que o acesso à banda larga é essencial em uma economia moderna, devendo ser prioridade em planos de desenvolvimento. Para se ter uma idéia da importância, o levantamento *Information and Communications for Development 2009*, do World Bank Group⁴⁵, prevê que a cada 10 pontos percentuais no aumento da penetração da banda larga em países em desenvolvimento, a economia crescerá 1,3 ponto percentual.

O número de internautas brasileiros cujo acesso à rede acontece por conexão em qualquer tipo de ambiente chegou a 64,8 milhões em julho de 2009. Em junho de do mesmo ano, esse número era 62,3 milhões de pessoas - um aumento de 4% no período mensal. Do número global de internautas brasileiros, 36,4 milhões de pessoas usaram a internet no trabalho ou em residências - o que significa um crescimento de 10% sobre os 33,2 milhões registrados no mês de junho. O número total de internautas que possuem acesso à internet em casa e no trabalho, simultaneamente, totaliza 44,5 milhões. As informações foram divulgadas pelo Ibope Nielsen Online (2009)⁴⁶.

⁴⁴ REARDON, Marguerite. **Talk of stimulus funds ignites Net neutrality debate**. In: CNET News. 2009. Disponível em: < http://news.cnet.com/8301-1035_3-10202597-94.html?tag=mncol >

⁴⁵ THE WORLD BANK. **Information and Communications for Development 2009: Extending Reach and Increasing Impact**. 2009. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTIC4D/0,,contentMDK:22229759~menuPK:5870649~pagePK:64168445~piPK:64168309~theSitePK:5870636,00.html>> Acesso: 02/05/09

⁴⁶ IBOPE. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&p>>

Entre os dez países em que é realizada a pesquisa, o Brasil continua líder no que se refere ao tempo de navegação por usuário, tanto na navegação em páginas quanto no tempo total.

Esses números, apesar de indicarem volume, devem ser observados com cuidado. Em 2008, a China ultrapassou os EUA e se tornou o país com maior número de usuários de internet (Folha Online, 2008)⁴⁷. Em termos de penetração, no entanto, os números indicam a grande diferença entre os dois países. Nos EUA, o percentual de usuários chega a 71%, enquanto que na China está ainda em 17% - ou seja, são muito mais chineses do que americanos no mundo.

As novas aplicações tecnológicas devem ser pensadas de maneira associada com os elementos sócio-históricos do espaço físico. A produção entre pares é elemento-chave da cultura *hacker*. Esta, que é a maior representação da cibercultura e da busca pelo conhecimento, tem origens no MIT – Instituto de Tecnologia de Massachussets e em outros laboratórios norte-americanos.

A motivação para criação de inovações tecnológicas reside na construção de meios para que haja circulação de saberes que possam tornar a sociedade mais desenvolvida e mais aproximada. Não se trata, em nenhuma hipótese, de altruísmo. O hacker busca o reconhecimento social, o que se torna o seu principal instrumento de valoração do próprio trabalho. Quanto maior é o seu reconhecimento social, maior é o seu acúmulo de capital humano, o que obviamente é traduzido em ofertas crescentes de trabalhos e atividades. A economia política da cultura hacker faz residir o valor na circulação (dos seus conhecimentos, mas também dos valores da sua própria vida). A internet, como invenção máxima da cultura hacker, expressa bem essa nova configuração da produção do valor (MALINI, 2009:198)⁴⁸

[ub=T&db=cald&comp=Internet&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C](http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u394173.shtml)> Acesso: 02/08/09.

⁴⁷ **China se torna país com maior número de internautas, diz jornal.** In: Folha Online. 2008. Acesso:< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u394173.shtml>> Acesso:07/11/08.

⁴⁸ MALINI, Fabio. **O valor no capitalismo cognitivo e a cultura hacker.** Liinc em Revista, v.5 (publicação do Laboratório Interdisciplinar em Informação e Conhecimento) Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: < <http://www.ibict.br/liinc>> Acesso: 15/09/09.

Os perfis de uso, quando olhamos para Brasil e EUA, são os mais diferentes. Dos 35 milhões de usuários do Orkut no Brasil – país que domina a quantidade de usuários da rede social– 57% utiliza o site pelo menos uma vez por dia. Esses são alguns números de pesquisa, realizada em abril de 2009, encomendada pelo Google à NetPop Research⁴⁹. Os resultados mostram que a realidade brasileira na internet é bem diferente de países como os Estados Unidos, onde o Facebook apareceu como site mais visitado (68 milhões de visitantes únicos em janeiro de 2009), seguido pelo MySpace (58 milhões) e pelo Twitter (5,9 milhões). O mesmo levantamento apontou o Orkut na 21ª posição. No Brasil, a rede social do Google ainda figura à frente de seus concorrentes.

A partir desta própria pesquisa, no momento em que se observava os agregadores nacionais, foi possível perceber alguns eventos, não comprovados, mais que serão úteis para a continuidade deste trabalho. Pode-se dizer que nos agregadores nacionais, os participantes olham mais para o seu conteúdo. Esta questão foi apenas observada sem critérios científicos e não foi colocada como um fim.

Nos agregadores brasileiros, muitos usuários postam conteúdo dos seus próprios blogs e nada mais. Além disso, poucos votam no que os outros postaram. Isso não acontece no Digg, onde existe uma ética não escrita, que parece punir quem posta o próprio conteúdo, ou seja, todo mundo está interessado é em postar e votar no conteúdo dos outros. É um ciclo que vai além dos interesses próprios e sim dos da multidão. Essa diferença entre os perfis de uso e os interesses coletivos e individuais precisa ser avaliada mais profundamente.

É preciso levar em consideração que são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes, ou ferramentas propícias à participação. Também devem estar presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos em colaborar. Essas características fazem com que os perfis de uso sejam diferentes conforme seu contexto e adoção.

Vamos citar, apenas a título de informação, alguns agregadores nacionais.

1) Overmundo – Conteúdo voltado para publicação de conteúdo relacionado à cultura. É o que mais conseguiu destaque no Brasil. No Overmundo,

⁴⁹ NETPOP RESEARCH. **A pulsação do Orkut no Brasil**. 2009. Disponível em: <
<http://googlebrasilblog.blogspot.com/search?q=NetPop+Research+>> Acesso: 02/08/09

a própria comunidade seleciona os destaques que ocupam a primeira página do site, por meio de um mecanismo de votação colaborativo. Conforme ela recebe mais votos, tem mais destaque; mas perde destaque há quanto mais tempo estiver publicada.



Imagem: Página principal do Overmundo (18/04/09).

2) LinkK – O Linkk é um site de notícias colaborativas em que as notícias são enviadas e votadas pelos próprios usuários. No mesmo esquema do Digg.



Imagem principal do Link (18/04/09)

3) Rec6 - Os sócios do Rec6 dizem que mais de 100 notícias são publicadas por dia no site. Para estar na capa de uma das editorias (Tecnologia, Economia e Negócios, Gestão e RH), basta ter mais de 10 votos. No Digg, para estar entre as 10 notícias mais votadas é necessário, em média, mais de 500 votos. É provável que no Rec6 os usuários promovem apenas seus blogs. O número de votos é visivelmente menor que o número de artigos enviados ao site.



Imagem: Rec6, agregador brasileiro de notícias (14/03/09).

3.2 Sistemas de reputação ou agregadores de notícias?

Como aprimorar o conteúdo informativo, corrigindo erros e acrescentando numa produção colaborativa? A credibilidade⁵⁰ continua sendo um fator importante na certificação das informações, mas para avaliá-la estão surgindo processos novos. É o caso dos sistemas de reputação. Sistema de reputação é uma solução atualmente adotada por serviços na web que dependem de potencializar

⁵⁰ **Nota:** “Uma pesquisa realizada pelo Media Effects Research Laboratory revela que há uma espécie de “efeito multidão” que conduz os leitores para notícias que registram grande número de visitas. Na experiência realizada, os participantes foram convidados a ler notícias selecionadas por um editor de notícias de um jornal, por um computador (escolha aleatória) e por outros intervenientes no estudo. Convidados a classificar os conteúdos das notícias analisadas quanto à confiabilidade/credibilidade, os participantes valorizaram em primeiro lugar as notícias selecionadas pelos outros utilizadores” (CANAVILHAS, 2001: *online*)

relações de confiança entre os usuários para que mais pessoas os utilizem. Esses ambientes lançam mão de mecanismos de coleta de informações sobre o indivíduo de acordo com seu histórico de comportamento, contribuições e referências de outras pessoas. Simplificando, trata-se de um sistema que se apóia em conceitos e estabelece gradações de reputação.

A reputação é resultado de uma construção coletiva, comum em vários aspectos da internet. Aliás, a própria sequência dos resultados de uma pesquisa no Google já se vale de critérios de eleição e reputação que, se bem manipulados, podem jogar para o topo da página endereços da internet com muito acesso e pouca relevância.

Uma função cada vez mais importante desses sistemas, quando aplicados às notícias, é a de auxiliar no controle do que interessa e de quem pode interessar, como um *gatekeeper*⁵¹, ou *gatewatcher*⁵², como prefere Bruns:

Gatewatching also requires more work of the reader, who (in line with general trends for online audiences) is really an active user rather than a passive recipient of news, and takes on some of the role of the traditional gatekeeper-journalist themselves: by passing through the gates pointed out by the gatewatcher, the user in their search for information and their evaluation of what they find becomes their own gatekeeper (BRUNS, 2003:online)⁵³

Neste sentido, ao sugerir outros blogs em suas páginas, os blogueiros expandem a visibilidade e o raio de ação dos links. Funciona como uma eleição

⁵¹ **Nota da autora:** A função do *gatekeeper* é selecionar notícias que vão ser publicadas. Essa função hoje está sendo cada vez mais questionada devido ao ambiente digital.

⁵² BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news.**In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources. University of Queensland: 2003. Disponível em: < <http://eprints.qut.edu.au/189/>> Acesso: 29/06/08

⁵³ **Tradução da autora:** Gatewatching significa “mais trabalho para o leitor”, que (em conformidade com tendências para o público em geral) é realmente um usuário ativo, em vez de um receptor passivo de notícias, e assume o papel de alguns dos gatekeepers tradicionais: passando pelos portões apontado pelo gatewatcher, o usuário na busca de informação e sua avaliação sobre o que eles encontram-se as suas próprias gatekeeper.

informal, já que linkar é oferecer, sugerir, assinalar positivamente, como indicou Benkler (2006) ao falar sobre a cultura do “*see for yourself*”.

Devido à quantidade de informação circulando nas redes telemáticas, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que descartá-la. Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. Nota-se um deslocamento da coleta de informação para a seleção da mesma. Segundo o autor (Bruns), assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. É claro que alguém ainda precisa entrevistar as fontes e analisar dados, e a maioria dos profissionais que lidam com o webjornalismo acabam por assumir ambos os papéis. O *gatewatcher* combinaria funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia. Isso ocorre porque, ao contrário da mídia de massa, sempre constrangida por limitações técnicas e comerciais dos canais em uso, o que exige equipes profissionais para coletar e fundir informações em uma notícia o mais concisa possível (razão também da emergência do modelo “pirâmide invertida”), o espaço na Web é virtualmente ilimitado. Por outro lado, a própria estrutura hipertextual favorece a referência às fontes primárias da notícia, de modo que o repórter se vê livre da necessidade de condensar todos os dados em sua própria matéria. (PRIMO, TRASEL:2006)

Parte-se do princípio de que quando uma pessoa ou texto é muito citado, ele deve ser confiável e consistente. Nessa visão, sempre existe a chance de erro, mas esta possibilidade tende a ser reduzida, apontam os pesquisadores Hassan Masum e Yi-Cheng Zhang (2004), autores do *Manifesto for the Reputation Society*⁵⁴.

Masum e Zhang (2004) estão corretos ao dizer que a sobrecarga de informação, os desafios de avaliação da sua qualidade, bem como a oportunidade de se beneficiar através da experiência dos outros, têm estimulado o desenvolvimento de sistemas de reputação. A maioria dos sites “ditos colaborativos” utiliza algum tipo de mecanismo de reputação: Slashdot, eBay, Epinions, Amazon, Google.

A reputação, segundo os autores, pode ser descrita como:

⁵⁴ MASUM, Hassan; ZHANG, Yi-Cheng. **Manifesto for a Reputation Society**. In: First Monday, v.9 (Peer-Reviewed Journal of Internet). University of Illinois, Chicago: 2004. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1158/1078>> Acesso: 28/03/08.

Reputation is context-specific. A Ph.D. degree, medical license, or award of merit is meant to certify particular abilities. When a credit agency evaluates your financial history and generates a reputation, the context is your ability to repay loans; this ability may be correlated with but is quite distinct from more general character traits. And reputation could refer to any of these more general traits, like one's sense of humor or ability to work in a team (MASUM; ZHANG, 2004: *online*).⁵⁵

Masum e Zhang (2004) usaram cálculos de probabilidade e estatísticas para afirmar que quanto maior for o número de documentos na web menor a chance de sermos enganados por informações falsas.

But we suggest the potential utility of reputation services is far greater, touching nearly every aspect of society. By leveraging our limited and local human judgement power with collective networked filtering, it is possible to promote an interconnected ecology of socially beneficial reputation systems — to restrain the baser side of human nature, while unleashing positive social changes and enabling the realization of ever higher goals (MASUM; ZHANG, 2004: *online*)⁵⁶.

Rogério Christofolletti e Ana Paula Anaux citam os pesquisadores:

Os autores reconhecem que há riscos no fato de permitir que julgamentos pessoais de sujeitos comuns alimentem a reputação, mas enfatizam que a eficácia desses sistemas reside também na sua transparência. A reputação torna-se uma construção coletiva, e mais vale que pessoas comuns – mas

⁵⁵ **Tradução da autora:** A reputação é específica em determinado contexto. Um Ph.D ou uma concessão de mérito destina-se a certificar competências específicas. Quando uma agência de crédito avalia o seu histórico financeiro e gera uma reputação, o contexto é a sua capacidade para reembolsar os empréstimos; essa habilidade pode estar correlacionada com, mas é completamente distinta dos demais traços de caráter em geral. E a reputação poderia se referir a qualquer desses traços mais gerais, como senso de humor ou capacidade de trabalhar em equipe.

⁵⁶ **Tradução da autora:** Sugerimos que o potencial de utilização dos serviços de reputação é muito grande em quase todos os aspectos da sociedade. Ao alavancar nosso poder de decisão através de rede coletiva de filtragem, é possível promover uma espaço interconectado e mudanças positivas que permitem o alcance de metas cada vez maiores.

muitas delas – opinem, critiquem, sugiram, rebatam um dado ou um blog do que a reputação atribuída por um único canal, apenas um julgamento, como um cânone. Neste sentido, os novos sistemas de reputação se distanciam dos já existentes, onde a autoridade emerge de uma representatividade, por exemplo (2007: *online*)⁵⁷.

Segundo eles, nos sistemas já existentes, o intelectual, o especialista, o administrador, a organização, dita os critérios de moderação. Nos novos sistemas, cada pessoa se torna um elo que contribui e acrescenta para a indicação de credibilidade. Masun e Zhang (2004) afirmam que a reputação sempre depende de um contexto e que ela não é um dado estático, nem definitivo. Na verdade, é uma forma de expressar nossas opiniões, nossas percepções e nossos desejos. Uma pessoa pode ter diferentes reputações dependendo de contextos diferentes.

A reputação, aos moldes da credibilidade, se afirma diariamente, conforme lembra Ramos (*apud* Brambilla, 2005).

A tarefa de se mostrar confiável é construída por meio de interações cotidianas e não consiste num valor inerente a uma pessoa ou a uma marca. A autora destaca ainda que, se a credibilidade é fruto de uma relação de dupla via, nada melhor que a comunicação em rede para possibilitar esse tipo de troca (BRAMBILLA, 2005: *online*)⁵⁸

Dellarocas (2003) esclarece que a exatidão destas avaliações depende do tamanho da amostra. Quanto maior o número de pessoas envolvidas no processo, maior a probabilidade de exatidão dos resultados, o que significa que os sistemas de reputação só funcionam em ambiente caracterizado pela existência de comunidades. Isso assinala que o Google News não pode ser tratado simplesmente como um sistema de reputação, já que não se trata de um ambiente aberto para o

⁵⁷ CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera**. Comunicare, v.6 (Revista de Pesquisa Acadêmica). Faculdade Cásper Líbero: 2007. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/comunicare/6_2/pdf/08.pdf> Acesso: 11/10/08

⁵⁸ BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. Intercom 2005 XXVIII (Congresso Brasileiro interdisciplinar de ciências da comunicação). Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf> Acesso: 18/09/07

debate. Por outro lado, o Google News utiliza graus de reputação para a escolha das notícias publicadas em sua home.

O desenvolvimento de sistemas de reputação está sendo muito favorecido pelas pesquisas sobre modelos específicos para o comércio eletrônico e para a indústria dos jogos, ambos setores com enormes interesses econômicos e dependentes de mecanismos confiáveis de certificação de credibilidade.

Quando aplicado ao estudo da comunicação mediada por computador, o termo “sistema de reputação” indica ser um incremento para a qualidade no oferecimento de notícias. Agregadores de notícias, ao contrário dos sistemas de reputação, são capazes de reunir diversas plataformas de comunicação. Esse valor agregador é somado ao fato de que essas plataformas conseguem mostrar a presença dos seus atores principais num plano coletivo (Digg), mas conseguem atuar também no plano individual (Google Reader). Esses atores principais não são sempre os mesmos e nem existem o tempo todo. Em muitos agregadores de notícias não convivem somente os sistemas de reputação. Isto é, muitos se valem dos critérios estabelecidos e sedimentados pelo jornalismo, mas também lançam mão das formas que sites de serviços criaram para incentivar a interatividade com seus públicos.

3.3 Polêmica em torno dos agregadores

Para muitos jornais que estão sofrendo imensamente pela queda de receita publicitária, a questão é delicada. Por um lado, muitos leitores que seus sites recebem vêm desses agregadores. Por outro, como os agregadores reúnem conteúdo de vários veículos ao mesmo tempo, os leitores se habituem a acessá-los diretamente para saber das notícias.

A Folha de São Paulo publicou um debate entre os jornalistas Steven Johnson e Paul Starr sobre internet e jornais. Ambos reconhecem que parte da crise de grandes jornais é justificada por má administração. Mesmo assim, este último considera que a internet não pode garantir a prática de um jornalismo profissional e responsável e aponta que os internautas desempenham uma leitura perigosamente seletiva.

Enquanto em um jornal um fã de esportes acaba passando por páginas de outras editorias (política, economia, etc), na web ele lerá apenas o que lhe interessa: as páginas esportivas. Ou seja, existe mais informação na web, mas isso não quer dizer que as pessoas estejam mais bem informadas sobre o mundo (STARR, *online*: 2009)⁵⁹.

Para ilustrar seu ponto de vista contrário, Johnson citou seu site Outside.in, um agregador de notícias que permite aos seus participantes encontrar informações sobre a própria vizinhança. Ele vê a web como um espaço infinito, para que tudo seja publicado: discursos e debates, notícias pontuais que visam pequenos públicos, opiniões radicais. É justamente essa força informacional, a simples reprodução de conteúdo sem engajamento político, que assusta Starr. Sobre o Outside.in, ele disparou:

Que tal olharmos mais de perto o seu negócio, o Outside.in, e ver se funciona como substituto do jornalismo profissional. Vejo que, quando você lançou o Outside.in, em outubro de 2006, empregou o mesmo exemplo do projeto Atlantic Yards. Dois anos e meio já se passaram desde então, e tenho certeza de que você já deve ter outro. Mas qualquer pessoa que navegue por seu site verá que ele não faz reportagem investigativa. Pelo que pude apreender, ele não faz nenhum trabalho de reportagem próprio. Ele agrega o que aparece em outros lugares. Não parece haver qualquer critério de relevância ou importância. E, se o que aparece em outros lugares é lixo, o site ajuda a difundir esse lixo, porque, por sua própria natureza, um site de notícias automatizado não possui aquilo que tem todo bom editor: um detector de lixo. Você se refere a um blog chamado Atlantic Yards Report como uma das fontes chaves das notícias sobre o Brooklyn publicadas no Outside.in. Chequei essa informação com o editor do Report, Norman Oder. Eis o que ele disse em resposta à pergunta de se o Outside.in faz qualquer trabalho de reportagem ou exerce qualquer seleção editorial: "O Outside.in não 'cobre' o Atlantic Yards e, a meu ver, não exerce

⁵⁹ **Leia a íntegra do debate entre Steven Johnson e Paul Starr.** In: Folha Online. 2009. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fofha/ilustrada/ult90u551660.shtml>> Acesso: 14/04/09

virtualmente nenhum impacto sobre a discussão local. Ele apenas agrega uma multidão de cobertura noticiosa e de blogs, pegando carona especialmente no meu blog e no portal NoLandGrab.org". É claro que você não paga Oder ou qualquer outra pessoa pelo uso de seu trabalho. Isso pode ser um bom modelo econômico. Mas, se é um modelo para resolver os problemas do jornalismo, isso é outra história (STARR, 2009: *online*).

A crítica mira também outros agregadores, que, na visão de Starrs, prejudicam o sistema jornalístico estabelecido. É válido observar algumas conclusões apontadas pelo *The State of News Media 2009*⁶⁰, relatório anual voltado para o mercado norte-americano, que aponta tendências na área de jornalismo e consumo de notícias:

- 1) O número de americanos que acessa a rede para ler notícias subiu 19%.
- 2) A audiência dos sites de notícias está subindo justamente naqueles que têm um caráter de agregador e organizador de informações.
- 3) No último ano, os chamados “sites de jornalismo cidadão” ganharam espaço, principalmente na forma de blogs coletivos atualizados por colaboradores.

Uma pesquisa da Hitwise⁶¹ indica que buscadores, blogs e portais que atuam como agregadores de notícias são responsáveis por quase 40% do tráfego por meio de links dos principais sites norte-americanos.

Sob outra perspectiva:

O essencial não está na produção de novas informações até porque os mediadores devem facilitar as expressões individuais. Contudo, o vínculo entre filtro, excesso de informação e disputa pela atenção não precisa ter como única consequência a personalização e o conforto na forma da viagem simplificada, sem surpresas. O resultado pode ser também o aprofundamento de informações, a descoberta de preciosidades e a ampliação

⁶⁰ PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **State of Media 2009**. Disponível em: <<http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>> Acesso: 16/05/09

⁶¹ HITWISE. **Top 20 Sites & Engines**. 2009. Disponível em: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>> Acesso: 02/05/09

dos interesses de comunidades (VAZ, 2001:56)

Os agregadores são importantes redirecionadores de tráfego. Outra principal fonte de tráfego vem dos próprios sites de notícias, quando um linka para o outro. Algo que o NYT, Washington Post e Wall Street Journal vêm fazendo. Todos os três sites fazem links para o conteúdo do outro e acabam compartilhando tráfego. Segundo o jornalista e blogueiro Tiago Dória (2009), este é um exemplo de como o tabu da concorrência não funciona muito bem no ambiente de internet, principalmente quando o critério jornalístico e não o corporativo fala mais alto.

Ele observa que após a euforia em torno dos agregadores automáticos de notícias, resolvemos voltar um pouco atrás e criar serviços híbridos, caso do Topix, que passou a trabalhar com editores voluntários que postam e selecionam as melhores notícias.

Um dos serviços mais recentes e comentados de blogs é o BuzzFeed, um agregador de blogs, que é 'alimentado' de forma manual. Os editores procuram os assuntos mais quentes do dia e selecionam os blogs que estão melhor comentando ou dando novos enfoques aos mesmos. Cada assunto vem acompanhado de um comentário dos editores. É algo manual, não automático como o Technorati. Falando nisso, o próprio Technorati acabou de adquirir a Personal Bee, um agregador manual bem bacana de notícias. A partir dessa aquisição, deve nascer uma funcionalidade ou um site concorrente ao BuzzFeed. Ou seja, um agregador manual de posts e notícias. Pelo visto, existe uma percepção de que um sistema automático de edição de notícias nem sempre atende a todas as necessidades e é infalível. (DORIA, 2007: *online*)⁶².

A verdade é que o crescimento dos agregadores revela um fato desconfortável em relação ao jornalismo. A maioria das empresas reclama que os agregadores são "parasitas" de seu trabalho.

⁶² DORIA, Tiago. **No controle manual e automático de notícias**. In: Tiago Dória blog. 2007. Disponível em: < <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2007/04/09/no-controle-manual-e-automatico-de-noticias/> > Acesso: 12/03/08

Em abril de 2009, a agência de notícias Associated Press anunciou mover junto com alguns jornais impressos uma “ação agressiva” contra sites que usam o seu conteúdo sem autorização⁶³. Entre os afetados estão sites que atuam como agregadores de informações e buscadores de notícias.

Até a década de 1970, a sigla AP era sinônimo de solidez, credibilidade e poder, aponta Castilho (2009). Fundada em 1846, a Associated Press dominou o cenário jornalístico mundial durante mais de um século e meio, mas agora trava uma luta desesperada contra a liberdade dos fluxos informacionais.

O modelo de negócios da agência, desenvolvido na era da informação escassa, já não funciona mais quando o acesso à notícia se tornou tão fácil e comum que seu preço caiu a quase zero. Com isto, ficou insustentável manter uma estrutura que já teve 240 escritórios e quase mil correspondentes espalhados em até 121 países, nos anos 1960 e 70 (CASTILHO, 2009:online)⁶⁴.

Ao invés de aceitar a irreversibilidade do processo, a AP resolveu comprar a briga. Seu diretor Dean Singleton deflagrou uma ofensiva jurídica para processar todos os sites de notícias que produzem páginas informativas com base em jornais e revistas que recebem material da AP. A agência alega que o Google News e similares “roubam” material noticioso e não é paga de maneira justa.

Sua concorrente mais próxima, a agência britânica de notícias Reuters, oferece quase o mesmo conteúdo de graça na web, o que permite que as pessoas mesquem o material da agência com outros conteúdos. Diferentemente dos jornais, a AP não perde com os agregadores – não fossem seus donos os proprietários dos grandes jornais americanos. Não percebem que na web, o trabalho de filtrar conteúdo é cada vez mais vital porque puxa leitores para os sites com noticiários originais.

⁶³ PAVARIN, Guilherme. **AP declara guerra ao ‘copiar’ e ‘colar’**. In: INFO Online. 2009. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/ap-declara-guerra-ao-copiar-e-colar-07042009-27.shl> > Acesso: 02/05/09

⁶⁴ CASTILHO, Carlos. **AP: a agonia de um ícone da era da informação escassa**. In: Observatório da Imprensa. 2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&dia=16&mes=4&ano=2009> Acesso: 29/04/09

O dilema da Associated Press não é isolado dentro da imprensa convencional. Há dezenas de outras empresas do ramo jornalístico que estão no chamado “corredor da morte” da internet.

O grande problema das empresas no “corredor da morte” é a ausência de uma cultura corporativa aberta à inovação. No caso das empresas de capital aberto, os acionistas primeiro exigiram cortes drásticos nas redações, alheios ao fato de que estavam estrangulando o sistema que gerava a própria razão de ser do negócio jornalístico. Já nas empresas dominadas por famílias tradicionais na imprensa, faltou modéstia para reconhecer que o tempo das vacas gordas está acabando e que a hora de mudar já está quase esgotada. Não há dúvida de que é difícil convencer-se de que balanços anuais com lucros de 20%, ou maiores que isso, já não se repetem mais. Mais difícil ainda é aceitar que uma empresa como a AP, dona de um acervo único em matéria de dados e informações, prefira afundar atirando contra moinhos de vento em vez de compartilhar a sua rica experiência com todos aqueles que estão buscando um novo modelo de produção de notícias jornalísticas. (CASTILHO, 2009: *online*).

Como resposta à AP, Alexander Macgillivray, diretor jurídico de produtos e propriedade intelectual do Google, escreveu no site da empresa:

Conduzimos tráfego aos sites e oferecemos publicidade em apoio a todos os modelos de negócio, quer as empresas de notícias optem por hospedar os seus artigos conosco ou nos seus sites. Utilizadores como eu são encaminhados de diferentes sites do Google para os sites dos jornais, em ritmo de mais de um milhão de cliques ao mês (MACGILLIVRAY, 2009:*online*)⁶⁵.

Apesar da briga, Google e AP têm acordos de licenciamento, mas não existem acordos comparáveis para buscas de internet mais amplas, como as que oferecem links para um artigo em companhias de diversos outros resultados.

⁶⁵ MACGILLIVRAY, Alexander. **Some questions related to Google News**. In: Google Blog. 2009. Disponível em: <<http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2009/04/some-questions-related-to-google-news.html>> Acesso: 12/05/09

Um artigo do New York Times⁶⁶ pondera que a briga contra os agregadores de notícias pela Associated Press ainda é inútil porque existem diversos problemas com as abordagens que vem sendo dadas.

The A.P contends that Web sites that don't pay for its articles and photos are pirates depriving its members of revenue. There are a lot of problems with this approach. It relies on a very narrow interpretation of how much of a copyrighted article can be used by another site under the "fair use" doctrine. (HANSEL, 2009:online)⁶⁷

Nos últimos dias para a entrega desta pesquisa, a Associated Press divulgou a sua decisão de utilizar metadados e um sistema de rastreamento nas matérias para monitorar e informar sobre as regras de uso de seu conteúdo. O plano⁶⁸ será colocado em prática em 2010.

A polêmica está na adoção de um sistema de etiquetas que rastreará o conteúdo produzido pela AP e retornará à agência de notícias dados de como esse conteúdo é utilizado por terceiros na web. Essas etiquetas se comunicarão com um leitor eletrônico, conectado a uma ampla rede. A agência utilizará em parte a tecnologia desenvolvida pela organização Value Added News, especializada em inserir metadados⁶⁹ em conteúdo jornalístico. Trasel (2009) escreveu no seu blog:

⁶⁶ HANSEL, Saul. **The A.P.'s Real Enemies Are Its Customers**. In: New York Times. 2009. Disponível em: < <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/04/07/the-aps-real-enemies-are-its-customers/?scp=2&sq=futile%20Associated%20Press%20Google&st=Search> > Acesso: 30/04/09.

⁶⁷ **Tradução da autora:** A AP afirma que esses sites que não pagam por seus artigos e fotos privam seus membros de receita. Há um monte de problemas com essa abordagem. Ela se baseia em uma interpretação muito estrita no âmbito da doutrina do "uso justo".

⁶⁸ O'MALLEY, Gavin. **AP Works Toward Universal Online News Format**. In: MediaPost. 2009. Disponível em: < http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109535 > Acesso: 10/07/09

⁶⁹ **Nota da autora:** Metadados são normalmente definidos como "dados sobre os dados". Podem ser definidos também como um abstração dos dados, ou dados de mais alto nível que descrevem dados de um nível inferior. É a partir deles que as informações serão processadas, atualizadas e consultadas.

A justificativa para a criação dessa ferramenta de fiscalização para as notícias da agência é que mesmo a reprodução da manchete e uma ou duas frases em um serviço de compartilhamento de links ou resultados de busca configuram uma infração de direitos autorais. Como já comentei anteriormente, é um argumento totalmente falacioso, porque a AP e qualquer jornal ou website podem impedir facilmente a aparição de seu conteúdo nos resultados de ferramentas de busca. O problema é que isso equivale a suicídio editorial, porque a maior parte do tráfego de leitores para qualquer website costuma vir das ferramentas de busca. Então, se esses serviços e agregadores geram audiência, não seria o caso de agradecê-los pelo serviço prestado gratuitamente? (TRASEL, 2009: *online*)⁷⁰.

A empresa quer conduzir uma campanha que se estenda bem além da AP. Estes dados permitirão à fundação sem fins lucrativos formada por 1,4 mil jornais americanos processar, por exemplo, o Google, porque o serviço de buscas apresenta a manchete e uma ou duas primeiras frases da notícia. Processar blogs que comentam uma notícia produzida pela AP sem adquirir a licença. Processar serviços como o Delicious. Até mesmo usuários do Twitter que soem o alerta sobre algum evento poderiam ser processados. Segundo o colunista Ben Parr (2009)⁷¹, a agência pretende cobrar US\$ 2,50 por palavra reproduzida quando a citação somar cinco ou mais palavras:

Still, the entire policy is a battle against the direction of progress, and the price point is way off. Social media helps spread information faster and to more people, which is the point of a wired service like the AP. The company's complaint is that blogs and news aggregators (i.e. Google News) are taking its content and making all the advertising revenue. What they forget is that they provide a great deal of traffic and attention to content creators in the process. We don't know the answer to this conundrum. But we do know that the AP's current plan is riddled with holes. Laws protecting fair use come into play and are essential to freedom of the press. The AP really needs to define their policy on fair use vs. reprinting. It also seems obvious that no small-scale publisher is going to pay \$12.50 to

⁷⁰ TRASEL, Marcelo. **Jornalismo testa os limites do uso justo**. In: Marcelo Trasel blog. 2009. Disponível em: < <http://trasel.com.br/blog/?p=257> > Acesso: 04/08/09

⁷¹ PARR, Ben. **Quote 5 words from the Associated Press? That'll Be \$12.50** In: Mashable (The Social Media Guide). 2009. Disponível em: < <http://mashable.com/2009/08/02/associated-press/> > Acesso: 03/08/09.

quote a line from an article. When quoting and linking on the web are common practice (PARR, 2009: *online*)⁷².

O objetivo é convencer os 1,4 mil jornais dos Estados Unidos a aderir ao esforço, com o uso do software desenvolvido pela AP. "Se alguém é capaz de construir um negócio multibilionário com base em termos de busca, podemos construir negócios milionários com base em manchetes, e é isso que faremos", afirmou Tom Curley, presidente-executivo da AP, em entrevista à *Business Week*⁷³:

The Associated Press is hopping mad over what it calls "misappropriation" of its content online. But the news service isn't just complaining about it or threatening legal action against Web sites that it says unlawfully reproduce its news stories. In a largely overlooked aspect of its battle with Google (GOOG) and other aggregators of news content, the AP plans to build an online destination where it hopes Web users can easily find and read its news stories and those of other content creators. When it comes to compiling online news, the AP wants to out-Google Google. The Web search giant "has a wacky algorithm" for collecting news stories, AP Chief Executive Tom Curley says in an interview. "It does not lead people to authoritative sources" (MACMILLAN, 2009: *online*)⁷⁴.

⁷² **Tradução da autora:** Meios de comunicação social objetivam a difusão de informação de forma mais rápida e para mais pessoas. A queixa da AP é que os blogs e agregadores de notícias (ou seja, o Google News) estão tomando o seu conteúdo e levando todas as receitas de publicidade. O que eles esquecem é que eles fornecem um grande volume de tráfego e atenção aos criadores de conteúdo no processo. Nós não sabemos a resposta para este dilema. Mas nós sabemos que o plano atual da AP é cheio de buracos. Leis que protegem o uso justo entram em jogo e são essenciais para a liberdade de imprensa. A AP realmente precisa definir sua política de uso justo. Também parece óbvio que nenhum editor de pequena escala vai pagar 12,50 dólares para citar uma linha de um artigo, quando citar na web é uma prática.

⁷³ MACMILLAN, Douglas. **Can the AP Out-Google Google?** In: *Business Week*. 2009. Disponível em: <
http://www.businessweek.com/technology/content/apr2009/tc2009047_310532.htm> Acesso: 04/05/09

⁷⁴ **Tradução da autora:** A Associated Press está furiosa com o que chama de "apropriação indébita" de seu conteúdo online. Mas a agência não pretende apenas tomar medidas legais contra sites da Web que, segundo eles, reproduzem ilegalmente suas notícias. Em um aspecto negligenciado pela maior parte de sua batalha com o Google e outros agregadores de conteúdo de notícias, a AP tem planos para construir um destino online onde se espera que os usuários da Web possam facilmente encontrar e ler suas notícias, assim como de outros colaboradores. Quando se trata da compilação de notícias on-line, a AP quer o Google fora. O gigante de buscas na Web "tem um algoritmo maluco" para a escolha de notícias, disse o presidente-executivo da AP, Tom Curley. "O Google não leva as pessoas a fontes confiáveis", concluiu.

O objetivo, disse, não era reduzir o uso dos artigos noticiosos, mas receber pagamento por esse uso.

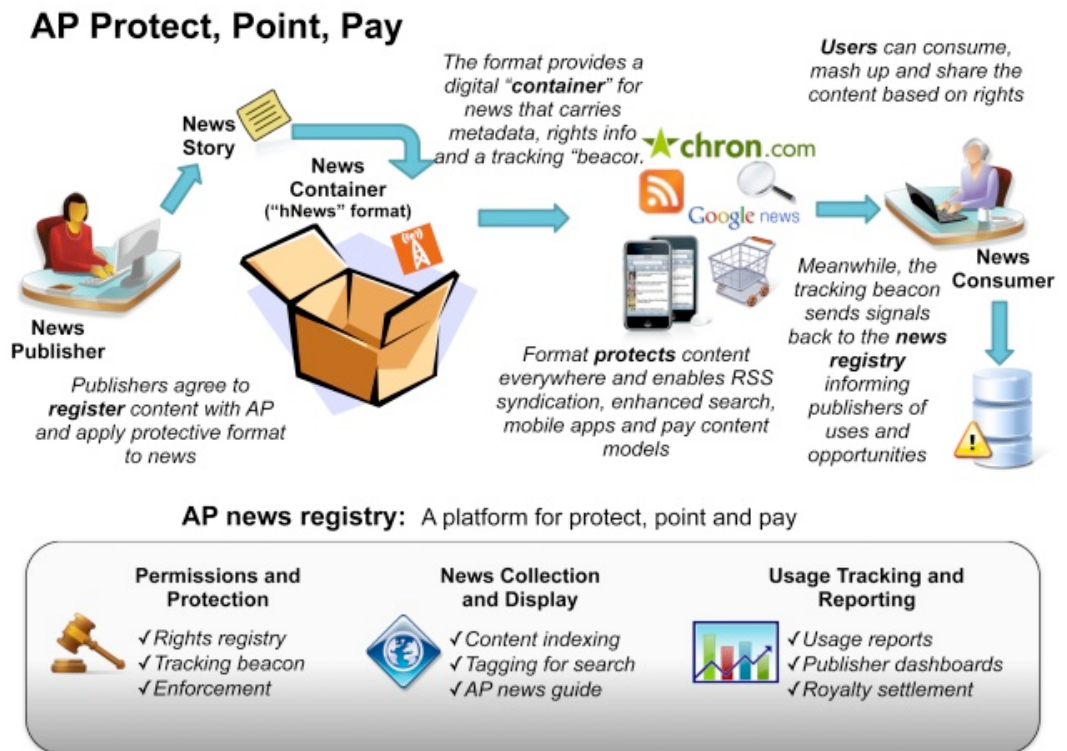


Imagem: Sistema de rastreamento de dados da AP.

Quanto a isso, o Google tem duas preocupações – uma é de imagem, a outra é de ordem prática. Se o número de falências aumentar muito e a crise dos jornais assumir grandes proporções, o Google não quer ser responsabilizado. Mas o maior problema não é esse: é jurídico. Ninguém tem muita certeza a respeito da legalidade dos agregadores. Alguns dizem que eles violam direitos autorais, outros que são o equivalente a citações.

Os serviços de busca e serviços agregadores de notícias alegam que as breves citações que utilizam atendem ao disposto pelo princípio jurídico do “uso

justo”⁷⁵, um mecanismo da lei de direitos autorais que permite a publicação de parte de uma obra ou conteúdo, em geral para fins educacionais ou não-comerciais. Os executivos de algumas organizações noticiosas ainda estão relutantes em testar os limites da doutrina do uso justo na internet, por medo de que os tribunais decidam contra suas empresas.

Tom Curley afirmou que a posição da empresa era a de que qualquer uso, mesmo que menor, de um artigo noticioso *online* requeria um acordo de licenciamento com a organização responsável pelo artigo, mas se recusou a discutir a questão do uso justo, ou informar que medidas a Associated Press tomaria contra sites que utilizem artigos sem licenciamento.

Em entrevista ao New York Times (PEREZ-PENA, 2009: *online*)⁷⁶, ele mencionou referências que incluam manchete e link para o artigo, o que representa uma prática padronizada em serviços de busca como o Google, Yahoo e Bing, bem como em sites agregadores de notícias e blogs.

Search engines and news aggregators contend that their brief article citations fall under the legal principle of fair use. Executives at some news organizations have said they are reluctant to test the Internet boundaries of fair use, for fear that the courts would rule against them. Mr. Curley declined to address the fair use question, or to say what action The A.P. would take against sites that use articles without licensing. “We’re not picking the legal remedy today,” he said. “Let’s define the scope of the problem.” (PEREZ-PENA, 2009: *online*)⁷⁷.

⁷⁵ **Nota da autora:** O “*fair use*” (uso honesto ou uso justo, na tradução literal para o português, melhor entendido como uso razoável, uso aceitável) é um conceito da legislação dos Estados Unidos da América que permite o uso de material protegido por direitos autorais sob certas circunstâncias, como o uso educacional (incluindo múltiplas cópias para uso em sala de aula), para crítica, comentário, divulgação de notícia e pesquisa.

⁷⁶ PEREZ-PENA, Richard. **A.P. Cracks Down on Unpaid Use of Articles on Web**. In: New York Times. 2009. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/07/24/business/media/24content.html?adxnnl=1&adxnnlx=1259870442-tikrL2MyuEfeK+ADiPfR8w> > Acesso: 26/07/09

⁷⁷ **Tradução da autora:** Os mecanismos de busca e agregadores de notícias afirmam que suas citações caem sob o princípio jurídico de “uso justo. Executivos em alguns órgãos de imprensa disseram que estão relutantes para testar os limites do uso justo na internet, por medo de que o tribunal decida contra eles. Sr. Curley recusou-se a abordar a questão do uso justo, ou dizer que medidas tomaria a AP contra sites que os artigos de uso sem licença. “Vamos definir o escopo do problema”, disse ele.

A Reuters, vale lembrar, adota um posicionamento contrário à sua concorrente.

We recently noted that Reuters appeared to have a much more clued-in understanding of the internet, and Chris Ahearn, the President of Reuters Media said today: "Reuters stands ready to help those who wish an alternative to the AP." That's definitely a start, but it was just in a Twitter message directed at Jeff Jarvis, rather than a much more outspoken statement. Why not be blatant about it? Post a public statement/blog post/Twitter message/Facebook message etc. that says something like: "Dear internet: We love our friends over at the Associated Press, but we believe they are making a grave mistake in trying to limit linking and fair use of content. This seems to go against the very principles of the internet and the free flow of information, in which we believe. Therefore, we encourage you to link to our work, to paraphrase it and use it to develop your own commentary. We have our RSS feeds out there because we expect you to use them, and we expect you to do great things with them. We believe our content stands on its own in quality, and see no reason to try to hide it or lock it up when we know that through cooperation and sharing we can all build on the information -- and that improves the situation for everyone. We look forward to linking, sharing and conversing with all of you". It's time for Reuters, CNN or any other news wire to stand up and publicly tell people to switch their links away from the AP and to their own content. (2009: *online*)⁷⁸

Os principais grupos de mídia europeus, entre os quais a News Corporation e a Axel Springer, estão coordenando esforços para exigir que sejam

⁷⁸ **How Reuters Should Be Responding To The AP's Suicide.** In: Techdirt. 2009. Disponível em: <http://techdirt.com/articles/20090724/1533155652.shtml>> Acesso:02/04/09. **Tradução da autora:** A Reuters demonstra ter uma compreensão muito mais clued-in da internet, e Chris Ahearn, presidente da Reuters Media disse hoje: "Reuters está pronta para ajudar aqueles que querem uma alternativa à AP." Isso é definitivamente um começo, mas foi apenas uma mensagem dirigida pelo Twitter para Jeff Jarvis, ao invés de uma declaração muito mais franca. Por que não falar a respeito? Uma declaração pública / blog / post/mensagem Twitter / Facebook/ que diga algo como: "Queridos da internet: Nós amamos os nossos amigos sobre a Associated Press, mas acreditamos que eles estão cometendo um erro grave na tentativa de limitar a vinculação de conteúdos. Isso parece ir contra os próprios princípios da internet e o fluxo livre de informações em que acreditamos. Portanto, sugerimos que você link para o nosso trabalho e desenvolva o seu próprio comentário. Estamos ansiosos para linkar, conversar e compartilhar com todos vocês ". É tempo para a Reuters, CNN ou qualquer outra se levantar e dizer publicamente para as pessoas manterem distância da AP.

tomadas medidas para a proteção da propriedade intelectual contra os buscadores e agregadores de notícias na internet.

Nesse sentido, foi assinado no dia 26 de Junho de 2009, em Berlim, a Declaração de Hamburgo⁷⁹ - um documento que subscreve as iniciativas governamentais em todo o mundo que apóiam "a proteção dos direitos de autores, editores e organismos de radiodifusão". Tendo começado como uma iniciativa de grupos de mídia da Alemanha, a Declaração de Hamburgo conta com o apoio da World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) e do European Publishers Council (EPC).

A nota aos editores da declaração diz o seguinte:

The Internet offers immense opportunities to professional journalism - but only if the basis for profitability remains secure throughout the digital channels of distribution. This is currently not the case. Numerous providers are using the work of authors, publishers and broadcasters without paying for it. Over the long term, this threatens the production of high-quality content and the existence of independent journalism. For this reason, we advocate strongly urgent improvements in the protection of intellectual property on the Internet. Universal access to websites does not necessarily mean access at no cost. We disagree with those who maintain that freedom of information is only established when everything is available at no cost. Universal access to our services should be available, but going forward we no longer wish to be forced to give away property without having granted permission. We therefore welcome the growing resolve of federal and state governments all over the world to continue to support the protection of the rights of authors, publishers and broadcasters on the Internet. There should be no parts of the Internet where laws do not apply. Legislators and governments at the national and international level should protect more effectively the intellectual creation of value by authors, publishers and broadcasters. Unauthorized use of intellectual property must remain prohibited whatever the means of distribution. Ultimately, the fundamental principle that no democracy can thrive without independent journalism must also apply to the World Wide Web (2009: *online*)⁸⁰.

⁷⁹ **HAMBURG DECLARATION.** 2009.

Disponível em:

<www.epceurope.org/.../Hamburg_Declaration_on_Intellectual_Property_Rights.pdf> Acesso: 30/06/09

⁸⁰ **Tradução da autora:** A internet oferece imensas oportunidades para o jornalismo profissional - mas somente se a base para a lucratividade permanece seguro em toda a canais digitais de distribuição. Esse momento não é o caso. Vários provedores estão utilizando o trabalho de autores, editoras e empresas de radiodifusão sem pagar por isso. A longo prazo, isso ameaça a produção de

Entre os mais recentes signatários estão Frederic Aurand (Presidente Groupe Hersant, França), Francisco Balsemão (Impresa, Portugal) Carlo De Benedetti (Editoriale L'Espresso, Itália), Carl-Johan Bonnier (Bonnier, Suécia), Oscar Bronner (Der Standard, Áustria), Bernd Buchholz (Gruner & Jahr, Alemanha), Hubert Burda (Burda Media, Alemanha), Mathias Döpfner (Axel Springer AG, Alemanha), Hanzade Dogan (Milliyet, Turquia), Stefan von Holtzbrinck (Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, Alemanha), Patrick Morley (Telegraaf Media Group, Holanda), James Murdoch (News Corporation, Europa e Ásia), Horst Pirker, (Estíria, Áustria), Didier Quillot (Lagadère, França), Gavin O'Reilly (Independent News and Media, Irlanda), Michael Ringier (Ringier, Suíça), o RT. Hon. Exmo. The Viscount Rothermere, (Daily Mail and General Trust, UK), Ian Smith (Reed Elsevier, UK), Hannu Syrjanen (Sanoma, Finland), Robert Thomson (Dow Jones, Wall Street Journal, US), Giorgio Valerio (RCS Quotidiani, Italy) and Christian Van Thillo (de Persgroep, Belgium). O Rothermere Visconde (Daily Mail and General Trust, Reino Unido), Ian Smith (Reed Elsevier, UK), Hannu Syrjanen (Sanoma, Finlândia), Robert Thomson (Dow Jones, Wall Street Journal, E.U.), Giorgio Valerio (RCS Quotidiani, Itália) e Christian Van Thillo (de Persgroep, Bélgica).

Para estes veículos, os agregadores devem pagar para levar leitores aos jornais, porque lucram veiculando anúncios junto aos resultados. É como se uma

conteúdos de alta qualidade ea existência de um jornalismo independente. Por este motivo, defendemos fortemente melhorias urgentes na proteção da propriedade intelectual na Internet. Universal o acesso a sites não significa necessariamente acesso a nenhum custo. Nós discordamos com aqueles que defendem que a liberdade de informação é estabelecida apenas quando tudo está disponível sem nenhum custo. O acesso universal aos nossos serviços devem estar disponíveis, mas ir para a frente já não querem ser obrigados a doar imóvel sem a autorização que concedeu. Saudamos, portanto, a vontade crescente dos governos federal e estaduais em todo o mundo a continuar a apoiar a proteção dos direitos dos autores, editoras e emissoras na Internet. Não deve haver partes da Internet onde as leis não se aplicam. Legisladores e os governos a nível nacional e internacional deve proteger de forma mais eficaz a criação intelectual do valor dos autores, editoras e empresas de radiodifusão. O uso não autorizado de propriedade intelectual deve ser proibida qualquer que seja o meio de distribuição. Finalmente, o princípio fundamental de que a democracia não pode prosperar sem jornalismo independente, também deve aplicar a World Wide Web.

empresa de mídia propusesse aos seus entrevistados dividir os lucros dos anúncios durante um programa de televisão.

Jeff Jarvis⁸¹ fez uma esclarecedora e combativa análise da questão no seu blog:

There has been much stupidity lately about how news should operate in the ecosystem in the internet – threats to try to extend copyright, the ominously named and ambiguously written Hamburg Declaration, the ACAP “standard” that would be a boon to spammers – but the AP’s shot across our bow is the most destructive and ignorant of them all. The AP doggedly refuses to understand the link economy of the digital age and its imperatives. The AP would rather destroy the link economy. Oh, it probably won’t succeed, just because what it suggests is so impractical and illegal and ultimately undemocratic and unconstitutional. But like a bull in a knowledgeshop, it could do a lot of damage along the way, trying to rewrite the fair use that is the basis of the democratic conversation and rushing its members to even earlier graves by hiding their content from the readers it is meant to serve. Note well that most news organizations depend upon fair use every day when they quote somebody else’s story or comment on somebody else’s content. The AP is dangerous. But that’s not the reason to replace it (it’s merely a bonus). No, the reason to replace the AP is because is that it is hopelessly, mortally outmoded for the digital age and its ownership structure – I blame its board of newspaper owners more than I blame its management – won’t let it be transformed for our new reality. We need a replacement that will better serve journalism and the public, not to mention the democracy. The AP’s primary job is to distribute content. In a content economy, that worked well. In the link economy, what the AP does is a disservice to content because it cuts the links to the source by rewriting news. The AP also translates content from one medium to another, rewriting newspaper stories so they can be read on radio or TV; that, too, cuts the link to the source (and note that rip-and-read has been the worse enemy of original reporting since the invention of broadcast, long before the internet). And the AP adds some original reporting to the ecosystem but it can’t monetize that value in the link economy because to do so would compete with its owner/clients. What we need is an infrastructure for a content marketplace online that rewards the creators of original reporting – not the copiers or the commodifiers (that is, the AP) – by exploiting the

⁸¹ JARVIS, Jeff. **How and why to replace the AP**. In: Buzzmachine. 2009. Disponível em: <<http://www.buzzmachine.com/2009/07/24/how-and-why-to-replace-the-ap/>> Acesso:28/07/09

essential nature of how the internet operates, that is, the link (JARVIS, 2009: *online*)⁸².

O autor do blog Epeus Epigone, numa sátira ao editor do Wall Street Journal, escreveu uma passagem que deve ser considerada. Segundo ele, “todas as acusações feitas pelos jornais às ferramentas de busca e agregadores podem ser remetidas à própria imprensa”(2009:*online*)⁸³. O jornalismo vive de repercutir informações criadas por outras pessoas: as fontes. O negócio da imprensa só é possível porque os cidadãos e empresas — inclusive o Google - fornecem dados e fatos de graça. Os jornais não criam fatos ou idéias, sua função é reunir informação, empacotá-la num formato compreensível e distribuí-la. Então, “a quem pertencem, afinal, os acontecimentos? Aos jornalistas? Aos participantes dos acontecimentos? A empresas?”, questiona Marcelo Trasel (2009) no seu blog.

A Associated Press e outras empresas aterrorizadas pelas mudanças no modelo de negócios do jornalismo pretendem arrastar os agregadores e serviços de busca para um debate sobre uso justo.

Um dos desafios do jornalismo hoje é encontrar o equilíbrio entre o caráter de serviço público e, conseqüentemente, a necessidade de permitir o uso justo das informações, e a

⁸² **Tradução da autora:** Há uma estupidez muito grande sobre como as notícias devem funcionar no ecossistema da internet - ameaças para tentar estender o copyright, a sinistra Declaração de Hamburgo, a ACAP "padrão" que seria uma benção para os spammers - mas a AP é a mais destrutiva e ignorante de todas elas. A AP obstinadamente se recusa a entender a ligação da economia na era digital e seus imperativos. A AP prefere destruir a economia do link. Ela provavelmente não terá sucesso, apenas porque o que ela sugere é ilegal, antidemocrático e inconstitucional. Mas como um touro em uma knowledgeshop, poderia fazer muito dano ao longo do caminho, tentando reescrever o "fair use" - que é a base do diálogo democrático. Note bem que a maioria das organizações de notícias depende do uso justo todos os dias quando eles citam história de alguém, ou comentam sobre o conteúdo de outra pessoa. A AP é perigosa. Mas essa não é a razão para substituí-la. Não, a razão para substituir a AP é porque ela é irremediavelmente, mortalmente, ultrapassada para a era digital. Precisamos de um substituto que sirva melhor o jornalismo e o público, para não mencionar a democracia. A AP principal tarefa da AP é a de distribuir conteúdo. Em uma economia de conteúdo, que funcionou bem.

Na economia do link, a AP é um desserviço para o conteúdo, porque corta as ligações à fonte de reescrever notícias. A AP acrescenta algumas reportagens originais para o ecossistema, mas não se pode rentabilizar o valor do link na economia porque isso iria competir com os seus proprietários / clientes. O que precisamos é de uma infra-estrutura para um mercado de conteúdo online que premia os criadores de reportagens originais - e não as copiadoras ou o commodifiers (isto é, o AP) -, explorando a natureza essencial da forma como a internet funciona, isto é, através do link.

⁸³ **WSJ dubbed internet parasite by WSJ editor.** In: blog Epeus Epigone. 2009. Acesso:<<http://epeus.blogspot.com/search?q=Wall+Street+Journal>> Acesso: 04/06/09

proteção ao trabalho dos profissionais de imprensa. Se algumas empresas de mídia estão tomando posições irracionais frente às mudanças trazidas pela comunicação em rede, se tentam controlar o incontrolável, é certo que também há abusos por parte de muitas iniciativas individuais e empresariais. O uso justo da informação reside em algum ponto entre esses dois casos (TRASEL, 2009:online)⁸⁴.

O jornalista português Paulo Querido apontou que procurar a resposta para a crise nos bolsos da Google não dará resultado. Segundo ele, qualquer pessoa é capaz de editar um ficheiro de texto e copiar a linha de não-indexação que o Google fornece.

O Google não é uma redacção, o Google não copia, publica ou republica. O Google não é um blog nem uma rede social nem uma cena marada de P2P para a malta trocar ficheiros com as páginas dos jornais. O Google distribui links para os conteúdos dos outros. O Google também fornece, a título pessoal, tecnologias de distribuição, agregação, e partilha a quem as desejar, grátis ou a pagar (QUERIDO, 2009:online)⁸⁵.

A digitalização está de acordo com as leis de direitos autorais? O Google responde que sim. Segundo a empresa, a utilização feita pelo Google é plenamente coerente com o histórico de uso justo da lei de direitos autorais, bem como com todos os princípios subjacentes a esta lei.

Erick Schonfeld, um dos colaboradores do blog Techcrunch⁸⁶, sai do lado dos buscadores e compara a agência Associated Press, pivô de toda a polémica, à indústria fonográfica (RIAA), associação que defende os interesses das gravadoras e que vem processando diversas pessoas que baixam músicas na internet.

⁸⁴ TRASEL, Marcelo. **Jornalismo testa os limites do uso justo**. In: Marcelo Trasel blog. 2009. Disponível em: <<http://trasel.com.br/blog/?p=257>> Acesso: 04/08/09

⁸⁵ QUERIDO, Paulo. **Declaração de Hamburgo: o beco sem saída**. In: Paulo Querido blog. 2009. Disponível em: <<http://pauloquerido.pt/media/declaracao-de-hamburgo-o-beco-sem-saida/>> Acesso: 13/06/09

⁸⁶ SCHONFELD, Erick. **Behind the aps plan to become the webs news cop**. In: Techcrunch. 2009. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/2009/04/06/behind-the-aps-plan-to-become-the-webs-news-cop/>> Acesso: 12/06/09

The A.P., it appears, wants to become the RIAA of the flailing newspaper industry—ferreting out information pirates and threatening lawsuits if they don't turn over some of their Google gold. The A.P. has a broad view of what constitutes its content. It is not just entire articles copied wholesale by spam blogs. The A.P. has problems with the unauthorized use of its headlines, even when they include links. Many of its policies ignore the concept of fair use. And even when it has cause to go after copyright violators, it sometimes relies on antiquated and tortuous legal theories. The A.P. is so backwards in its thinking that we've banned links to all of its stories on TechCrunch. Now it wants to go after unauthorized use of its news articles across the Web. Forget for a moment that its notion of what constitutes unauthorized use may not hold up in a court of law. The A.P. is going directly after the search engines and news aggregators which often point traffic away from A.P. sources directly at the supposed infringers (2009:online)⁸⁷.

No Brasil, a discussão também já foi estabelecida, mas num clima menos tenso. Desde o final da década de 90 sobressaía a tendência, entre os jornais, de apostar no livre acesso ao conteúdo digital para incrementar a audiência online, gerando interesse dos anunciantes e receitas publicitárias. Como a publicidade no meio internet não está consolidada, está acontecendo uma correção de rumo. “A grande maioria das empresas de agora entende que é importante cobrar pelo conteúdo”, disse, em entrevista, Ricardo Pedreira, diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (2009:online)⁸⁸

⁸⁷ **Tradução da autora:** Fica evidente a intenção da AP em se tornar a RIAA da surrada indústria do jornalismo - perseguindo e ameaçando processar aqueles que republicam e geram lucro sobre seu conteúdo. A AP também tem uma definição bastante abrangente do que classifica como seu conteúdo. Não se trata de apenas artigos integralmente copiados por blogs de spam (que procuram ganhar dinheiro com links patrocinados apenas replicando conteúdos de terceiros). A AP também reprime o uso indiscriminado de suas chamadas para artigos, mesmo quando incluem links. Grande parte de sua política ignora o conceito de fair use. E mesmo quando tem motivo real para ir atrás daqueles que violam seus direitos autorais, utiliza-se de teorias legais antiquadas e tortuosas. A AP é tão retrógrada em sua linha de pensamento que decidimos banir todos os links para seus artigos no TechCrunch. Agora eles querem perseguir todo o uso não autorizado de seu conteúdo pela web. Mas esqueça por um momento que a noção deles do que constitui uso não autorizado possa não ter muito peso na justiça. A AP está indo diretamente atrás de sites de busca e agregadores de notícias que frequentemente desviam tráfego da AP para as republicações não autorizadas em supostos sites infratores.

⁸⁸ **Grandes jornais brasileiros entram no debate sobre a cobrança ou gratuidade do acesso aos seus conteúdos na internet.** In: APP-Associação dos Profissionais de Propaganda. Acesso: <

O Grupo Estado, que publica o Estado de S. Paulo, já experimentou praticamente todos os modelos, e hoje adota um sistema misto: há notícias exclusivas para assinantes, enquanto parte do conteúdo é de acesso livre. O diretor de conteúdo do grupo, Ricardo Gandour, pontuou, na mesma entrevista, que o advento dos buscadores e agregadores de notícias subverteu o modelo idealizado anteriormente.

O agregador mudou essa dinâmica. Hoje, há terceiros pegando conteúdo alheio e montando um negócio próprio. Mas não se pode ignorar que esse conteúdo teve um custo para ser produzido (2009:online)⁸⁹.

No Brasil, com exceção da Folha de S. Paulo, os grandes jornais permitem que o Google Notícias agregue seus conteúdos. Para Ricardo Vezo, diretor de negócios da unidade O Globo, da Infoglobo, é preciso analisar o caso sobre diferentes prismas.

O acesso às notícias do site de O Globo é gratuito, mas a versão em PDF da edição impressa do dia é restrita para assinantes.

Segundo o gigante de buscas da Web, o Google News é parte da solução para os jornais. O sistema de busca de notícias, na verdade, ajudaria a enviar tráfego para os sites de jornais, sejam eles grandes ou pequenos.

Felix Ximenes, diretor de comunicação do Google no Brasil, diz que a discussão tomou um rumo equivocado: "Nós não competimos com os veículos; nós mandamos tráfego para eles". Quanto à verba de publicidade, aí eu concordo que estamos competindo, mas não de forma tão direta. Também competimos com a Rede Globo, os outdoors, as faixas de rua." Ximenes afirma que a empresa quer participar do debate e entende que, por ser uma situação sem precedentes, são naturais tanto as

<http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/FB6D7D5F33EA6D9D0325759E005D8922?OpenDocument&UnQ=>> 2009. Acesso:16/07/09

⁸⁹ In: APP-Associação dos Profissionais de Propaganda.

Acesso:

<<http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/FB6D7D5F33EA6D9D0325759E005D8922?OpenDocument&UnQ=>> 2009. Acesso:16/07/09

divergências quanto o aparecimento de diferentes correntes de pensamento (2009, *online*)⁹⁰.

O blogueiro Tiago Dória observa que:

A importância é tanta desses sites com caráter de curadores de conteúdo que o Washington Post correu atrás para ter um, o Political Browser, a Fox tem outro, o The Fox Nation, e o NYTimes segue pelo mesmo caminho com a sua política de linkar para outros sites de jornais. No final das contas, é mais fácil a Associated Press chegar ao fim do que os agregadores e buscadores de notícias (DORIA, 2009: *online*)⁹¹

Nessa história toda, a AP ignora que esses agregadores e buscadores de notícias surgiram devido a uma demanda natural. No meio da avalanche atual de conteúdo, o trabalho desses agregadores é essencial. São como filtros. Eles ajudam o leitor a encontrar a informação necessária de forma mais rápida e precisa.

Enquanto algumas organizações noticiosas se queixam de que sites agregadores ganham dinheiro com seu trabalho, conduzindo a outro usuário secundário, e não à fonte original - o que pode privar a organização que criou o conteúdo de parte de sua audiência e receita publicitária - alguns sites menos conhecidos reproduzem artigos ou grandes porções deles sem permissão. Não há consenso quanto às dimensões desse problema para as organizações noticiosas. Mas é preciso considerar que informação, quanto mais distribuída, mais valorizada. O objetivo deste trabalho, porém, não é a discussão do uso justo da informação, embora exista uma estreita conexão histórica entre o poder político e econômico que ela apresenta nos novos tempos.

⁹⁰ In: APP-Associação dos Profissionais de Propaganda.

Acesso:

<<http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/FB6D7D5F33EA6D9D0325759E005D8922?OpenDocument&UnQ>> 2009. Acesso: 16/07/09

⁹¹ DORIA, Tiago. **Buscadores e agregadores de notícias sob ataque**. In: Tiago Dória blog. 2009. Disponível em: < <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/04/07/buscadores-e-agregadores-de-noticias-sob-ataque/>> Acesso: 06/06/09

4. ANÁLISE DOS AGREGADORES

Inicialmente esta pesquisa realiza uma revisão bibliográfica para entender a transição pela qual o processo de produção e distribuição de informação na sociedade contemporânea passa. Em seguida seleciona um conjunto de ferramentas interativas, com foco nos agregadores de notícias, e descreve seu funcionamento. Para cada ferramenta estudada, também descreve e analisa, a partir das instâncias que definem uma esfera pública, as práticas de produção social existentes nas mesmas. Num último momento, faz comparações sobre a utilização das ferramentas e apresenta conclusões.

A seleção dos agregadores analisados foi não probabilística e intencional, buscando exemplos que pudessem colaborar com os objetivos desta pesquisa. Para que esta pudesse ser realizada em tempo hábil houve a necessidade de se limitar a quantidade de agregadores de notícias estudados. Projetos em língua portuguesa, apesar de numerosos, não foram selecionados porque são pouco difundidos no Brasil. Enquanto este tipo de serviço é um sucesso nos Estados Unidos, os similares nacionais, apesar de numerosos, ainda não se consolidaram.

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva que segundo Gil (2002) tem por objetivo a descrição de determinada população ou fenômeno. Assim, a pesquisa descritiva está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los.

Utilizou-se aqui a técnica de revisão bibliográfica para a caracterização da mídia de massa, da esfera pública e da produção entre pares. A análise e descrição das ferramentas foram realizados através da técnica de observação direta intensiva.

Segundo Marconi e Lakatos (2006), a observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos. A observação torna-se científica à medida que:

- a) convém a um formulado plano de pesquisa;
- b) é planejado sistematicamente;
- c) é registrada metodicamente e está relacionada a preposições mais gerais.

Para este trabalho interessa a observação sistemática. Na observação sistemática o pesquisador sabe o que procura e o que importa em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que coleta.

Procurou-se sistematizar o processo das observações neste trabalho inserindo elementos de planejamento de pesquisas indicados por Yin (2005), que propõe que se utilize um protocolo. O protocolo é um conjunto de questões substantivas que serve de roteiro de observação. As questões são, em essência, “os lembretes que o pesquisador deverá utilizar para lembrar das informações que precisam ser coletadas e o motivo para coletá-las” (YIN, 2005:99). Esses protocolos identificam exatamente quais dados estão sendo procurados, e tende a assegurar que informações paralelas sejam coletadas quando mais de um objeto de estudo está sendo analisado.

Para criar o protocolo (ou roteiro de observação) para esta pesquisa, foram feitas visitas aleatórias aos sites selecionados, no período entre janeiro e junho de 2009, procurando perceber neles a manifestação de algumas características que se aproximam do modelo de esfera pública - identificadas durante a pesquisa bibliográfica. A partir destas visitas foram elaboradas questões relativas ao uso dos agregadores de notícias, gerando a versão resumida do protocolo.

O protocolo de observação é dividido em três partes, uma abordando aspectos relacionados ao conteúdo, outra abordando os níveis de participação e mais uma comparando instâncias que caracterizam a esfera pública interconectada com as instâncias que cada agregador autoriza.

A última parte, conclusiva, relaciona as informações coletadas às formas e níveis de manifestação de uma esfera pública interconectada.

As questões a serem observadas com relação ao conteúdo são:

- Quais temas são normalmente abordados?
- Descrever a estrutura e formato.

- Informações sobre os autores.
- Ampliação dos dados e informações das notícias; Entrevistas; Músicas.
- Testemunhos em primeira mão.
- Presença de multimidialidade, que está relacionada com a convergência dos formatos de mídias (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico (Palacios, 2002).
- Hipertextualidade/ “*See for yourself*”: Esta característica traz a possibilidade de interconectar textos através de links. Deuze (2003) chama a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar para outros textos, como originais de releases, outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos que possam gerar polêmica em torno do assunto noticiado, entre outros.
- Existe publicidade ou patrocinadores no site?

As questões a serem observadas com relação a participação são:

- Descrever como o site é utilizado pelos autores do conteúdo referenciado.
- Identificar o nível de conversação gerado (Rodriguez, 2005 *apud* Savi, 2007). Reativa: diálogo mínimo, que não se converte numa autêntica conversa; o usuário responde a uma proposta e o diálogo termina. Dialógica: permite uma autêntica conversação entre os atores envolvidos.
- Os visitantes interagem entre si, com a ferramenta, com os conteúdos e com os autores dos conteúdos?
- Qual o papel desempenhado pelos usuários? Para Moherdaui (2005 *apud* Savi, 2007), o usuário pode ser usuário que apenas lê; usuário que lê, comenta e sugere pautas; usuário que lê, envia e-mail, sugere pautas e participa da produção de conteúdo.
- Identificar o nível de interação. Interatividade de leitura ou navegação: usuário escolhe o que ver; Interatividade de resposta limitada: a interatividade se restringe a oferecer ao usuário um conjunto pré-definido de opções; Interatividade criativa condicionada: o usuário pode ter uma participação criativa, acrescentar novos conteúdos ou alterar os existentes; Interatividade criativa aberta: o usuário pode criar conteúdos originais, propor temas e alterar conteúdos existentes

livremente. Todo conteúdo gerado fica aberto à participação de qualquer usuário (Rodriguez, 2005).

- Formas de participação na elaboração dos conteúdos.

Questões a serem observadas com relação à esfera pública interconectada:

- Capacidade de captação universal: facilidade, através de ferramentas de divulgação, de encontrar assuntos que sejam de interesse público ou específico.
- Filtro de Relevância: Possibilidade da própria comunidade votar e indicar o conteúdo que tem mais relevância
- Filtro de Credibilidade: maior facilidade para se inserir *links* para outras páginas na rede. Isso estimula a prática do "*see for yourself*" o que permite uma maior facilidade na certificação da credibilidade das contribuições. A reputação do colaborador, nesse caso, é construída pelo próprio participante através de contribuições de valor ao longo do tempo.
- Poder de síntese: dar meios para que as pessoas tenham uma visão sintetizada sobre o que está sendo discutido. O poder de síntese também está relacionado a possibilidade de manter aberto o histórico das discussões e o número de comentários.

4.1 As ferramentas selecionadas

A necessidade dos agregadores fica mais evidente quando pensamos na quantidade de jornais, de emissoras de rádio e de TV e de blogs pelo mundo. Diversos modelos de agregadores de notícias na web vem agindo como filtros

eficientes ao facilitar os modos de encontro, transmissão, discussão, organização e recepção de informação.

Nos EUA, dentre os sites mais visitados com essa função estão o Google News (<http://news.google.com>), o Digg (<http://www.digg.com>) e o Topix (<http://www.topix.com>). No entanto, por mais que todos os agregadores busquem esse mesmo objetivo, existem diferenças nas suas funcionalidades e em seus modelos de negócios.

Está além da capacidade deste trabalho, mapear ou documentar totalmente todos os agregadores de notícias que vem surgindo na internet. Devido ao caráter totalmente descentralizado da própria web, a quantificação de parâmetros necessários para a análise seria inviável. Buscando ultrapassar a análise quantitativa, este trabalho discute a inserção dos agregadores na estrutura midiática contemporânea. Serão analisados, então, o funcionamento dos três agregadores citados acima. Cada um deles opera de maneira diferente e será preciso observar como e sob quais circunstâncias as interações acontecem entre os participantes para perceber a manifestação de uma esfera pública em algum dos modelos.

O Google News, por exemplo, agrega notícias de diversas fontes em uma mesma página com base numa medida de relevância. Para atribuir essa relevância, o *software* do site utiliza dados coletados de páginas de toda a rede. Cabe a observação que os sítios indexados pelo Google News são controlados por agentes da mídia de massa. Ele foi escolhido para análise por ser um dos sites mais visitados do mundo e por possuir condições diferenciadas de conteúdo e finalidade quanto aos outros dois agregadores. Dessa forma, podemos entender algumas diferenças entre os principais modelos presentes na internet.

O Digg!⁹² foi um dos agregadores escolhidos para este trabalho por ter sido responsável pela popularização e disseminação de sites agregadores de informações, como o Yahoo Buzz, Mixx.com e os portugueses Fixolas.com e Ouvidizer.com. No Brasil o mesmo ocorre com os sites Poliphonia, Eu Curti, Linkk, Digago e Rec6, entre outros. Os similares nacionais ainda não se consolidaram, mas continuam inspirando-se no Digg. A maioria do conteúdo

⁹² BRAMATTI, Daniel. In: Terra Magazine. 2007. **Crônica de uma revolução: Digg se curva às massas**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1588154-EI6584,00.html>> Acesso: 29/04/08

informativo destacado no site faz referência a algo que foi noticiado por algum agente de notícias na rede. Estas, no entanto, não foram levadas de forma automática e sim pela ação dos próprios usuários do Digg. Este agregador é baseado num sistema de produção social entre pares.

O Topix também é um agregador de notícias e, em termos de audiência, surpreendentemente, segundo ranking divulgado em agosto de 2008, ficou atrás apenas do The New York Times e do USA Today nos Estados Unidos⁹³. O que ele tem de diferente? Segundo seus criadores, os jornais oferecem notícias e o Topix oferece uma plataforma para discussão dessas notícias ao disponibilizar uma diversidade de fóruns segmentados por micro-regiões dos Estados Unidos. O Topix utiliza mais de 50 mil fontes diferentes para promover absorção de informação e passou a contar, recentemente, com a ajuda de cidadãos-repórteres na produção de conteúdos.

Porque os dois últimos projetos se diferenciam do Google News? O Topix e o Digg são exemplos de um fenômeno muito maior, baseado num conjunto de novas formas cooperativas de produção de informação, conhecimento e cultura em oposição aos mecanismos habituais de propriedade, hierarquia e mercado. A esse novo modelo de produção, Benkler (2002) dá o nome de *commons based peer production*⁹⁴. Neles, qualquer um pode contribuir e um sistema de controle distribuído entre os próprios pares modera a relevância e a qualidade do conteúdo.

Temos no Digg e no Topix, dois agregadores que representam uma mudança radical na produção e distribuição de conteúdo informativo. Ambos permitem um novo modelo de interação com a esfera pública, cujo valor democratizante demonstra ser superior ao modelo aplicado pelo *mass media* e pela intermediação cultural tradicional. Este modelo afeta os modos de distribuir e avaliar questões que são de interesse público ao permitir não só a síntese de informações, mas o seu aprofundamento e a ampliação dos interesses da comunidade, que participa e discute o que está sendo apresentado. Em oposição à

⁹³ **Topix Grows to the Third Largest Newspaper Website, According to comScore.** In: Social Media Portal. 2008. Disponível em: < <http://socialmediaportal.com/PressReleases/2008/08/Topix-Grows-to-the-Third-Largest-Newspaper-Website-According-to-comScore.aspx?ReturnUrl=%2fSearch%2fDefault.aspx%3fTag%3dcomScore> > Acesso: 02/03/09

⁹⁴ **Tradução da autora:** produção entre pares baseada num terreno comum ou produção compartilhada por uma comunidade.

mídia de massa, na esfera pública interconectada, todo assunto é potencialmente público, não apenas aquele definido como tal pelos detentores dos meios de comunicação.

Conforme observou Yochai Benkler (2006), a esfera pública interconectada não é feita de ferramentas, mas das práticas de produção social que estas ferramentas possibilitam. É nesse sentido que vamos lançar uma discussão sobre as práticas e ferramentas envolvidas nos três agregadores de notícias citados acima, para, a partir daí, analisar de que maneira a esfera pública se manifesta nesses diferentes modelos.

4.2 DIGG – Descrição e funcionamento



Imagem: Página inicial do Digg (16/06/09).

Em 2004, nasceu o Digg, percussor dos sites agregadores de notícias focados na mediação de conteúdo por votos. Seu funcionamento é simples. Cada usuário pode participar através do envio de links para postagens de blogs, notícias, sites ou qualquer outra página da Internet que seja interessante, e o resto da comunidade participa dando um voto positivo ou negativo ao material enviado.

O verbo *to digg*, em inglês, significa cavar, ir a fundo, e representa exatamente a função dos seus participantes - usuários que fazem múltiplas tarefas, como passar horas vasculhando as filas para promover boas notícias e excluir as ruins (que eventualmente serão removidas do site). Esses revisores casuais buscam coisas interessantes na fila e fazem um "*digg*", ou seja, clicam em um botão para avisar que acham aquela notícia interessante. As notícias mais "aclamadas" pela comunidade de usuários chegam a alcançar mais de 1000 votos e suas notícias estão distribuídas em basicamente 6 categorias: *Technology*, *Science*, *World & Business*, *Sports*, *Entertainment* e *Gaming*. Quando um artigo recebe *diggs* suficientes ele aparece na página principal. Há um número cada vez maior de endereços na internet com o selo "*Digg it*", de modo que os textos possam parar no agregador.

Vamos pontuar as principais funcionalidades do site:

1) Registro: Para ter um papel ativo na comunidade é preciso estar registrado, mas a navegação pelas notícias pode ser feita anonimamente.

2) Navegar e selecionar: Para se ter uma primeira idéia sobre o funcionamento, é preciso navegar pela home, ou pelos tópicos, e selecionar aqueles que você mais se interessa.

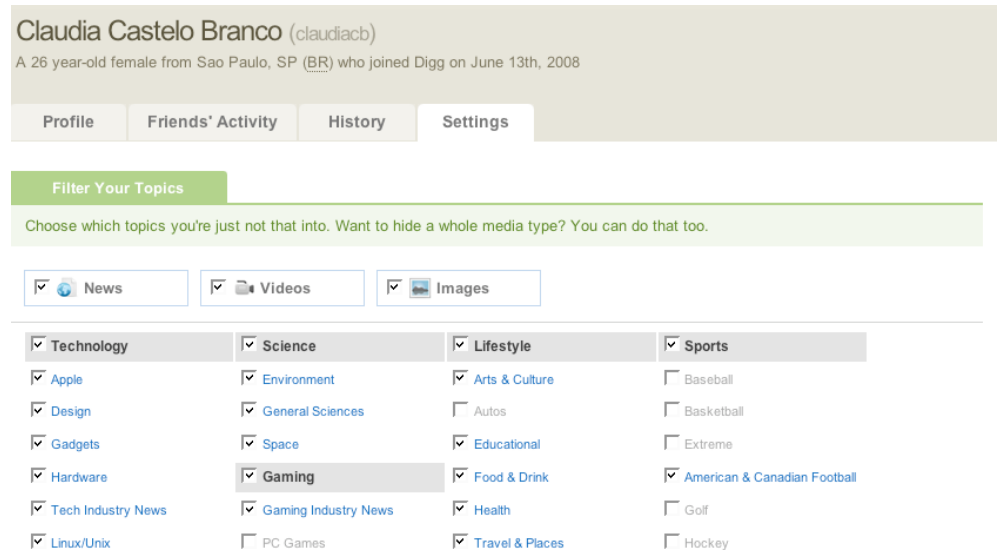


Imagem: página de personalização de conteúdo (13/06/09)

3) Toda notícia selecionada, clicando no botão "*Digg*", à esquerda do título é armazenada na conta do usuário para ser lida futuramente.

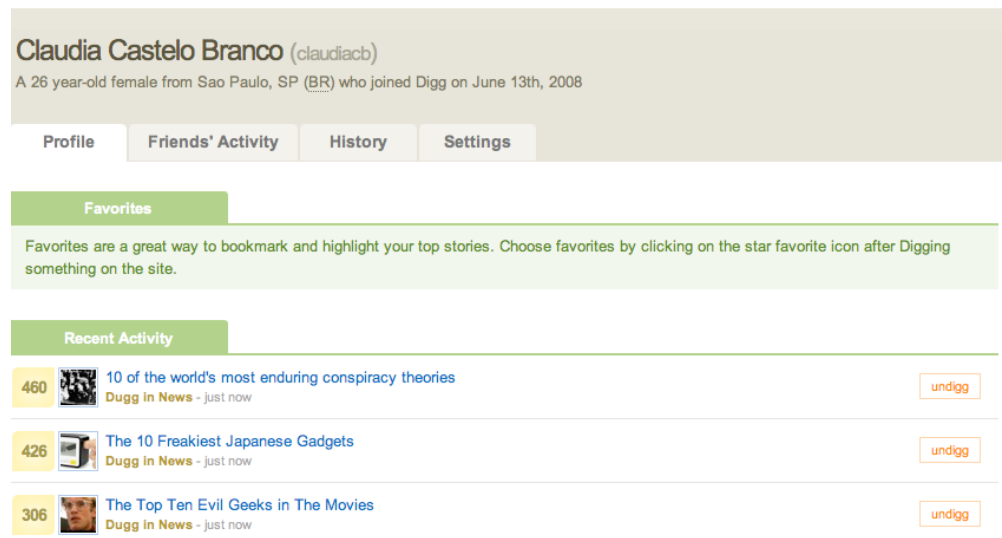


Imagem: as notícias votadas são armazenadas no perfil do usuário (13/06/09).

4) Notícias incorretas: A opção "*problem*" abaixo da descrição da notícia serve para informar notícias repetidas (pois são permitidas), *links* incorretos, notícias incorretas, antigas, sem conteúdo interessante e *spam*. Quando uma notícia tiver rejeições suficientes, ela desaparece da fila do Digg.

5) Digg Spy: o Digg Spy exibe a atividade do site em tempo real. Notícias enviadas, promovidas, selecionadas e revisadas.

6) Friends Activity: para acompanhar o que seus contatos estão fazendo através da sua página de perfil do Digg.

7) Diggnation: *podcast* entre Kevin Rose e Alex Albrecht sobre as principais notícias que passaram para página principal do site. Em 2008, o Washington Post⁹⁵ acompanhou a gravação de um dos episódios e publicou:

The podcast, which draws on news items from the Web site, often features Albrecht and Rose knocking back a few cold ones. With laptops perched on their knees, they talk about the latest stories that have been creating buzz at Digg. This week the duo moved their show -- usually taped in Rose's San Francisco apartment -- to the Washington area. They were parked on the sofa of Chris Hayes, a 20-year-old computer science student at the University of Maryland, who won a drawing to host the show from his living room. Or in Hayes's case, from his mom's living room in Elkridge. The average show gets about 250,000 downloads, they say. By TV standards, that's not much of an audience. But online that's enough of a following for Diggnation to regularly crack into the most-downloaded lists at iTunes -- and it's popular enough to attract big-name advertisers such as Axe body spray, GoDaddy.com and Sony, which promotes its PlayStation Portable on the show. The show has been compared to Wayne's World, the old Saturday Night Live spoof in which a couple of young guys hosted a public-access show from their basement. It's a comparison that sort of fits, though Wayne and Garth weren't known for going off on informed tangents about gadgets and technology. (2008: *online*)⁹⁶.

⁹⁵ MUSGROVE, Mike. **Digg'n' All That the Web Has to Offer**. In: Washington Post. 2008.

Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/12/12/AR2008121203891.html?hpid=artslot> > Acesso: 27/02/09

⁹⁶ **Tradução da autora:** O podcast, que discute as notícias do site, é feito frequentemente com Albrecht e Rose tomando umas. Com os laptops sobre os joelhos, eles falam das últimas notícias que repercutiram no Digg. Esta semana o duo mudou o programa normalmente gravado no apartamento de Rose em São Francisco - para Washington. Eles estavam sentados no sofá de Chris Haeus, um estudante de 20 anos de ciência da computação na Universidade de Maryland, que ganhou um concurso para apresentar o show de sua sala. Ou no caso de Hayes, da sala de sua mãe em Elkridge. A audiência média do show é de cerca de 250 mil downloads, ele diz. Para padrões elevisivos, não é muito. Mas online é o suficiente para que os seguidores do Diggnation o coloquem regularmente na lista dos mais baixados do iTunes - e isso é popular o bastante para atrair grandes anunciantes como o desodorante Axe, GoDaddy.com e Sony, que promove seu PlayStation portátil no programa.

8) Conexão com outras ferramentas: É possível adicionar um botão "Digg this" no seu próprio blog para que os leitores enviem as notícias para o Digg automaticamente. O Digg traz, inclusive, um simples passo-a-passo explicando como integrar o botão no seu blog, ao final de cada texto.

9) É possível compartilhar notícias encontradas no Digg pela sua conta no Twitter, ou no Facebook, por exemplo.

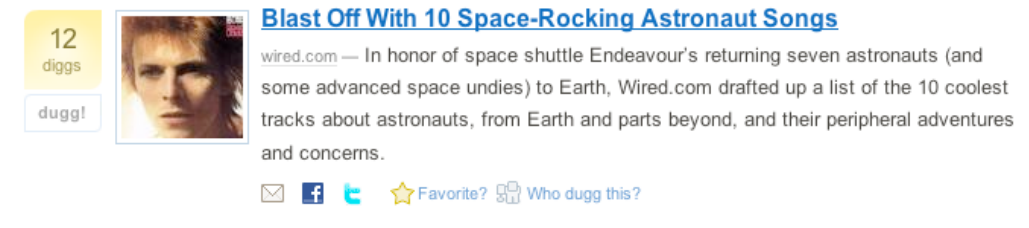


Imagem: recursos de envio de notícias para outros meios (12/05/09).

10) Digg Dialogg: no Digg Dialogg, os usuários enviam perguntas diversas para entrevistados. As mais votadas pela comunidade do Digg, após um período, vão ao ar e são respondidas pelo convidado.



The top questions submitted and voted on by the Digg community are:

Imagem: Kevin Rose entrevista Marissa Mayer, do Google, no Digg Dialogg (16/06/09).

11) Digg Ads: uma plataforma (ainda não lançada até o final de julho de 2009) que permitirá aos seus usuários classificarem anúncios como bons ou

ruins. O programa Digg Adds, anunciado em junho de 2009, mostrará os anúncios junto com as notícias na página principal do Digg, mas marcando-os como conteúdo patrocinado. Os anunciantes pagarão menos na medida que receberem votos a favor de sua publicidade, e mais caro por cada visitante que não gostar do anúncio.

12) DiggBar: lançado em julho de 2009, trata-se de uma barra para logados no site que ajuda a fazer tarefas relacionadas não só ao Digg, mas a outras redes, como Twitter e StumbleUpon. Junto com a barra, o Digg lançou também um encurtador de URLs. Desde então, as URLs encurtadas, ao invés de mandarem o leitor para a página original, mandam-no para uma página do próprio Digg. Ou seja, não geram tráfego para outros sites. Por exemplo, se um leitor encurta o site da Secretaria de Saúde de São Paulo, receberá o link “digg.com/d1qrqPD”. Agora se o leitor clicar nele, não será redirecionado ao site da Secretaria de Saúde, e sim à uma página no Digg com um resumo e comentários sobre o site original. Nem é preciso dizer que muitos usuários se sentiram enganados.

13) Digg Mobile: versão do Digg para celulares.

14) WiggIt: um serviço automático que identifica no Twitter que artigos foram votados pelo usuário.

15) Digg Shop: Uma loja online com produtos criados com a marca Digg.

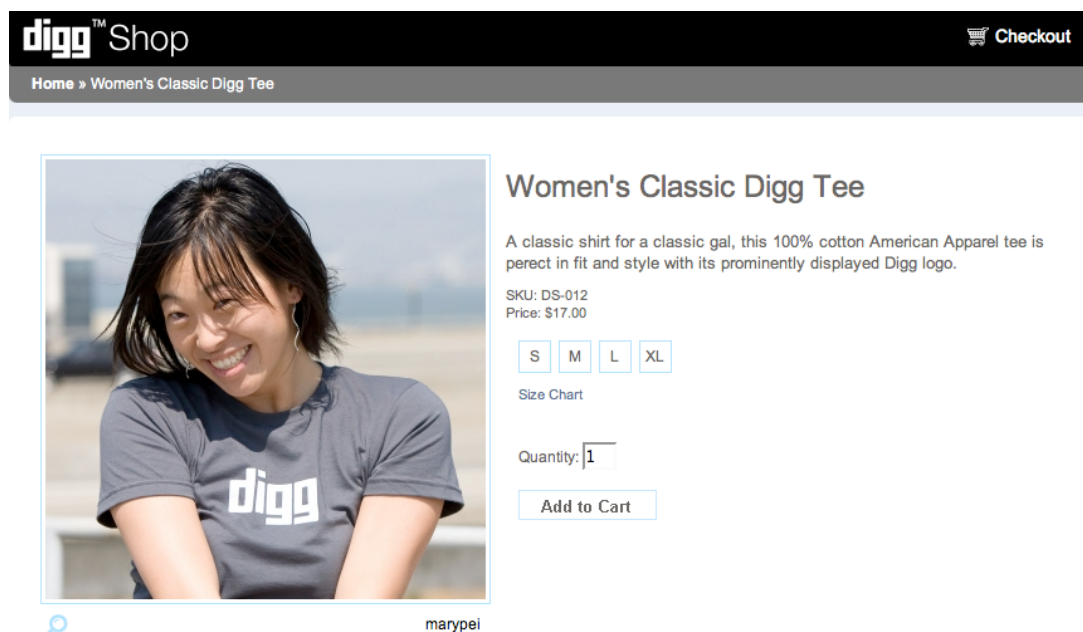


Imagem: loja virtual de produtos com a marca Digg (10/05/09).

Em apenas dois anos, o Digg alcançou a marca de 300 mil usuários registrados e mais de um milhão de visitantes por dia, com 1.500 notícias postadas diariamente (Layton, 2006: online)⁹⁷.

O desafio tecnológico, então, passou a ser o combate às histórias falsas que conseguiam atingir o site, que não é tão infalível. Um exemplo emblemático é o da jornalista Annalee Newitz (2007: *online*)⁹⁸, da Wired, que contratou uma empresa norte-americana para burlar o sistema de votos do Digg.

Em 2007, Newitz criou um blog sem muito propósito, reunindo fotos de multidões coletadas aleatoriamente no Flickr, mas sem que houvesse muita lógica na escolha. De uma página totalmente desconhecida, o blog se transformou em um grande fenômeno no Digg.

I can tell you exactly how a pointless blog full of poorly written, incoherent commentary made it to the front page on Digg. I paid people to do it. What's more, my bought votes lured honest Diggers to vote for it too. All told, I wound up with

⁹⁷ LAYTON, Julia. **Como funciona o Digg**. In: How Stuff Works. 2006. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/website-digg.htm>> Acesso: 13/08/08

⁹⁸ NEWITZ, Annalee. **I bought votes on Digg**. In: Wired. 2007. Disponível em: <<http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/03/72832>> Acesso: 02/04/07

a "popular" story that earned 124 diggs -- more than half of them unpaid. I also had 29 (unpaid) comments, 12 of which were positive. How did I entice the Digg crowd into promoting something ridiculous? I used the scientific prank methodology, which is to say I conducted a controlled experiment and was something of a smartass about it. [...] Once I had created a blog destined to be least popular in the 'sphere, I opened a Digg account under a pseudonym. Then, at 8 Monday morning, I posted a story linking to the blog. My brilliant headline was, "Why Are People Fascinated By Photographs of Crowds?" Four and a half hours later, I was the only person who had dugged my story. That's when I hired a Digg-gaming service called User/Submitter, or U/S. This enterprise, run by one or more zealously anonymous individuals, advertises that it can help "submitters" get Digg stories noticed by paying "users" to digg them. There's a \$20 sign-up fee and each digg costs \$1, which gets split evenly between the service and the digger. U/S refunds money paid for any diggs the submitter doesn't get in a 48-hour period. I put down \$450 for 430 diggs, but wound up getting refunded all but roughly \$100 of that (NEWITZ: 2007: *online*)⁹⁹.

Além dos votos pagos, o blog recebeu inúmeros votos de pessoas que seguiram a onda e também deram um ponto positivo à página.

When I woke up in the morning, my story had been awarded the "became popular" tag and had 121 diggs. U/S had done what it promised: The company had helped me buy my way into Digg popularity, and my site traffic had gone way up -- overnight, I'd been hammered with so many hits that the diggers had to set up a mirror. Ultimately, however, my story did get buried. If you search for it on Digg, you won't find it unless you check the box that says "also search for buried stories." This didn't happen because the Digg operators have brilliant algorithms, however - - it happened because many people in the Digg community

⁹⁹ **Tradução da autora:** Posso dizer-lhe exatamente como um blog inútil cheio de comentários incoerentes chegou à primeira página do Digg. Eu paguei. Além do mais, os meus votos atraíram votos honestos também. Como eu consegui promover algo ridículo? Eu usei a metodologia científica da partida, o que significa dizer que realizei um experimento controlado. Passei vários dias criando um blog destinado a ser o mais aleatório e entediante possível. Há um tema obsessivo - fotografias de multidões - mas nenhuma originalidade. Além disso, existem muitos pontos de exclamação desnecessários! Uma vez que eu tinha criado um blog qualquer, abri uma conta Digg sob um pseudônimo. Em seguida, posteí uma história que liga para o blog. A brilhante manchete foi: "Por que as pessoas são fascinadas por fotografias de multidões?" Quatro horas e meia depois, eu era a única pessoa que tinha diggado minha história. Até eu contratar um Digg-serviço de jogos chamado User / Submitter, ou U / S. Esta empresa, administrada por indivíduos anônimos, anuncia que pode ajudar "remetentes" a obter Diggs. Há um sinal de US \$ 20 acima da taxa e os custos de cada digg \$ 1, Paguei \$ 450 por 430 diggs.

recognized that my blog was stupid. Despite the fact that it was rapidly becoming popular, many commenters questioned my story's legitimacy. Digg's system works only so long as the crowds on Digg can be trusted (NEWITZ, 2007:online).

Não tardou muito para as pessoas perceberem que o blog não tinha razão nenhuma para estar no topo da página, e ele acabou caindo. O caso, entretanto, suscitou uma questão importante sobre os agregadores de notícias: Até que ponto essas ferramentas “manipulam” seus destaques? É preciso informar que o Digg não se baseia totalmente em conteúdo: o aspecto social do site é muito forte e existe uma disputa entre os usuários para saber quem insere notícias mais relevantes.

Podemos antecipar muitas dessas discussões que envolvem o Digg a partir do seu exemplo mais conhecido. Em maio de 2007, alguns usuários começaram a postar a sequência de números e letras que correspondia a uma das chaves digitais para se fazer cópias de HD DVDs. Os advogados representantes da indústria de entretenimento, enviaram ao Digg um pedido de retirada do ar do código, alegando segredo industrial. O Digg removeu o artigo e houve uma reação imediata por parte dos usuários, que consideraram o ato uma infração à democracia e liberdade da informação. Surgiram então centenas de artigos com o mesmo teor, que invadiram as páginas do agregador.

Apesar do esforço da equipe em apagar os artigos e comentários relacionados, não foi possível conter o movimento. É em momentos de crise, conflitos e controvérsias que as comunidades são obrigadas a articular os princípios que as dirigem. Foi então que o co-fundador do Digg, Kevin Rose, enviou a seguinte nota ao seu blog:

But now, after seeing hundreds of stories and reading thousands of comments, you've made it clear. You'd rather see Digg go down fighting than bow down to a bigger company. We hear you, and effective immediately we won't delete stories or comments containing the code and will deal with whatever the

consequences might be. If we lose, then what the hell, at least we died trying (2007:online)¹⁰⁰.

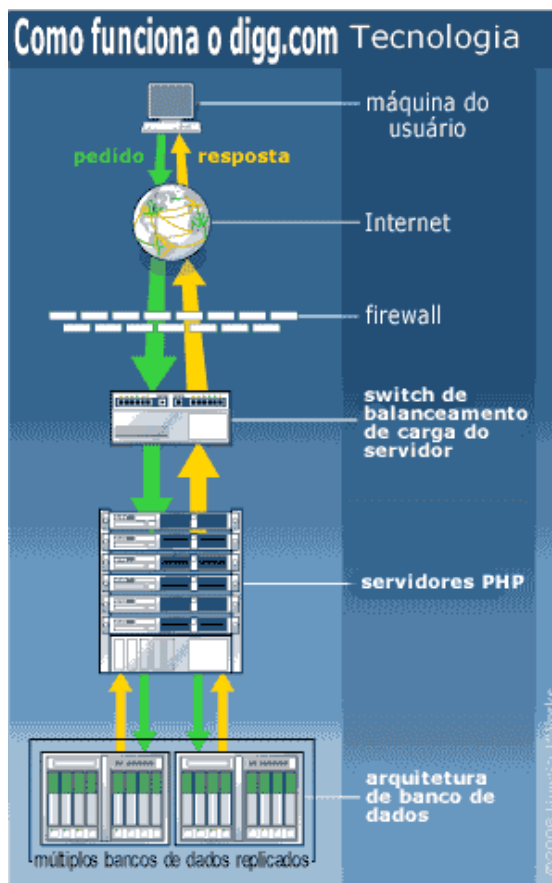
Ao acatar a decisão de seu público, não apagando mais nenhum comentário e assumindo as consequências, Rose deixou bem claro que se o Digg perdesse essa disputa judicialmente, perderia toda a comunidade, pois o site provavelmente deixaria de existir. O caso levantou algumas reflexões: Até onde pode-se ir na moderação de conteúdo? Qual a melhor postura a ser adotada? Nada, porém, que arranhasse o fenômeno.

O Digg afirma que não existe edição de material, seja no envio, promoção ou exclusão de um artigo. Não existe censura dos envios, a não ser um filtro que administra as exclusões da mesma maneira que administra qualquer outra coisa, com um algoritmo proprietário. Como todo sistema proprietário, o departamento técnico não fala muito sobre a sua tecnologia, mas é possível reunir algumas informações.

Em um podcast do DiggNation gravado em 14 de junho de 2006, Kevin Rose disse que o número total de servidores era de 75. Em uma entrevista feita por e-mail para o site HowStuffWorks, o CEO do Digg, Jay Adelson, disse que seu sistema não precisa armazenar muita informação, já que a maior parte do conteúdo é texto. As configurações, entretanto, podem aumentar indefinidamente. Segundo o site HowStuffWorks¹⁰¹, a infra-estrutura básica seria mais ou menos assim:

¹⁰⁰ ROSE, Kevin. **What's Happening with HD-DVD Stories?** In: Digg The Blog. 2007. Disponível em: <<http://blog.digg.com/?p=74>> Acesso: 18/10/08. **Tradução da autora:** Mas agora, depois de ver milhares de comentários, ficou claro. Você prefere ver o Digg morrer lutando do que vê-lo ser curvando a uma companhia maior. Nós ouvimos vocês, e com efeito imediato, não iremos apagar histórias ou comentários que contenham o código. Se perdermos, então o que diabos, pelo menos morremos tentando.

¹⁰¹ LAYTON, Julia. **How Digg Works.** In: How Stuff Works. 2007. Disponível em: <<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/digg.htm>> Acesso: 02/08/08.



Visão geral da tecnologia do Digg.com

Imagem: HowStuffWorks (11/04/09).

Utilizando este sistema, os usuários enviam, selecionam notícias e utilizam todas as outras funções disponíveis no site. O Digg armazena todas as informações dos usuários (notícias antigas, amigos, comentários) no perfil Digg, que é salvo no banco de dados.

Outro ponto importante está na série de verificações de legitimidade, que o Digg chama de "*karma checks*", embutidos em diversos pontos do sistema. Quando um usuário tenta enviar um artigo, por exemplo, o sistema verifica se o envio é legítimo, se não é *spam* e se o usuário é válido (não foi banido ou tem ações limitadas).

De acordo com o Digg, o sistema sabe a diferença entre os usuários que foram criados só para promover uma notícia e os usuários que interagem com o site. O sistema também impediria o "*auto-Digging*", uma maneira computadorizada e fraudulenta de promover uma notícia. Tudo isso soa muito democrático, mas a questão do controle editorial é a base de muitas reclamações apontadas por usuários.

Os diversos mecanismos de salvaguarda explícitos nos Termos de Uso evitam que processos judiciais responsabilizem o Digg pelo conteúdo acessado através do site. No parágrafo 11 dos Termos de Uso¹⁰², o Digg afirma que:

The Services may provide, or third parties may provide, links to other World Wide Web sites or resources. Because Digg has no control over such sites and resources, you acknowledge and agree that Digg is not responsible for the availability of such external sites or resources, and does not endorse and is not responsible or liable for any Content, advertising, products or other materials on or available from such sites or resources. You further acknowledge and agree that Digg shall not be responsible or liable, directly or indirectly, for any damage or loss caused or alleged to be caused by or in connection with use of or reliance on any such Content, goods or services available on or through any such site or resource. (DIGG, Terms of Use)

¹⁰² **Tradução da autora:** O Digg não é responsável pela disponibilidade desses sites ou recursos externos e não endossa nem é responsável por qualquer conteúdo, publicidade, produtos ou demais materiais disponíveis ou originados em tais sites ou recursos". E continua, "você também está ciente e concorda que o Digg não será responsável ou responsáveis, direta ou indiretamente, por qualquer perda ou dano causado ou alegado ser causado por ou em conexão com o uso da confiança em tal conteúdo, bens ou serviços disponíveis em de tais sites ou recursos". Disponível em: < <http://digg.com/tos>> Acesso: 12/08/08

4.3 GOOGLE NEWS – Descrição e Funcionamento

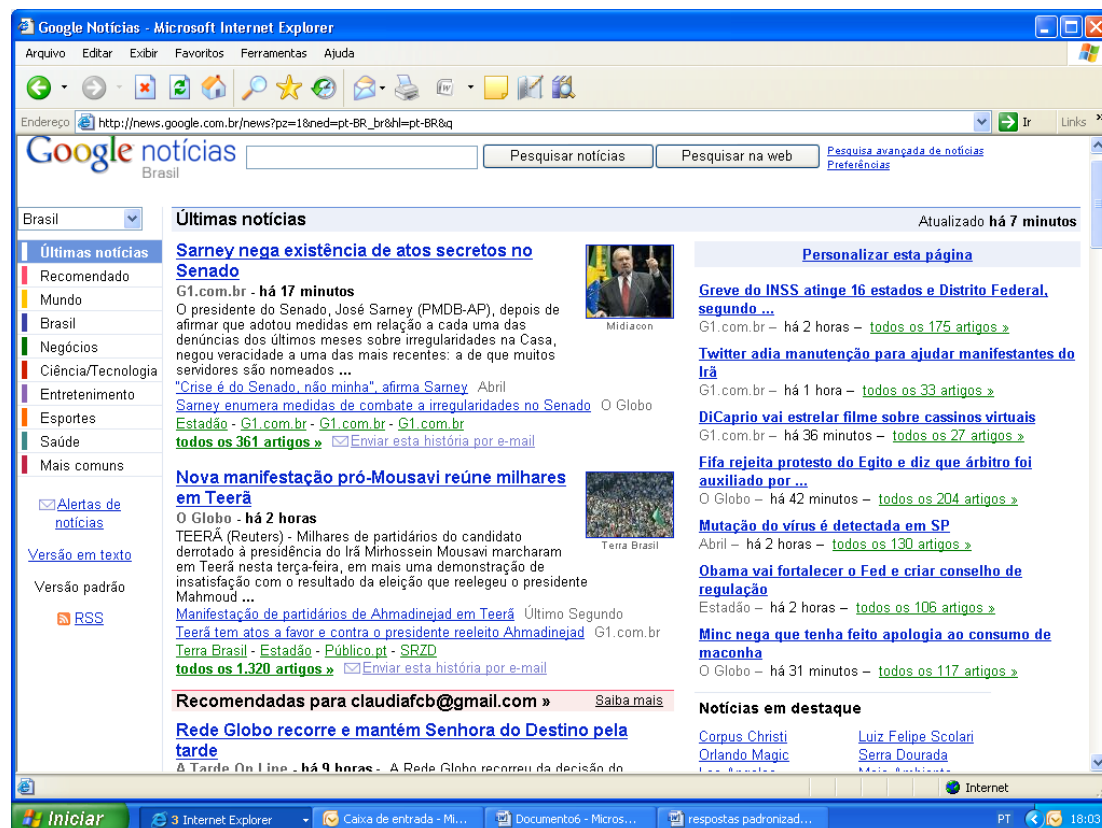


Imagem: Página inicial do Google Notícias (16/06/09)

O Google News (Google Notícias nas versões em português) é um serviço do Google que permite a visualização e a busca de notícias na internet. O grande diferencial do Google News é que as notícias apresentadas em sua página não são escolhidas e organizadas por editores profissionais, mas sim através de um algoritmo, que leva em conta, dentre outros fatores, o número de vezes em que determinada notícia aparece. As notícias são atualizadas periodicamente.

A primeira versão do Google News foi em inglês, entretanto, já existem versões do Google News para outros países e línguas: Argentina, Alemanha, Austrália, Áustria, Canadá (em inglês e francês), China, Chile, Coreia, Espanha, França, Hong Kong, Índia, Itália, Japão, México, Nova Zelândia, Reino Unido,

Suíça (em francês e alemão) e Taiwan¹⁰³. Em novembro de 2005 foram lançadas as versões em português tanto para o Brasil como para Portugal.

Na versão brasileira, que reproduz o modelo americano, manchetes de mais de 1.500 fontes em português no mundo todo são colhidas e organizadas de acordo com tópicos.

As matérias são selecionadas totalmente por algoritmos de computador, com base em fatores como a frequência e o local em que o material é exibida on-line. O Google News não tem editores humanos que selecionam as matérias ou decidem quem merece um melhor posicionamento. Isso faz parte da tradição da Pesquisa da web do Google, que utiliza um discernimento coletivo dos editores on-line para determinar quais sites oferecem as informações mais valiosas e relevantes. De modo semelhante, o Google News utiliza o julgamento coletivo de organizações de notícias on-line para determinar quais matérias merecem mais destaque na página inicial do Google Notícias.

A página padrão do Google Notícias é formada pelas "Últimas notícias" e por oito seções padrão: Internacional, País, Negócios, Ciência/Tecnologia, Esportes, Entretenimento, Saúde e Mais comuns. Essas seções estão disponíveis em todas as edições regionais do Google News. A seção "Últimas notícias" considera a prevalência de determinadas matérias em todos os sites, enquanto a seção "Mais comuns" da página do Google Notícias exibe as matérias mais comuns da edição.

Esses artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado. Segundo a própria plataforma¹⁰⁴, tradicionalmente, leitores de notícias escolhem primeiro uma publicação e só depois procuram as manchetes que os interessam. No caso do Google, a abordagem é diferente: ou seja, depois de escolher o tópico de interesse, o leitor pode selecionar o jornal ou site de sua preferência e conhecer sua versão dos fatos.

O Google News conta com os seguintes recursos:

¹⁰³ **Google News.** In: Wikipédia. <Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_News > Acesso: 02/02/09

¹⁰⁴ **About Google News.** 2009.
Disponível em: < http://news.google.com/intl/pt/about_google_news.html > Acesso: 12/03/09

Notícias personalizadas: O serviço Notícias personalizadas permite receber notícias de acordo com interesses específicos. Você pode personalizar sua página inicial do Google Notícias, criando novas seções a partir de suas pesquisas favoritas e combinando seções padrão já existentes nas edições regionais e de idiomas do Google Notícias.

Alertas: Você pode receber alertas de e-mail sobre qualquer assunto de seu interesse diariamente, semanalmente ou quando um artigo com sua palavra-chave for publicado. Os Alertas do Google são atualizações por e-mail sobre os resultados relevantes mais recentes do Google (web, notícias, etc.) com base nos termos ou tópicos definidos.

Feeds: Serve para assinar feeds RSS ou Atom e utilizar no seu leitor de feeds escolhido

Ajuda para editores: Quem representa um jornal on-line ou site de notícias, pode procurar respostas e enviar perguntas na seção.

A polêmica em torno do Google News, citada no capítulo anterior, é emblemática para entendermos como a internet provoca uma revolução profunda nas condições da esfera pública e impacta o modelo tradicional de distribuição de informações.

No dia 06 de maio de 2009, diante das acusações de algumas grandes corporações da comunicação online que acusam o Google News de parasitismo, a vice-presidente de produto de busca e experiência do usuário do Google, Marissa Meyer, discursou perante o “Subcommittee on Communications, Technology, and the Internet Senate”¹⁰⁵. A porta-voz da empresa defendeu o sistema, sob a alegação de que o recurso provê apenas duas linhas da notícia e a redireciona para o *link* original. Segundo Marissa, Google News e a busca do Google disponibilizam um valioso serviço gratuito para os jornais online, especificamente, enviando leitores interessados aos seus sites, a uma taxa de mais de 1 bilhão de cliques por mês. Jornais usam este tráfego da web para aumentar o número de leituras e gerar receita adicional.

A VP ainda disse que ativar as próprias notícias nas buscas e no agregador de notícias é algo opcional. Durante algumas passagens, Marissa Mayer também

¹⁰⁵ **Working with News Publishers.** In: Google Policy Europe. 2009. Disponível em: <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2009/07/working-with-news-publishers.html> Acesso: 12/05/09

discutiu as diferenças sobre o modo como o profissional de um veículo da web deve tratar o que escreve em comparação ao de publicação impressa, sugerindo que, mesmo sendo mais dinâmico, o jornalismo da internet tem que ter notícias correlacionadas.

Em julho de 2008, o Google respondeu diretamente aos jornais. Em um dos seus blogs oficiais, a empresa forneceu instruções de como não indexar o seu conteúdo no Google. A estratégia não deixou de ser um convite à reflexão sobre sua importância na web. No blog, o texto reforça que agregadores de notícias dão mais visibilidade e redirecionam tráfego para os sites de jornais.

Carlos Castilho (2009) observou durante uma semana a seleção de notícias do Google Notícias. Ele concluiu que o sistema automático de garimpagem, processamento e publicação de notícias, não perde em atualidade e diversidade para os noticiários produzidos por jornalistas como o Último Segundo e o Yahoo News em português.

A seleção de notícias apresenta pequenas variações de um serviço para outro, e as diferenças aparecem quando não há um fato predominante. Foi o caso do dia 5 de maio quando a edição Google News das 14 horas deu manchete principal para o caso de um brasileiro condenado a 25 anos de prisão em Portugal, enquanto o Yahoo News privilegiou a captura de um ladrão em São Paulo que deixou o seu currículo no local do roubo. O Último Segundo destacou, ainda no mesmo horário, o problema do gás boliviano. O Google selecionou o brasileiro condenado porque os jornais portugueses também estão na lista de publicações monitoradas pelos crawlers (micro- robôs) e como a notícia foi muito publicada lá, ela acabou ganhando aqui mais espaço que as brasileiras. Já o Yahoo e o Último Segundo, que apostam nos seres humanos, se orientaram pelo faro jornalístico, um pelo lado bizarro e outro pela agenda da imprensa. (CASTILHO, 2009:online)¹⁰⁶

Como no fundo, a matéria-prima é o noticiário produzido por algumas grandes empresas jornalísticas, como o O Globo e Estado de São Paulo, que permitem a indexação do seu conteúdo no Google Notícias, as diferenças entre a

¹⁰⁶ CASTILHO, Carlos. **O Google News e a desvalorização da notícia**. In: Observatório da imprensa. 2006. Disponível em: <
http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?ID={80EBE7DB-7FF4-4870-908C-89299D83DA56}&id_blog=2&msg2=2> Acesso: 19/12/08

pauta eletrônica (Google News) e a humana (Yahoo e Último Segundo) acabaram não sendo muito grandes.

4.4 TOPIX – Descrição e Funcionamento

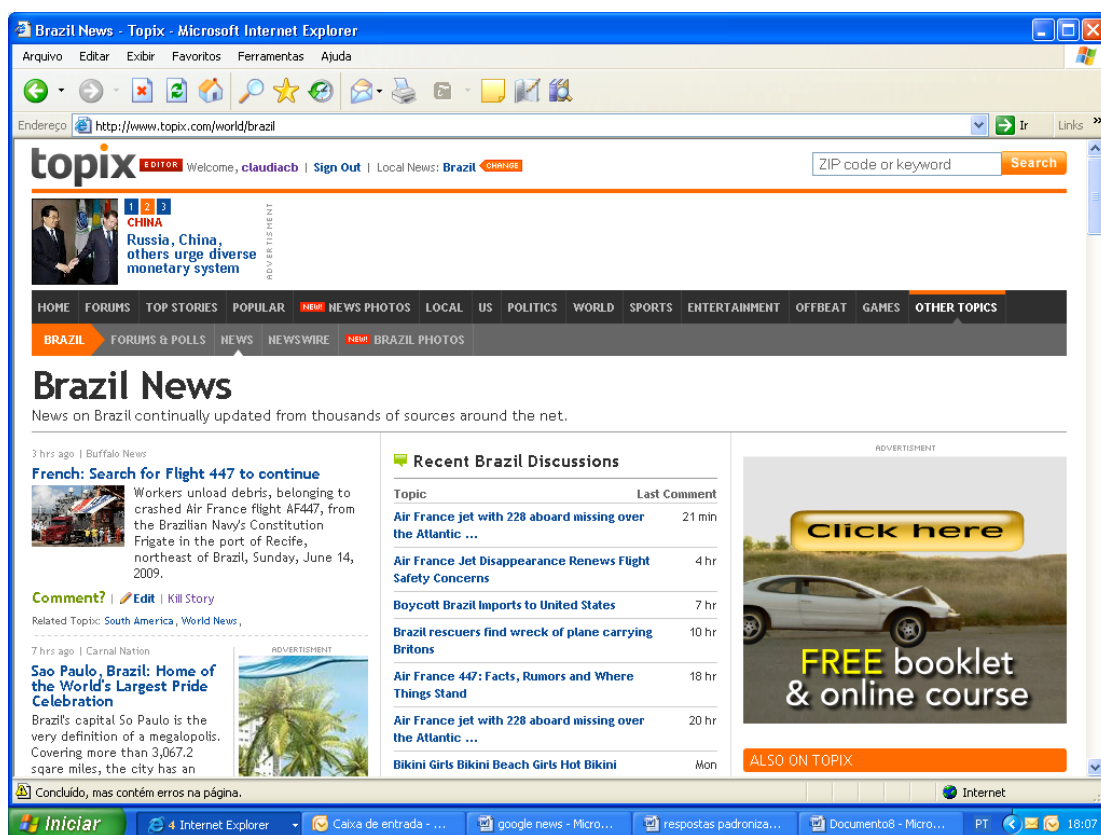


Imagem: Página inicial do Topix (16/06/09).

O Topix é um agregador de notícias focado nos Estados Unidos que reúne conteúdo sobre qualquer tema, desde que produzido por veículos de língua inglesa nos Estados Unidos, ao menos por enquanto.

Como o Google News, o Topix usa robôs indexadores para agregar automaticamente todo conteúdo de milhares de veículos dos EUA. Mas ao contrário do serviço do Google, conta com a colaboração de editores que,

cadastrados no site, se dispõem a aperfeiçoar a edição dos canais que esse conteúdo é exibido. Uma breve descrição da história do Topix ilustra como o site chegou ao seu modelo atual de agregador.

Com o slogan “Sua cidade, sua notícia, seu ângulo”, o Topix nasceu em 2004 e precisou de poucos meses para ser apontado como a grande aposta daquele ano. Tudo porque, na época, três grandes conglomerados de mídia dos Estados Unidos - Gannett, Knight Ridder e Tribune, que juntos controlavam 160 jornais diários, 50 emissoras de TV e uma infinidade de endereços na internet - anunciaram sua compra. Tamanho interesse surpreendeu muita gente, mesmo porque o Topix sequer era original. Sua proposta era claramente inspirada no Google News.

Após a compra, Rich Skrenta, idealizador do Topix, continuou tocando o projeto, que vasculhava 10 mil endereços de notícias várias vezes por dia e distribuía as histórias em milhares de categorias diferentes, que incluíam, por exemplo, 32.500 cidades americanas. Sob o ponto de vista de quantidade, passou a ser o maior endereço da internet, o que não significava dizer que era o mais procurado pelos leitores.

Na época, o site não publicava uma única história própria. Tudo era trabalho de “editores não humanos”, uma expressão que Rich Skrenta utilizava para definir o *software* desenvolvido por ele, com base em algoritmos que recolhiam as notícias publicadas por terceiros, faziam a indexação por áreas de interesse e organizavam as histórias automaticamente nas páginas do Topix. Mário Lima Cavalcanti (2005) escreveu:

Não é tarefa fácil entender os critérios utilizados pelo Topix, por mais que tentem ser explicados. Na semana passada, quando o papa ainda agonizava e as atenções do mundo inteiro estavam voltadas para Roma, as três notícias no topo do ranking eram, pela ordem, o soldado americano condenado pela corte marcial, uma compreensível repercussão sobre a morte da americana Terri Schiavo e a viagem da primeira-dama Laura Bush ao Afeganistão, em relato da KXAN Austin. Não deu para entender. (CAVALCANTI, 2005: *online*)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ CAVALCANTI, Mario Lima. **New Games Journalism**. In: Observatório da imprensa. 2005. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=324ASP008>> Acesso: 28/09/07

Em 2006, o Topix fez um acordo com a Associated Press (AP), citada no capítulo anterior. A iniciativa foi mais uma tentativa da AP para ajudar jornais e emissoras-membros. A parceria com o agregador deveria guiar os leitores na navegação em sites de jornais. Com o acordo, o Topix passou a disponibilizar um link para a matéria original que serviu de base para o artigo da AP. A maior parte das matérias da agência é escrita por seus próprios jornalistas e a ideia, mais uma vez, era destacar os verdadeiros criadores do conteúdo e evitar fazer notícias como um produto genérico na rede.

Em 2007, o Topix passou a experimentar novas ideias – dessa vez com elementos humanos. Passou a ser também editado por um grupo de leitores voluntários em um experimento de jornalismo cidadão. Um grupo de pessoas, a partir de então, passou a eleger quais as notícias locais seriam as manchetes de cada página do Topix. O que antes se resumia a seleção automática de notícias passou a ser um exemplo de interatividade.

Gillmor (2004) acolhe a interferência do público em sua atividade como jornalista como um “fato libertador” e não uma ameaça à sua identidade profissional, afinal, o autor entende que os leitores saibam mais do que ele próprio. “Se os meus leitores souberem mais do que eu (e sei que isso é verdade), posso incluí-los no processo de melhorar o nível do meu jornalismo” (2004:36). Se no sistema de trabalho “bazar” (RAYMOND, 2002) o processo de criação é protagonizado por hackers, no jornalismo cidadão são pessoas formalmente graduadas ou leigas no jornalismo que assumem essa posição de interagentes, a fim de quebrar licenças restritivas que a mídia de massa impunha ao público até então impossibilitado de interferir com imediatismo na mensagem midiática.

O Topix (que se tornou Topix.com no lugar de Topix.net) passou a incluir notícias relativas aos mais de 32.000 códigos postais da geografia americana. Uma equipe de editores voluntários passou a realizar a tarefa antes feita pelo *software*. Skrenta destacou que os editores estavam mais capacitados para julgar a importância de uma notícia e sua relevância em uma determinada comunidade do que as máquinas.

Entre outras funções, os "novos" jornalistas também passaram a colocar na web sugestões enviadas por outros leitores e a moderar fóruns de discussão. Foi a maneira que o Topix encontrou de se diferenciar, assim, de gigantes como o Google ou o Yahoo News, que não são especializados em notícias locais, um setor em crescimento, e também não contam com editores voluntários¹⁰⁸. Isso permite que os usuários leiam notícias a partir da proximidade com um lugar indicado, ou seja, notícias mais próximas da região informada são mais relevantes das que, nesse contexto, estão na periferia. A segmentação por região pode ser feita por geolocalização (como por IPs) ou pela indicação do ZIP Code ou endereço.

Em 2008, o Topix apareceu como o terceiro site mais visitado dos Estados Unidos, atrás apenas do The New York Times e do Washington Post. Utilizando mais de 50 mil fontes diferentes e contando com a ajuda de cidadãos-repórteres na produção de conteúdos, o site passou a receber cerca de 130 mil comentários por dia.

¹⁰⁸ **Site americano de notícias será editado por internautas.** In: UOL Notícias. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/04/02/ult1809u11116.jhtm>> Acesso: 02/04/08

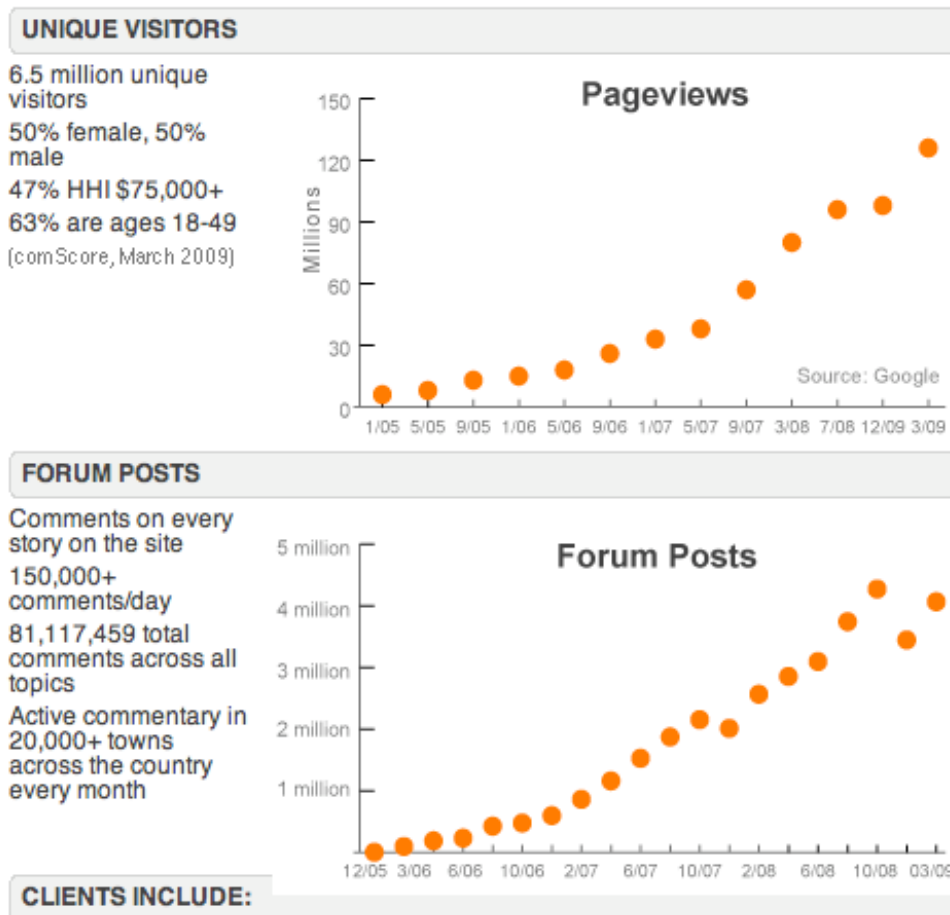


Imagem: Cerca de 150 mil comentários por dia, segundo o Topix (22/06/09).

Parte desse sucesso supõe-se, é devido aos fóruns e grupos de discussão direcionados para cada região dos Estados Unidos, nos moldes da hiperlocalidade, o que atrai acordos publicitários nacionais e regionais. O Youtube, site de vídeos, lançou mais um canal agregador nesses moldes: o News Near You. Com mais de 200 parceiros, o canal agrega vídeos de noticiário local. A maioria é relacionada a cidades americanas (nos EUA), mas existe alguma produção do Brasil.

O Topix elege seus editores a partir de inscrições online. Os tópicos relacionados ao Brasil, todos em inglês, não chamam muita atenção e estão relacionados ao interesse americano no país. A média de comentários é quase nula.

topix EDITOR Welcome, [claudiacb](#) | [Sign Out](#) | Local News: [Brazil](#) [CHANGE](#)

HOME FORUMS TOP STORIES POPULAR PHOTOS LOCAL US POLITICS WORLD SPORTS ENTERTAINMENT

Friday Aug 21

Brazil's Silva urges Obama to explain bases plan

RIO DE JANEIRO a "Brazil's leader is urging President Barack Obama to meet with South American nations and discuss the growing U.S. military presence in Colombia. President Luiz Inacio Lula da Silva told Obama in a phone call that many nations are worried about the plan to give the U.S. greater access to seven military bases in Colombia. Brazil's ...

[Read full story from Newswatch 50](#)

[Read Comments](#)

Posted by: [roboblogger](#) [BOOKMARK](#) [EMAIL](#)

Full Story: [Newswatch 50](#)

Related Topix

- Places - South America, Brazil, World News

[See all Brazil discussions »](#)

[Edit This Article](#)

ADVERTISEMENT
Ads by Google

[Korea's Food](#) - Worldwide B2B marketplace Products of high quality & low price
[www.agrotrade.net](#)

[Road Safety Toolkit](#) - Stop road death and injury. Get help with traffic safety.
[www.irap.net/toolkit/search.asp](#)

[Speed Monitoring Device](#) - Monitoring device and speed display Travel data recording, auto LED
[www.novatech.com.hk](#)

Comments

Showing posts 1 - 1 of 1

tom <i>South El Monte, CA</i>	Wednesday #1 Post to News Judge it! Report Abuse Reply » U.S. Imperialism is represented in today's world by military bases; Over 1000 U.S. military bases are on foreign soil. Not only is this bad for the rest of the world but it is bad for the citizens of the U.S. who are spending trillions of dollars that the economy cannot afford
---	---

Imagem: Tópico relacionado ao Brasil no Topix (21/03/09).

Dentre os tópicos relacionados ao Brasil, o que mais recebeu comentários, até julho de 2009, foi uma notícia da Reuters sobre a queda de um avião, de pequeno porte, com quatro empresários britânicos. Foram 715 comentários.

O Topix visa explorar a segmentação resultante do uso desses sistemas para oferecer a anunciantes audiências super especializadas. Desse modo é possível alcançar a segmentação, tornando os sites atrativos para anunciantes que, se anunciassem em sites de amplo alcance (portais) jamais alcançariam segmentos tão específicos.

A função principal do Topix está associada à uma importante perspectiva percebida por Castells (2003) quanto a possibilidade de realimentar, através da produção colaborativa, os vínculos sociais em redes comunitárias tanto na esfera local, como no âmbito do que Hepp (2008) definiu como translocal - entre grupos locais de diferentes países.

O sistema de produção colaborativa pode ocupar um papel muito importante na captura, processamento e publicação de informações e conhecimentos a nível comunitário porque ele permite incorporar o conhecimento tácito de indivíduos e grupos sociais que até agora estavam marginalizados do processo informativo por limitações estruturais do modelo de produção jornalística adotado pela imprensa brasileira e mundial. A produção colaborativa de conteúdos em redes comunitárias pode oferecer à imprensa material informativo local a um custo e volume impossíveis de serem cobertos por jornais e emissoras de rádio ou TV, no quadro atual de cortes orçamentários para compensar a queda de receitas com a publicidade. Isto terá imediatas repercussões na reorganização do mapa da imprensa e da sua função social, já que internet acabou com o monopólio da imprensa na publicação de notícias (CASTILHO;2009:*online*)¹⁰⁹

Um dos principais pontos para se observar sobre esse agregador é que ele foi um dos primeiros a resgatar a perda de importância do noticiário local dentro da agenda informativa, que começou a ser percebida de forma mais intensa nos anos 70. Nessa época, a imprensa adotou a estratégia da globalização informativa, que levou à criação de grandes conglomerados de mídia¹¹⁰. Foi um momento caracterizado pela perda de identidade local.

Como a imprensa local ficou submetida a pautas editoriais impostas por redações situadas a centenas de quilômetros de distância, as agendas nacional e internacional passaram a predominar sobre os temas comunitários.

Em *Bowling alone*, Robert Putnam, aponta o acelerado processo de introspecção na sociedade norte-americana, como consequência da falta de comunicação em comunidades situadas dentro do país que levou mais longe a globalização informativa. (Putnam, 2001:225 *apud* Castilho, 2009:31).

Com o advento da internet criou-se a possibilidade de combinar interesses tanto da imprensa como das comunidades. Pertencer a uma comunidade significa estar próximo à eventos noticiosos E foi essa experiência que o Topix trouxe de volta.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0087-D.pdf>>

¹¹⁰ **Nota:** O processo começou bem antes, na década de 50, quando a agenda noticiosa vinculada à disputa ideológica entre União Soviética e Estados Unidos deu ao noticiário internacional e nacional um destaque desproporcional em relação à informação local, que até então era o principal elo entre o público e a imprensa.

Segundo seus criadores, os jornais oferecem notícias e o Topix oferece uma plataforma para discussão dessas notícias ao disponibilizar uma diversidade de fóruns segmentados. Com a vantagem de indexar mais de uma fonte ao abordar determinado tema, ele pode fomentar a participação de diferentes pontos de vista, já que no site constam conteúdos de veículos diversos. O site anuncia ter quase 80 milhões de comentários, cerca de 130 mil por dia.

Em About Us, na parte inferior da home, é possível conhecer o Topix por ele mesmo:

More than 1 million people posted 5.5 million comments, adding more than 30,000 comments a day. And many of the most passionate discussions were happening at the local level. But even with 50,000 news sources, there just wasn't enough local news - and what news there was, couldn't be tuned finely enough with algorithms alone. So, in April 2007, we decided to open up our site, and give anyone the power to discuss, edit and share the news that matters to them. Previously, several Topix founders created the Open Directory Project (originally called "NewHoo"), the first open development directory for the Internet, and now the largest human-edited web directory. Topix is applying that model to the news, turning passive news into active dialogue by giving people an easy-to-use publishing system with a built-in audience. We have combined the best technology with the strongest local participation to create the best destination for news and discussion. By giving everyone access to the tools to talk - and an audience to listen - Topix redefines what it means to make the news (TOPIX: *online*)¹¹¹.

Outro aspecto interessante do Topix está na terceirização da “caixa de comentários”. O Topix vem fechando parcerias com redes de jornais nesse sentido. A Media News, que agrega sites de 61 jornais nos EUA, tem um acordo desse tipo. Ao clicar nos comentários de alguma matéria dos sites da MediaNews,

¹¹¹ Tradução da autora: Mais de 1 milhão de pessoas logadas, 5,5 milhões comentários, mais de 30.000 comentários por dia. E muitos dos debates mais calorosos estavam acontecendo no nível local. Assim, em abril de 2007, decidimos abrir o nosso site, e dar a qualquer pessoa o poder de discutir, editar e compartilhar as notícias que lhes interessam. Anteriormente, os fundadores Topix criaram o Open Directory Project (originalmente chamado de "NewHoo"). A idéia do Topix é aplicar esse modelo para a notícia, transformando notícia passiva em diálogo ativo. Nós temos a melhor tecnologia combinada com a forte participação local para criar o melhor destino para notícias e discussões. Ao dar a todos o acesso às ferramentas para falar - e uma audiência para ouvir - Topix redefine o que significa fazer a notícia. Disponível em: <http://www.topix.com/topix/about>

o leitor é enviado para algum tópico dos fóruns do Topix. Ou seja, os comentários das matérias são mensagens de fóruns externos ao site do jornal.

Comments

Showing posts 1 - 20 of 445 < prev page | next page > Go to last post | Jump to page: 1

Groovyghoulie
"Nice Gloomy, Spooky Day"



Joined: Apr 15, 2007
Comments: 1996
Uniondale, NY (Nassau City)
ISP: Nashville, TN

Yesterday #1 | Judge it! | Report Abuse | Reply »

Judged: 7 5 3

Even some of their Islamic governments publicly call us "the devil". I guess we are supposed to have higher standards. Can you imagine one of our presidents calling them the devil on TV? Yet we are so pc that some of our lowly students can not have freedom of speech or religion and choice of expression through attire, not in our "Free" and "For All" schools.

It's too bad more are not like us and, at the same time, it's too bad we do not live up to our own standards.

Jack
Saint Paul, MN

Yesterday #2 | Judge it! | Report Abuse | Reply »

Judged: 14 5 4

Islam is a virus, has been very deadly for every place it has spread, so to call islam the devil would be a very good idea. You must remember that islam, or hislam, was invented by a guy that loved sex with 8 year olds, that is about the only thing beyond all the hate death and murder that is really strange, so maybe if we make sex with the young ones legal everywhere islam won't see the need to spread across the globe..

Imagem: Sistema de comentários do Topix (10/04/09).

O sistema de comentários do Topix merece atenção especial. Eles são, de fato, mais importantes que o tópico sugerido. Recebem votos, são julgados pelos usuários e denunciados em situação de abuso pelos outros usuários. Na imagem acima, a discussão local, na página direcionada para a cidade de Gainesville, no Estado da Florida, está relacionada ao tópico *Florida Students Wear "Islam is of the Devil" T-shirts to School*.

O Topix oferece uma variedade de oportunidades de parceria para ambas as organizações de notícias, bem como outras empresas interessadas em visibilidade e / ou aumento de tráfego.

- Conteúdo: parceiros interessados em fornecer conteúdo para Topix/ parceiros interessados em fóruns e plataformas de categorização.
- Distribuição: parceiros interessados em distribuir conteúdo Topix
- E-commerce: parceiros interessados em propor uma parceria estratégica em e-commerce
- Tecnologia: parceiros interessados em aumentar as capacidades técnicas do Topix.

- Também é possível visualizar os parceiros, como veículos da mídia tradicional, que disponibilizam seu conteúdo no Topix.

4.5 Protocolo de Observação

Tabela I – Conteúdo

CONTEÚDO	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
QUAIS TEMAS NORMALMENTE ABORDADOS?	Tecnologia, internacional, economia, ciência, jogos, estilo, entretenimento e esportes	Destaques, internacional, regional (país), economia, tecnologia, entretenimento, esportes e saúde	Destaques, galeria de imagens, EUA, política, internacional, esportes, entretenimento e jogos
DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA E FORMATO	Página principal exibe relação de temas votados pela comunidade, com menu principal no topo superior para navegação entre os canais, espaço para publicidade do lado direito e boxes de conteúdo e recursos distribuídos pelo espaço	Página principal destaca as pautas do momento, relacionando fotos e links para as fontes, com menu lateral esquerdo dando acesso as editorias, sem publicidade, com versão puro texto e boxes de conteúdo das editoriais distribuídos no corpo da página	Página principal é dividida em 3 colunas, cuja primeira destaca conteúdos para a localidade do usuário, a do meio apresenta os principais assuntos do momento e tags, e a terceira, a direita, se divide entre links patrocinados, galeria de fotos, gráficos de uso e notícias mais populares
O SITE TRAZ INFORMAÇÃO SOBRE OS AUTORES?	Cada link diggado ganha uma identificação para o site original para o qual o link aponta. Há a preocupação com a origem, não com o autor	Cada notícia é relacionada a um link da fonte, que é identificada pelo nome.	Cada notícia traz relacionado o nome da fonte
AMPLIAÇÃO DOS DADOS E INFORMAÇÕES DAS NOTÍCIAS	Cada link adicionado exibe uma introdução, que pode ser feita pela comunidade ou copiada do texto linkado, que serve para contextualizar o link	Não há	Cada link adicionado exibe uma introdução, que pode ser feita pelo editor ou copiada do texto linkado, que serve para contextualizar o link. Vantagem de indexar mais de uma fonte .
RECURSOS DE HIPERTEXTUALIDADE (LINKS RELACIONADOS DE OUTROS VEÍCULOS)	Relaciona automaticamente a cada link no Digg outros links também no Digg que tenham a ver com o tema	Cada notícia é relacionada a links de vários veículos, cada um ganhando um link para sua respectiva fonte	Cada notícia é categorizada dentro dos tópicos e vários subtópicos do site

Tabela II – Conteúdo

CONTEÚDO	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
TEXTOS E CONTEÚDOS ORIGINAIS	Produz entrevistas com conhecidos e celebridades (Dialogg), nas quais a comunidade pode participar enviando perguntas previamente, o DiggNation, um videocast semanal com os fundadores do site, e o Meetups & Events, que são eventos trimestrais organizados pelo site em algumas cidades	Não há	Interagindo via comentários
TESTEMUNHOS EM PRIMEIRA MÃO	Não foca, mas permite comentários da comunidade	Não há	Dá espaço para testemunhos originais principalmente nos comentários, principal foco do site, mas permite que editores locais também possam adicionar novidades
MULTIMIDIALIDADE	Há conteúdos multimídia, alguns produzidos pelo site (DiggNation), mas a maioria são os incluídos e segmentados pela comunidade, boa parte links para imagens e vídeos	Relaciona vídeos aos links coletados e também fotos, agrupando algumas em galerias	Não tem vídeos e áudios, exibe imagens ao lado de notícias e organiza fotos em galerias
PUBLICIDADE	Banners publicitários	Não há	Banners publicitários e links patrocinados
CONEXÃO COM OUTRAS FERRAMENTAS	Botões “Digg This”, Twitter, Facebook.	Não	Sim, via comentários
ACORDO COM AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	Não há	Sim	Sim
MEDIAÇÃO	Feita pelos usuários	Software	Software e usuários
SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO	Por categorias e recomendação	Por veículos ou categorias	Por regiões

Tabela III – Participação

PARTICIPAÇÃO	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
COMO AUTORES USAM A FERRAMENTA	Indicando a obra para votação ou interagindo via comentário	Não usam	Interagindo via comentários
NÍVEL DE CONVERSAÇÃO (REATIVA OU DIALÓGICA)	Dialógica	Reativa	Dialógica
USUÁRIOS INTERAGEM ENTRE SI	Sim, via rede social e comentários	Não	Sim, via comentários e fóruns
USUÁRIOS INTERAGEM COM A FERRAMENTA	Sim, via votação e reputação	Apenas na navegação, busca, regionalização e segmentação do conteúdo	Apenas os editores, que aprovados pelo site, ganham autorização para editar conteúdos de determinados canais
USUÁRIOS INTERAGEM COM O CONTEÚDO	Sim, via comentários	Não	Sim, via comentários
NÍVEL DE INTERAÇÃO	Criativa condicionada	Leitura ou navegação	Resposta limitada
FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NA ELABORAÇÃO DOS CONTEÚDOS	O sistema de votação do site permite que os criadores o usam como pauta para os conteúdos originais do site	Não há	Editores acompanham o movimento nos comentários dos canais que editam para adicionar ou destacar notícias, podendo complementá-las com introduções (resumos para os conteúdos linkados)

Tabela IV - Comparando instâncias que caracterizam a esfera pública interconectada com as práticas que cada agregador autoriza.

Capacidade de captação universal: facilidade, através de ferramentas de divulgação, de encontrar assuntos que sejam de interesse público ou específico.

CAPTAÇÃO UNIVERSAL	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
1)QUAIS TEMAS NORMALMENTE ABORDADOS?	Tecnologia, internacional, economia, ciência, jogos, estilo, entretenimento e esportes	Destaques, internacional, regional (país), economia, tecnologia, entretenimento, esportes e saúde	Destaques, galeria de imagens, EUA, política, internacional, esportes, entretenimento e jogos
1)TEXTOS E CONTEÚDOS ORIGINAIS	Produz entrevistas com conhecidos e celebridades (Dialogg), nas quais a comunidade pode participar enviando perguntas previamente, o DiggNation, um videocast semanal com os fundadores do site, e o Meetups & Events, que são eventos trimestrais organizados pelo site em algumas cidades	Não há	Interagindo via comentários
1)TESTEMUNHOS EM PRIMEIRA MÃO	Não foca, mas permite comentários da comunidade	Não há	Dá espaço para testemunhos originais principalmente nos comentários, principal foco do site, mas permite que editores locais também possam adicionar novidades
1)CONEXÃO COM OUTRAS FERRAMENTAS	Botões “Digg This”, Twitter, Facebook.	Não	Sim, via comentários
1) SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO	Por categorias e recomendação	Por veículos ou categorias	Por regiões

Filtro de Relevância: Possibilidade da própria comunidade votar e indicar o conteúdo que tem mais relevância

FILTRO DE RELEVÂNCIA	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
2)COMO AUTORES USAM A FERRAMENTA	Indicando a obra para votação ou interagindo via comentário	Não usam	Interagindo via comentários
2)USUÁRIOS INTERAGEM COM A FERRAMENTA	Sim, via votação e reputação	Apenas na navegação, busca, regionalização e segmentação do conteúdo	Apenas os editores, que aprovados pelo site, ganham autorização para editar conteúdos de determinados canais
2)NÍVEL DE INTERAÇÃO	Criativa condicionada	Leitura ou navegação	Resposta limitada
2)MEDIÇÃO	Feita pelos usuários	Software	Software e usuários

Filtro de Credibilidade: maior facilidade para se inserir *links* para outras páginas na rede. A reputação do colaborador, nesse caso, é construída pelo próprio participante através de contribuições de valor ao longo do tempo.

FILTRO DE CREDIBILIDADE	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
3)O SITE TRAZ INFORMAÇÃO SOBRE OS AUTORES?	Cada link diggado ganha uma identificação para o site original para o qual o link aponta. Há a preocupação com a origem, não com o autor	Cada notícia é relacionada a um link da fonte, que é identificada pelo nome.	Cada notícia traz relacionado o nome da fonte
3)RECURSOS DE HIPERTEXTUALIDADE (LINKS RELACIONADOS DE OUTROS VEÍCULOS)	Relaciona automaticamente a cada link no Digg outros links também no Digg que tenham a ver com o tema	Cada notícia é relacionada a links de vários veículos, cada um ganhando um link para sua respectiva fonte	Cada notícia é categorizada dentro dos tópicos e vários subtópicos do site
3)USUÁRIOS INTERAGEM ENTRE SI	Sim, via rede social e comentários	Não	Sim, via comentários e fóruns
3)USUÁRIOS INTERAGEM COM CONTEÚDO	Sim, via comentários	Não	Sim, via comentários

Poder de síntese: dar meios para que as pessoas tenham uma visão sintetizada sobre o que está sendo discutido. O poder de síntese também está relacionado a

possibilidade de manter aberto o histórico das discussões e o número de comentários.

PODER DE SÍNTESE	DIGG	GOOGLE NEWS	TOPIX
4)AMPLIAÇÃO DOS DADOS E INFORMAÇÕES DAS NOTÍCIAS	Cada link adicionado exibe uma introdução, que pode ser feita pela comunidade ou copiada do texto linkado, que serve para contextualizar o link	Não há	Cada link adicionado exibe uma introdução, que pode ser feita pelo editor ou copiada do texto linkado, que serve para contextualizar o link. Vantagem de indexar mais de uma fonte .
MULTIMIDIALIDADE	Há conteúdos multimídia, alguns produzidos pelo site (Diggnation),mas a maioria são os incluídos e segmentados pela comunidade, boa parte links para imagens e vídeos	Relaciona vídeos aos links coletados e também fotos, agrupando algumas em galerias	Não tem vídeos e áudios, exibe imagens ao lado de notícias e organiza fotos em galerias
4)ACORDO COM AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS	Não há	Sim	Sim
4)NÍVEL DE CONVERSAÇÃO (REATIVA OU DIALÓGICA)	Dialógica	Reativa	Dialógica
4)FORMAS DE PARTICIPAÇÃO DOS USUÁRIOS NA ELABORAÇÃO DOS CONTEÚDOS	O sistema de votação do site permite que os criadores o usam como pauta para os conteúdo originais do site	Não há	Editores acompanham o movimento nos comentários dos canais que editam para adicionar ou destacar notícias, podendo complementá-las com introduções (resumos para os conteúdos linkados)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação foi redigida num momento em que a produção das notícias já não é mais uma atividade exclusiva dos veículos de mídia de massa. Pessoas comuns são cada vez mais incentivadas a produzir conteúdo por grandes empresas de mídia, que passaram a ver o jornalista-cidadão como uma fonte. O declínio de grandes jornais significa o fim de um certo tipo de sensibilidade que foi construído sobre um amplo acordo do que é importante e do que não é.

A emergência de novos modelos de mediação de conteúdo é uma questão recorrente e importante no estudo da cibercultura. Como tal, esta pesquisa reflete o esforço realizado para compreender os usos e as transformações que a crescente utilização dos agregadores de notícias vem causando no modo como produzimos e obtemos informação.

Para além dessas constatações, apontamos na discussão sobre os agregadores de notícias uma relevante contribuição para o futuro da comunicação mediada por computador. Embora a pesquisa tenha contemplado apenas três modelos; Topix, Digg e Google News, a análise demonstrou, nos casos analisados, que os agregadores de notícias:

- Conferem oferta de informações.
- Favorecem a distribuição de notícias para plataformas variadas.
- Garantem renovação contínua de conteúdo, pois possuem uma tecnologia flexível, que permite a agregação de material original, e, em alguns casos, o conteúdo produzido pelos usuários.
- Permitem personalização de conteúdo individualizado.

Foi possível perceber algumas diferenças entre os agregadores quanto ao conteúdo considerado relevante. No Digg, é claro o interesse no noticiário de

ciência e tecnologia, por exemplo. No Topix, particular atenção ao noticiário político e segmentado por regiões. Ambos tem pouco a ver com o que o Google News seleciona para sua primeira página, que percorre uma gama grande de assuntos.

Os agregadores de notícias facilitam o armazenamento e a circulação de informações, agilizam as busca e redirecionam tráfego. O poder de síntese, nesse sentido, de dar meios para que as pessoas tenham uma visão sintetizada sobre determinado tema ,é cumprido pelos modelos produzidos entre pares. A possibilidade da própria comunidade votar e indicar relevância, seja de modo individualizado, seja na configuração do produto como um todo, também foi verificada no Digg e no Topix,

Quanto a participação dos usuários como produtores de conteúdos, é possível perceber, com mais efetividade, o envolvimento do público no Topix. O modelo tem ampliado a visibilidade para os comentários dos leitores através de recursos que permitem medir relevância, o que certamente agrega valor aos mesmos. Esta é a principal critica feita no caso do Google News, que não ativa áreas para participação dos usuários.

Verificou-se, sobretudo, que os agregadores de notícias não desempenham apenas a função de filtro. O valor informativo de um agregador de notícias é fortemente mobilizador no sentido de refletir-se em outros sites. É crescente a adoção de recursos que facilitam o compartilhamento de conteúdo para destinos diversos. Caso do Digg, que se destaca por agregar à sua interface outros sistemas publicadores, como o Facebook e o Twitter.

A prática do "*see for yourself*", que permite uma maior facilidade na certificação da credibilidade das contribuições, é bastante comum no Digg e no Topix. A reputação do colaborador, nesse caso, é construída pelo próprio participante através de contribuições de valor ao longo do tempo.

O capítulo 3 mostrou como o crescimento da participação coincidiu com o agravamento da crise do modelo de negócio e nas estratégias editoriais da imprensa escrita – hoje responsável por apenas 34% do consumo de notícias em países como os Estados Unidos. A queda acentuada nos indicadores de credibilidade e de vendagem na indústria dos jornais, em especial nos países mais industrializados, abriu espaço para o surgimento de sistemas coletivos de produção, classificação e avaliação de notícias.

Dentre os agregadores de notícias analisados, o Topix mostrou estar mais próximo de um modelo compatível com uma esfera pública interconectada. Com relação ao conteúdo, os usuários interagem principalmente por comentários. Os tópicos discutidos, muitas vezes, se transformam em outros. Nesse sentido, os editores de cada região acompanham o movimento nos comentários dos canais para adicionar ou destacar notícias, podendo complementá-las com outras fontes. Existe nesse espaço um sistema para atribuir relevância a cada um dos comentários utilizando para isso a opinião dos próprios.

Até aqui, as arquiteturas que vimos eram focadas na produção primária de informação. Os agregadores não têm esse foco. Essas ferramentas são usadas para criar uma síntese do que está sendo exposto em outros lugares na rede.

Nesses agregadores, o que se observa é que o indivíduo adquire, mais do que a liberdade de observar e questionar o mundo ao seu redor, a possibilidade de exercer tal liberdade. A função de vigilante deixa de recair sobre a imprensa. Em geral, os agregadores apresentam alguma melhoria no poder de síntese, pois o histórico das discussões fica registrado de uma maneira mais "amigável" do que nas mailing lists, entretanto fica a cargo do leitor, que não dispõe de ferramentas para ajudá-lo nessa síntese. A captação da opinião pública é também melhorada, já que muito mais pessoas tem acesso à informação (ao menos para lê-la). Mas o maior salto qualitativo se apresenta numa maior facilidade para se inserir "links" para outras páginas na rede. Isso estimula a prática do "see for yourself" o que permite uma maior facilidade na certificação da credibilidade das contribuições.

REFERÊNCIAS

BIBLIOGRÁFICAS:

ARBEX, Junior José. **O jornalismo canalha**. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.

BARBROOK, Richard. **A regulamentação da liberdade: liberdade de expressão, liberdade de comércio e liberdade de dívida na rede**. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (org). *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How social production Transforms Markets and Freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BENKLER, Yochai. **A economia política dos commons**. In: SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org). *A comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CORSANI, Antonella. **Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo**. In: COCCO, Giuseppe; GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo (org). *Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

DEBRUN, Michel M. **A idéia de auto-organização**. In: DEBRUN, Gonzales (Org) *Auto-organização: estudos interdisciplinares*. Campinas: Unicamp, 1996.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORZ, Andre. **O imaterial: conhecimento, valor e capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARVEY, David. **A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura**. In: MORAES, Denis de (org). *Por uma outra comunicação - mídias, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

HIMANEN, Pekka. **A ética dos hackers e o espírito da era da informação: a importância dos exploradores da era digital**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**. New York: New York University Press, 2006.

LESSIG, Lawrence. **The Future of Ideas: The Fate of The Commons in a Connected World**. New York: Random House, 2001.

LEVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed.34, 1999.

LEVY, Pierre. **Pela Ciberdemocracia**. In: MORAES, Dênis de (org). Por uma Outra Comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003

LIMA, Venício A. **Televisão**. In: WILLIAMS, Robert. Palavra-chave: um vocabulário de cultura e sociedade? São Paulo: Boitempo, 2007.

MCLUHAN, Marshal. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTELART, Armand e Michéle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MELUCCI, Alberto. **Challenging codes, collective action in the information society**. Cambridge University Press, Nova Iorque:1996.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

RAMONET Ignacio. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Makron, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Razão Social, 1992

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada. Vol. I – O debate contemporâneo**. São Paulo: Ática, 1994.

SHAPIRO, Carl; HAL, Varian. **Economia da Informação – Como os Princípios Econômicos de Aplicam à Era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. **Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública**. In: PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sergio Amadeu da (org). Além das redes de colaboração. Salvador: EDUFBA, 2008

SMITH, Adam. **Riqueza das nações**. São Paulo: Hemus, 2007.

STRAUBHAAR, Joseph; LA ROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

YIN, Robert K. Estudo de Casos: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ACADÊMICAS:

ANTOUN, Henrique, PECINI, André Custódio. **A Web e a Parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura, do XVI Encontro da Compôs. 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_171.pdf> Acesso: 21/10/07

BENKLER, Yochai. **Coase's Penguin, or Linux and the Nature of the Firm.** The Yale Law Journal: 2002. Em: <<http://www.benkler.org/CoasesPenguin.html>>. Acesso: 02/12/07

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade.** Intercom 2005 – XXVIII (Congresso Brasileiro interdisciplinar de ciências da comunicação). Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: < > Acesso: 12/04/08

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news.** In: Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources. University of Queensland: 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/189/>> Acesso: 29/06/08

BUCCI, Eugenio. **Direito de livre expressão e direito social à informação na era digital.** In: Revista Líbero, nº 22, v.5 (Publicação da Faculdade Cásper Líbero). São Paulo: 2008.

CASTELLS, Manuel. **A era da intercomunicação.** Seminário “Les médias entre les citoyens et le pouvoir” (A mídia entre os cidadãos e o poder»), organizado pelo Fórum Mundial da Política e a província de Veneza. Itália: 2006. Disponível em: <<http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>> Acesso: 14 fev.2009.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação: 2001. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html> Acesso: 06/08/07

CASTILHO, Carlos. **O processo colaborativo na produção de informações: Genese, sistemas e possíveis aplicações no jornalismo comunitário.** Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina: 2009. Disponível em: <www.tede.ufsc.br/teses/PEGC0087-D.pdf> Acesso: 13/04/09.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera.** Communicare, v.6 (Revista de Pesquisa Acadêmica da Faculdade Cásper Líbero). São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/communicare/6_2/pdf/08.pdf> Acesso: 11/10/08

Dellarocas, Chris. **Efficiency and Robustness of eBay-like Online Feedback Mechanisms in Environments with Moral Hazard**. Workin Paper -MIT Sloan School of Management. Massachusetts, USA: 2003

DEUZE, Mark. **The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online**. In: New Media & Society, v. 05. 2003. Disponível em: <<http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/203.pdf>>. Acesso: 22/10/08

GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista Famecos, v.27. Porto Alegre:2005. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewArticle/440>>. Acesso: 19. Jan.2009.

LUBENOW, Jorge. **A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica**. 2007. Tese de doutorado: Unicamp, SP. Disponível em: <<http://www.praxis.ufsc.br:8080/xmlui/bitstream/handle/praxis/374/categoria%20de%20esfera%20pública%20Habermas.pdf?sequence=1>> Acesso: 11/02/07

MALINI, Fabio. **O valor no capitalismo cognitivo e a cultura hacker**. Liinc em Revista, v.5 (Publicação do Laboratório Interdisciplinar em Informação e Conhecimento). Universidade Federal do Rio de Janeiro: 2009. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>> Acesso: 15/09/09.

MASUM, Hassan; ZHANG, Yi-Cheng. **Manifesto for a Reputation Society**. First Monday, v.9 (Peer-Reviewed Journal of Internet). University of Illinois, Chicago: 2004. Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1158/1078>> Acesso: 28/03/08.

MOHERDAUI, Luciana. **O Usuário de Notícias no Jornalismo Digital: Um Estudo Sobre a Função do Sujeito no Último Segundo e no A Tarde Online**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia: 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2005_moherdau_i_dissertacao.pdf>. Acesso: 11/12/08

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. 2006. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso: 03/02/08

RODRÍGUEZ, Lourdes Martinez. **La Participación de los Usuarios en los Contenidos Periodísticos de la Red**. In: GARCÍA, Guillermo López. El Ecosistema Digital. Valencia: 2005. Disponível em: <<http://www.uv.es/demopode/libro1/>>. Acesso em: 22/02/09

SAVI, Rafael. **Utilização de ferramentas interativas em jornalismo participativo: Uma análise de casos de blogs, wikis, fóruns e podcasts em meados da primeira década do século XXI**. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento). Universidade Federal de Santa Catarina: 2007. Disponível em: <<http://jornalismoparticipativo.blogspot.com/>> Acesso: 02/04/09

SETZER, Valdemar. **Dado, informação, conhecimento e competência. Os meios eletrônicos e a educação: uma visão alternativa**. São Paulo: Ed. Escrituras, 2001. Disponível em: <www.ime.usp.br/~vwsetzer-info.html>. Acesso: 29 mai. 2007.

SIMON, Imre. **A revolução digital e a sociedade do conhecimento**. 1999. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/ddt/mac333>>. Acesso: 27/01/09

VAZ, Paulo. **Mediação e Tecnologia**. In: Revista Famecos, nº 16. Publicação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS. Porto Alegre: 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/267>> Acesso: 21/12/2007

AUTOR-ENTIDADE:

IBOPE. **Internet no Brasil cresceu 10% no mês de julho**. 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Internet&docid=62A33B253477B58783257619004BD15C>> Acesso: 02/08/09.

HAMBURG DECLARATION. 2009. Disponível em: <www.epceurope.org/.../Hamburg_Declaration_on_Intellectual_Property_Rights.pdf> Acesso: 30/06/09

HITWISE. 2009. **Top 20 Sites &Engines**. Disponível em: <<http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>> Acesso: 02/05/09

NETPOP RESEARCH. **A pulsação do Orkut no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://googlebrasilblog.blogspot.com/search?q=NetPop+Research+>> Acesso: 02/08/09

PEW RESEARCH CENTER. **Newspapers Face a Challenging Calculus**. 2009. Disponível em: <<http://pewresearch.org/pubs/1133/decline-print-newspapers-increased-online-news>> Acesso: 01/05/09

PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **State of Media 2009**. Disponível em: <<http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>> Acesso: 16/05/09

REUTERS INSTITUTE. COLEMAN, Stephen; ANTHONY, Scott, MORRISON, David. **Public Trust in the News: A constructivist study of the social life of the news**. 2009. Disponível em: <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/about/news/item/article/new-risj-publication-launched-public-trust-in-the-news-a-constructivist-study-of-the-social-life-o.html>> Acesso: 11/04/09

THE WORLD BANK. **Information and Communications for Development 2009: Extending Reach and Increasing Impact**. 2009. Disponível em: <<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTINFORMATIONANDCOMMUNICATIONANDTECHNOLOGIES/EXTIC4D/0,,contentMDK:22229759~menuPK:5870649~pagePK:64168445~piPK:64168309~theSitePK:5870636,00.html>> Acesso: 02/05/09

DIGITAIS: NOTÍCIAS, ANÁLISES E MATÉRIAS

ARRINGTON, Michael. **Interview With Digg's Kevin Rose: The State of The Union**. In: Techcrunch. 2009. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/2009/04/20/interview-with-diggs-kevin-rose-the-state-of-the-union/>> Acesso: 19/06/09

BARLOW, John Perry. **Economia de idéias**. 1994. Disponível em: <<http://3pontozero.net/2007/01/26/economia-de-ideias/>>. Acesso: 14 jul.2008.

BRAMATTI, Daniel. In: Terra Magazine. 2007. **Crônica de uma revolução: Digg se curva às massas**. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1588154-EI6584,00.html>> Acesso: 29/04/08

CASTILHO, Carlos. **AP:a agonia de um ícone da era da informação escassa**. In: Observatório da Imprensa. 2009. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&dia=16&mes=4&ano=2009> Acesso: 29/04/09

CASTILHO, Carlos. **O Google News e a desvalorização da notícia**. In: Observatório da imprensa. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?ID={80EBE7DB-7FF4-4870-908C-89299D83DA56}&id_blog=2&msg2=2> Acesso: 19/12/08

CAVALCANTI, Mario Lima. **New Games Journalism**. 2005. In: Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=324ASP008>> Acesso: 28/09/07

DASH, Eric. **Mexican Billionaire Invests in Times Company**. In: The New York Times. 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/01/20/business/media/20times.html>> Acesso: 12/06/09

DORIA, Tiago. **No controle manual e automático de notícias**. In: Tiago Dória blog. 2007. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2007/04/09/no-controle-manual-e-automatico-de-noticias/>> Acesso: 12/03/08

DORIA, Tiago. **Buscadores e agregadores de notícias sob ataque**. In: Tiago Dória blog. 2009. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2009/04/07/buscadores-e-agregadores-de-noticias-sob-ataque/>> Acesso: 06/06/09

FREIRE, Alexandre. **O jornalismo como sistema perito e a proposta da Fenaj**. In: Observatório da imprensa. 2004. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=304JDB010>> Acesso: 25/08/08

GUIMARAES, Lucia. **Obama em performance: Prefiro jornais sem um governo do que um governo sem jornais**. In: Lucia Guimarães blog. 2009. Discurso e vídeo disponível em: <<http://www.luciaguimaraes.com/?p=1665>> Acesso: 19/05/09

HANSEL, Saul. **The A.P.'s Real Enemies Are Its Customers.** In: New York Times. 2009. Disponível em: < <http://bits.blogs.nytimes.com/2009/04/07/the-aps-real-enemies-are-its-customers/?scp=2&sq=futile%20Associated%20Press%20Google&st=Search> > Acesso: 30/04/09.

JARVIS, Jeff. **How and why to replace the AP.** In: Buzzmachine. 2009. Disponível em: < <http://www.buzzmachine.com/2009/07/24/how-and-why-to-replace-the-ap/> > Acesso: 28/07/09

LAYTON, Julia. **Como funciona o Digg.** In: How Stuff Works. 2006. Disponível em: < <http://informatica.hsw.uol.com.br/website-digg.htm> > Acesso: 13/08/08

LIMA, Venicio A. **A opinião privada tornada pública.** In: Observatório da imprensa. 2005. Disponível em: < <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=342JDB001> > Acesso: 02/09/07

MACGILLIVRAY, **Some questions related to Google News.** In: Google Blog. 2009. Disponível em: < <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2009/04/some-questions-related-to-google-news.html> > Acesso: 12/05/09

MACMILLAN, Douglas. **Can the AP Out-Google Google?** In: Business Week. 2009. Disponível em: < http://www.businessweek.com/technology/content/apr2009/tc2009047_310532.htm > Acesso: 04/05/09

MUSGROVE, Mike. **Digg'n' All That the Web Has to Offer.** In: Washington Post. 2008. Disponível em: < <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/12/12/AR2008121203891.html?hpid=artslot> > Acesso: 27/02/09

NEWITZ, Annalee. **I bought votes on Digg.** In: Wired. 2007. Disponível em: < <http://www.wired.com/techbiz/people/news/2007/03/72832> > Acesso: 02/04/07

NOBEL, Johan. **Jane's Intelligence Review Lauds Slashdot Readers as Cyberterrorism Expert.** In: Slashdot. 1999. Disponível em: < <http://features.slashdot.org/article.pl?sid=99/10/07/120249> > . Acesso: 29/02/09.

O'MALLEY, Gavin. **AP Works Toward Universal Online News Format.** In: MediaPost. 2009. Disponível em: < http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=109535 > Acesso: 10/07/09.

PAVARIN, Guilherme. **AP declara guerra ao 'copiar' e 'colar'** In: INFO Online. 2009. Disponível em: < <http://info.abril.com.br/noticias/internet/ap-declara-guerra-ao-copiar-e-colar-07042009-27.shl> > Acesso: 02/05/09.

PEREZ-PENA, Richard. **A.P. Cracks Down on Unpaid Use of Articles on Web.** In: New York Times. 2009. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2009/07/24/business/media/24content.html?adxnnl=1&adxnnlx=1259870442-tikrL2MyuEfeK+ADiPfR8w> > Acesso: 26/07/09

QUERIDO, Paulo. **Declaração de Hamburgo: o beco sem saída.** In: Paulo Querido blog. 2009. Disponível em: < <http://pauloquerido.pt/media/declaracao-de-hamburgo-o-beco-sem-saida/> > Acesso: 13/06/09

RAYMOND, Eric. **How to become a hacker.** 2001. Disponível em: < <http://www.catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html> > . Acesso: 10/06/07

REARDON, Marguerite. **Talk of stimulus funds ignites Net neutrality debate.** In: CNET News. 2009. Disponível em: <http://news.cnet.com/8301-1035_3-10202597-94.html?tag=mnco> Acesso: 04/04/09.

ROSE, Kevin. **What's Happening with HD-DVD Stories?** In: Digg The Blog. 2007. Disponível em: <<http://blog.digg.com/?p=74>> Acesso: 18/10/08.

SCHONFELD, Erick. **Behind the aps plan to become the webs news cop.** In: Techcrunch. 2009. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/2009/04/06/behind-the-aps-plan-to-become-the-webs-news-cop/>> Acesso: 12/06/09

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Colaborar é mais eficiente que competir.** In: Blog do Sergio Amadeu. 2007. Disponível em: <<http://samadeu.blogspot.com/2007/04/na-economia-digital-colaborar-mais.html>> Acesso: 27/09/08

TRASEL, Marcelo. **Jornalismo testa os limites do uso justo.** In: Marcelo Trasel blog. 2009. Disponível em: <<http://trasel.com.br/blog/?p=257>> Acesso: 04/08/09

PARR, Ben. **Quote 5 words from the Associated Press? That'll Be \$12.50** In: Mashable (The Social Media Guide). 2009. Disponível em: <<http://mashable.com/2009/08/02/associated-press/>> Acesso: 03/08/09.

About Google News. 2009.

Disponível em: <http://news.google.com/intl/pt/about_google_news.html> Acesso: 12/03/09

China se torna país com maior número de internautas, diz jornal. In: Folha Online. 2008. Acesso: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u394173.shtml>> Acesso: 07/11/08.

Grandes jornais brasileiros entram no debate sobre a cobrança ou gratuidade do acesso aos seus conteúdos na internet. In: APP-Associação dos Profissionais de Propaganda. Acesso: <<http://www.appudi.com.br/app.qps/newsview/FB6D7D5F33EA6D9D0325759E005D8922?OpenDocument&UnQ=>>> 2009. Acesso: 16/07/09

Agregadores de notícias. In: Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Agregador>> Acesso: 12/03/09

Google News. In: Wikipédia. 2009. <Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Google_News> Acesso: 02/02/09

Hillary Clinton defende intervenção no Twitter para apoiar iranianos. 2009. In: France Preese. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u582662.shtml>>. Acesso: 19/06/09

Hipertexto. In: Wikipédia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto>> Acesso: 03/05/09.

How Reuters Should Be Responding To The AP's Suicide. In: Techdirt. 2009. Disponível em: <http://techdirt.com/articles/20090724/1533155652.shtml>> Acesso: 02/04/09.

Leia a íntegra do debate entre Steven Johnson e Paul Starr. In: Folha Online. 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u551660.shtml>> Acesso: 14/04/09

Mais dois jornais deixam de circular. In: O Estado de São Paulo. 2009. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090517/not_imp372091_0.php> Acesso: 22/06/09.

No meio da tempestade. In: The Economist. Tradução de Jô Amado. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=539IMQ006>> Acesso: 12/06/09

Topix Grows to the Third Largest Newspaper Website, According to comScore. In: Social Media Portal. 2008. Disponível em: <<http://socialmediaportal.com/PressReleases/2008/08/Topix-Grows-to-the-Third-Largest-Newspaper-Website-According-to-comScore.aspx?ReturnUrl=%2fSearch%2fDefault.aspx%3fTag%3dcomScore>> Acesso: 02/03/09

Site americano de notícias será editado por internautas. In: UOL Notícias. 2007. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/04/02/ult1809u11116.jhtm>> Acesso: 02/04/08

Working with News Publishers. In: Google Policy Europe. 2009. Disponível em: <http://googlepolicyeurope.blogspot.com/2009/07/working-with-news-publishers.html> Acesso: 12/05/09

WSJ dubbed internet parasite by WSJ editor. In: blog Epeus Epigone. 2009. Acesso: <<http://epeus.blogspot.com/search?q=Wall+Street+Journal>> Acesso: 04/06/09

DOCUMENTÁRIO:

Stolen Honor: The Wounds That Never Heal. Documentário produzido por: Carlton Sherwood. 2004. Disponível em: <<http://www.stolenhonor.com/home.asp>> Acesso: 11/06/09.