

MARCELA CORCINO DE SOUZA

COLABORE! FAÇA PARTE!
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO COLABORATIVA NOS SITES
BRASILEIROS SOBRE SÉRIES DE TV

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2014

MARCELA CORCINO DE SOUZA

COLABORE! FAÇA PARTE!
UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO COLABORATIVA NOS SITES
BRASILEIROS SOBRE SÉRIES DE TV

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Henrique Moreira Mazetti

Viçosa – MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2014



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada Colabore! Faça parte! Uma Análise da Produção Colaborativa nos Sites Brasileiros Sobre Séries de TV, de autoria da estudante Marcela Corcino de Souza, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Ms. Henrique Mazetti - Orientador

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Ms. Hideide Brito Torres

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Ms. Laene Mucci Daniel

Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 07 de fevereiro de 2014

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Henrique Mazetti pela paciência com todas as confusões e pelo acompanhamento e dedicação durante este trabalho. Aos amigos e familiares que, longe ou perto, sempre me incentivaram e compreenderam as ausências. Ao incentivo constante do meu pai, a dedicação incondicional da minha mãe, aos conselhos da minha irmã. Agradeço a boa vontade dos amigos Marília e João pelas milhares de leituras e revisões deste trabalho. A Camila por aguentar todos os dramas. Ao Rafael, Marcos e Ana Luísa por sempre responderam minhas mensagens desesperadas. À querida Priscila Oliveira por ser um pouco amiga, um pouco irmã e um pouco mãe. A família Achocom pela diversão dos nossos dias e pela força e incentivo nesta reta final. A todos os professores e funcionários da COM UFV por esses quatro anos de muito aprendizado. E muito obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa

RESUMO

Os sites especializados em séries televisivas são fontes de informação e atendem a um público específico que procura notícias, curiosidades e opiniões sobre os programas que assistem. O presente trabalho pretende compreender como se organizam as produções colaborativas nos sites/blogs brasileiros, identificando padrões de produção de conteúdo na perspectiva do webjornalismo participativo. Para isso, partimos do pressuposto que a Convergência é propulsora dos ideais de colaboração, pontuando a influência dos processos coletivos no sistema midiático tradicional, analisamos as comunidades virtuais e a cultura dos fãs. A pesquisa também parte da noção do webjornalismo e de suas especificidades no modelo participativo para a análise das práticas colaborativas. Foram observados quatro sites sobre séries de TV, de setembro de 2013 a janeiro de 2014, de acordo com três eixos característicos do webjornalismo participativo – *peer production*, mediação e interatividade – que indicam os possíveis modelos de produção colaborativa e as formas de participação e interação existentes na dinâmica dos sites e blogs. Dessa forma, pode se perceber as estruturas nas contribuições coletivas, os procedimentos de mediação entre os colaboradores e os administradores, além de avaliar a qualidade das interações estabelecidas entre produtores e público.

PALAVRAS-CHAVE

Colaboração; Fãs; Participação; Séries

ABSTRACT

The television series specialized websites are information sources and cater to a specific audience who seeks news, curiosities and opinions about the programs they watch. This study aims to understand how brazilian sites/blogs organize their collaborative productions, identifying patterns of content production from the perspective of participatory web journalism. For this, we assume that the Convergence is a driving force of the collaboration, punctuating the influence of collective processes in the traditional media system, we analyze virtual communities and fan culture. The survey also goes from the concept of webjournalism and its specificities in the participatory model for analyzing collaborative practices. Four sites were observed on TV series, September 2013 to January 2014, according to three main characteristic of participatory webjournalism - *peer production*, mediation and interactivity - that indicate the possible collaborative production models and participation and interaction forms that exists in the websites and blogs dynamics. Thus, one can perceive the collective contributions structures, procedures for mediation between collaborators and managers, and also evaluate the quality of the interaction between producers and the public.

KEY-WORDS

Collaborative; Fans; Participation ;Series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 4 - Página Principal do Diário de Seriador.....	39
Figura 5 - Primeira divulgação do blog na fanpage parceira Séries da Depressão	40
Figura 6 - Interação entre usuário e produtor que ocasionou uma alteração de conteúdo na matéria original	41
Figura 7 - Página inicial do site de produção mista (jornalista e colaboradores).....	43
Figura 8 - Espaços de visibilidade dos colaboradores do Teleséries.....	44
Figura 9 - Ferramenta de comentários que disponibiliza estatísticas de participação de usuários	45
Figura 10 - Página Principal do site produzido por uma jornalista	47
Figura 11 - Diálogo entre jornalista e leitor do Nova Temporada.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Especificação sobre os eixos teóricos que serão observados nos sites	34
Quadro 2 - Resumo dos resultados da análise do site Game of Thrones BR	38
Quadro 3 - Quadro comparativo com os resultados das análises entre os sites de fãs ...	42
Quadro 4 - Quadro comparativo com os resultados das análises dos sites de fãs e de produção mista.....	46
Quadro 5 - Quadro comparativo com os resultados das análises de todos os sites	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 - A CONVERGÊNCIA: A POTENCIALIZAÇÃO DA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO.....	13
1.1 A Origem do Pensamento Participativo.....	13
CAPITULO 2 - PRODUÇÃO COLABORATIVA	20
2.1 Relações Colaborativas na Internet.....	20
2.2 O Webjornalismo.....	25
2.3 Webjornalismo e Suas Formas de Produção.....	26
2.3.1 As Especificidades do Webjornalismo Participativo	29
CAPÍTULO 3 – A COLABORAÇÃO NOS SITES SOBRE SÉRIES DE TV	33
3.1. Game of Thrones BR	35
3.2. Diário de Seriador	39
3.3. Teleséries	43
3.4. Nova Temporada – Veja.com	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52

INTRODUÇÃO

As séries de televisão vêm se apresentando como um formato popular de consumo desde a década de 50, período que a televisão norte-americana começou a se dedicar a produções seriadas ficcionais. O seu formato, a qualidade da produção e a diversidade de temas abordados são variáveis que explicam essa popularidade entre o público, que tem a possibilidade de se identificar por pelo menos uma série.

O consumo no Brasil se potencializou nos anos 70 com a popularização das produções seriadas de ficção norte-americanas (FURQUIM, 2011). O formato predomina na maioria dos canais pagos até hoje e já preenche a programação de canais abertos, como SBT, Globo e Record. O advento da internet possibilitou que os telespectadores conhecessem novos programas, além de uma alternativa para assistir estes produtos, como as inúmeras possibilidades de *download* e de serviços de *streaming*¹, como o Netflix².

Hoje, dentro de outro contexto tecnológico, as emissoras de televisão broadcast agregam dentro dos seus portais diferentes estratégias e recursos para o relacionamento com o usuário, fã ou telespectador. A grade de programação ainda é um elemento fundamental e em alguns casos é apresentada em áreas nobres dos portais dessas emissoras. Mas o segmento acompanhou as tendências da digitalização dos relacionamentos com os usuários e, hoje, oferece aos visitantes blogs, comunidades virtuais, enciclopédias sobre seriados e conteúdo alternativo (MATSUZAKI, 2009, p. 61).

E é a partir de uma nova configuração, baseada na *Cultura de Convergência*, que as transformações não se dão apenas no aspecto tecnológico, mas também como fenômeno social e cultural, que a prática do consumo de forma passiva se torna mais ativa. Podemos ver essa influência quando estudamos as práticas dos fãs, que legendam episódios, participam de fóruns de discussão online, criam blogs e sites e produzem fanfics³ e fanzines⁴.

¹ Sistema de distribuição de conteúdo multimídia pela internet.

² Empresa que disponibiliza seriados televisivos e filmes com transmissão em computadores, televisões, vídeo games e smartphones. Estudos apontam que o Netflix está mudando o comportamento não só dos assinantes, que tem a sua disposição uma lista de programas em qualquer momento, mas também alterou a dinâmica desse segmento midiático, com produções próprias e originais

³ Abreviação do termo em inglês *fan fiction*, ou seja, "ficção criada por fãs".

É notável que a abertura desses espaços para a veiculação e distribuição de conteúdos originais ou complementares incentiva essas novas dinâmicas midiáticas. Sobre esse cenário, os sites e blogs sobre séries televisivas se consolidaram como uma fonte alternativa de informação e atendem a um público muito específico que procura notícias, curiosidades e opiniões. Geralmente, eles são construídos de forma participativa e colaborativa, uma prática comunicativa que acompanha a popularização da internet e mostra a mudança na hierarquização da produção de notícias.

O desenvolvimento da internet 2.0 na primeira década dos anos 2000 impulsionou a disseminação de formatos colaborativos de informação, como blogs, flogs, vlogs e podcasts, além de ambientes de compartilhamento de informação, como YouTube. A informação cultural passou, então, a circular intensamente por esses formatos emergentes, que não apenas tencionam como também expandem as perspectivas editoriais e de linguagem do jornalismo cultural (ALZAMORA, 2008, p. 4).

Essas novas dinâmicas repercutem no modo de fazer jornalismo possibilitando que os processos tradicionais de produção de notícia sejam modificados. É nesse momento que o webjornalismo participativo surge e abre espaço para que o cidadão se aproxime da construção da notícia.

A idéia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público. Valoriza-se, dessa forma, uma forte característica da rede, que é a possibilidade de uma interatividade efetiva. Afinal, enquanto o jornal (através de cartas), o rádio (através de ligações telefônicas) e a leitura digital (através da navegação por diferentes sites), para citar alguns exemplos, permitem uma interação superficial, a prática do webjornalismo participativo constitui uma interação que vai além, possibilitando aos destinatários colaborarem com a produção dos conteúdos (LINDEMANN, 2007, p. 88).

Esse formato de produção coletiva é possível com o surgimento de uma infraestrutura de cooperação autônoma, como as ferramentas colaborativas que permitem a criação de comunidades de produção ou distribuição, além das mudanças de caráter cultural que refletem um novo posicionamento das pessoas em relação às formas de criação, participação e distribuição nos processos de compartilhamento.

⁴ Publicação sobre cinema, música ou ficção científica, feita de modo artesanal por fãs.

A partir deste panorama, o presente trabalho pretende compreender a seguinte questão: como se organizam as produções colaborativas nos sites/blogs especializados em séries de TV. O objetivo geral é a identificação dos padrões de produção de conteúdo, na perspectiva do webjornalismo participativo, existentes nos diferentes sites brasileiros especializados em séries televisivas.

Com objetivos específicos de trazer uma perspectiva teórica sobre os conceitos: convergência, cultura participativa, produção colaborativa e webjornalismo participativo. Além de observar as possibilidades efetivas de participação e os processos de interação do público com os sites/blogs e caracterizar os diferentes padrões colaborativos na produção de conteúdo.

O trabalho está organizado em três capítulos. Os dois primeiros trazem uma reflexão teórica que sustenta as discussões do capítulo três, que apresenta a análise do objeto de estudo. O capítulo um traz um panorama geral dos efeitos da Convergência em nossa sociedade, pelas perspectivas de Jenkins (2009) e Shirk (2010). Serão discutidos conceitos norteadores que fundamentam os ideais de participação e colaboração, como: a cultura participativa, inteligência coletiva e excedente cognitivo, buscando uma visão mais focada de seus efeitos na cultura do fã.

O segundo capítulo discute a produção colaborativa em seu início e ascensão desde a Napsterização da Rede passando pelos processos *peer-to-peer* (Bauwens, 2005), até suas formas de organização propostas por Haythornthwaite (2009). Essa abordagem é fundamental para pesquisa por mostrar a dinâmica dos sites e blogs de escritas coletivas, além de nos apontar como o pensamento social se construiu amparado a essas novas tecnologias. Em seguida, expomos as influências dessas práticas no jornalismo, caracterizando o webjornalismo e trazendo as suas especificidades no modelo participativo, com exemplos de escritas coletivas em âmbito nacional e internacional.

No terceiro, encontra-se a análise de quatro sites delimitados de acordo com os geradores de conteúdo, que em uma primeira observação foram padronizados da seguinte maneira: produções de fãs, produções mistas entre jornalistas e fãs e produções mantidas exclusivamente por jornalistas. Serão analisados os sites: Game of Thrones BR, *Diário de Seriadador*, *Teleséries* e o Nova Temporada – *Veja.com*. A observação dos quatro sites foi realizada de setembro de 2013 a janeiro de 2014, e abordam a organização de acordo com três eixos característicos do webjornalismo participativo.

Em seguida, estabelecemos algumas conclusões gerais sobre os resultados das análises dos objetos indicando possíveis modelos de produção colaborativa e as formas de participação e interação existentes na dinâmica dos sites e blogs.

CAPÍTULO 1 - A CONVERGÊNCIA: A POTENCIALIZAÇÃO DA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

A primeira parte desse capítulo aborda a Convergência pelo seu aspecto sociocultural propulsor dos ideais de participação e colaboração. Três conceitos bases da *Cultura de Participação* serão explorados - convergência dos meios, inteligência coletiva e o excedente cognitivo - para a definição dessa nova estrutura comunicacional e que contribuem para a configuração dos sites sobre séries de televisão, objetos de estudo desse trabalho.

Uma análise sobre as comunidades virtuais e a produção dos fãs exemplifica essa dinâmica participativa e traz uma perspectiva dos processos coletivos que alteraram o sistema midiático tradicional. Por fim, são expostas as transformações que fazem com que aquele que era apenas consumidor da informação, passe a ser também criador de conteúdo dentro de blogs ou sites, comunidades e enciclopédias virtuais (de colaboração livre). Essas novas práticas possibilitadas pela Internet e incorporadas no cotidiano dos fãs promovem a sua valorização pelo aspecto mercadológico.

1.1 A Origem do Pensamento Participativo

Em a *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins (2009), três conceitos são trabalhados: convergência dos meios de comunicação, inteligência coletiva e cultura participativa. A convergência dos meios, em uma perspectiva menos tecnológica, pode ser definida pelo fluxo de conteúdo existente em diversas plataformas de mídia. Essa “convergência representa uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). E é por essa forma de atingir os consumidores e produtores que a convergência dos meios acaba incentivando a inteligência coletiva e a participação.

A inteligência coletiva⁵ é uma visão mais ampla das mudanças socioculturais proporcionadas pela convergência dos meios. Podemos identificar a ação da inteligência coletiva nas comunidades virtuais. Elas permitem que seus membros se unam por um

⁵ Pierre Lévy (2003), em a *Inteligência Coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço*, se refere à inteligência coletiva como aumento de conhecimento construído em comunidades participativas, por meio da colaboração e discussão dos membros. Para o autor, essa é uma nova forma de poder que pode ser comparado ao poder do capitalismo de massa.

interesse em comum e promovam uma nova forma de conhecimento que vai além das informações tradicionais.

Já a cultura participativa contraria as noções mais tradicionais da passividade dos espectadores em relação aos meios de comunicação, sendo relacionada à forma como as pessoas consomem e produzem na internet. Esse tipo de mobilização reúne interesses comuns de maneira colaborativa e promove uma ampla circulação de informações.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 325).

A cultura da participação é definida, por Clay Shirik (2011), como fruto do excedente cognitivo, do tempo livre de uma pessoa que não é destinado às obrigações diárias. Para o autor, esse tempo excedente sempre existiu, mas geralmente era utilizado de forma passiva, como assistir televisão ou escutar rádio. São essas ações de recepção que, quando falamos em mídia, nos enquadra como consumidores.

A mudança que vemos nesses últimos 20 anos, principalmente com o surgimento e à popularização da web e das inúmeras tecnologias disponíveis, aumenta o potencial de exploração do excedente cognitivo. Aplicar o tempo livre em algum projeto coletivo, que será compartilhado, o torna um bem social. Acabamos ganhando mais uma função, já que além de consumidores podemos ser produtores.

Essa nova dinâmica modifica a relação das pessoas com os meios de comunicação, que se tornaram mais descentralizados. Isso aparece, principalmente, nas formas que o usuário tem de interagir com as produções, como os comentários, os compartilhamentos e, até mesmo, nas avaliações e reedições do conteúdo.

A interação entre os consumidores e produtores é essencial na cultura participativa, pois a lógica é da constante criação de conteúdos que circulem e tenham visibilidade. O interessante é que com esse novo comportamento, no qual todos participam, o pensamento de compartilhamento é mais presente.

Já podemos perceber que as novas tecnologias possibilitaram essas novas formas de participação, mas ainda não pensamos sobre as motivações que levam as pessoas a

utilizar o seu tempo “livre” de forma coletiva. Clay Shirk (2011), por meio da literatura da psicologia que avalia as formas de engajamento voluntário⁶, divide as motivações na cultura participativa em extrínsecas e intrínsecas.

Na motivação extrínseca, o estímulo vem de um fator externo à vontade de se fazer algo, geralmente, o pagamento. É essa recompensa que pode tornar a prática de algo indesejável em algo desejável. Já a motivação intrínseca é a própria atividade que recompensa e o que estimula é um agrupamento de fatores que faz a pessoa se sentir bem com aquilo que produz. Pela perspectiva da psicologia, a vontade intrínseca é mais pessoal e pode vir do desejo de ter o controle do que se faz ou pelo fato de se sentir capaz e competente.

Na cultura da participação, os estímulos intrínsecos se relacionam com a presença e a importância de fazer parte de algo. Nesse contexto, surge a motivação amadora. “A essência do amadorismo é a motivação intrínseca: ser um amador é fazer uma coisa por amor. Essa motivação afeta também o modo como amadores trabalham em grupo” (SHIRK, 2011, p. 77-78).

Amparado pelos estudos de Yochai Benkler e Ellen Nissenbaum⁷, Shirk acredita que a motivação amadora influencia as relações sociais e estimula a participação em comunidades, sendo esse um ambiente favorável para as pessoas se identificarem. As motivações sociais ainda se subdividem pelas maneiras que essas comunidades se conectam e pelas formas que elas compartilham um fenômeno atribuído a generosidade dos membros.

São nas comunidades virtuais que podemos encontrar os grupos engajados pela participação ou compartilhamento. Essas comunidades são encontradas em fóruns online, enciclopédias virtuais (*wikis*), site/blogs sobre temas específicos e redes sociais, pois sua organização se baseia pela cooperação, discussão e comentários.

⁶Em 1970, o psicólogo e pesquisador Edward Deci estudou as motivações humanas por meio de uma experiência que desafiava os participantes a montar um quebra-cabeça (Soma). O experimento contribuiu para uma teoria psicológica que distingue dois tipos de motivações: a extrínseca e a intrínseca.

⁷ Os autores produziram o artigo *Commons - Based Peer Production and Virtue* (2006), que discute a produção de iguais baseada em propriedades comuns na perspectiva da motivação social para a participação dentro de um grupo.

Uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 2007, p. 217 *apud* CANDIAN, 2013, p. 20).

Quando falamos sobre uma comunidade específica, como os fãs, devemos pensar que a organização desses grupos não se subdivide, e sim unem a conexão e a generosidade por um interesse comum (ídolo, programa ou filme). É sobre essa dinâmica, presente nas comunidades de fãs e consolidada pela cultura participativa, que trataremos no próximo tópico.

Os estudos sobre fãs se intensificam nos anos 90 com as práticas dos *fandom*⁸ e de seus produtos, as *fan fiction*⁹. Essas produções amadoras são construídas pela apropriação de textos midiáticos, sendo uma forma nova e particular de consumo e recepção dos produtos ficcionais. Esse comportamento gerado por motivações intrínsecas, com envolvimento emocional e intelectual, torna os fãs produtores ativos.

“Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p. 188). A ação de se apegar a algo, pensar, discutir, reproduzir, refazer e distribuir sempre esteve presente no ambiente midiático. Entretanto, a internet facilitou o contato entre pessoas que compartilham dos mesmos interesses e ainda torna mais acessível as informações.

Os membros de uma comunidade de fãs (...) podem não compartilhar o mesmo espaço físico, e nem interagir presencialmente, mas ainda assim a comunidade possui uma existência, que se fundamenta, principalmente, na partilha de um mesmo repertório de referências simbólicas, referentes ao objeto de culto (MONTEIRO, 2013, p. 96).

São essas práticas de participação que se contrapõem à cultura de massa e aos processos de comunicação mais tradicionais. Baseado nos estudos de Jorge Pedro de Sousa (2006), sobre fluxos de comunicação, podemos destacar três modelos principais. O primeiro é a comunicação **um para um** que se configura em uma reciprocidade e na interpessoalidade, podendo ser exemplificado na conversa de dois amigos pessoalmente ou por email.

⁸Termo utilizado para nomear as comunidades de fãs ou para se referir a subcultura de suas práticas.

⁹Em português "ficção criada por fãs", textos escritos baseados em um determinado filme, série, livro, história em quadrinhos, entre outros.

O segundo modelo é o de **um para todos**, nele o poder comunicativo está sendo monopolizado por algo ou alguém e não existe reciprocidade, ele pode ser visto nos meios de comunicação de massa (televisão, rádio, revistas, entre outros).

O terceiro é o fluxo de **todos para todos**, que se caracteriza pela reciprocidade, não concentração de informação e falta de hierarquia, características que se construíram pela disposição comunicacional mais aberta da internet. Podemos entender esse modelo pela integração de vários sistemas (rádio, televisão, internet) juntamente com os novos dispositivos tecnológicos (celulares, tablets) que permitem a participação mais ativa dos usuários. São esses fluxos da comunicação midiática e as múltiplas formas de conexão que se estabelecem nessa cultura mais interativa.

As comunidades de fãs têm sua dinâmica direcionada pela cultura participativa, e podemos dizer que foi impulsionada pelo fluxo do modelo todos para todos. Esse modelo comunicacional, que é mais descentralizado e recíproco, abre espaço para as manifestações dos fãs, sendo possível a produção e divulgação de conteúdo para uma extensa rede de usuários.

Aqueles que um dia foram considerados “leitores solidários” são hoje “consumidores inspiradores” de Kevin Roberts. A participação é vista como uma parte normal da operação da mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas de comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e a colaboração (JENKINS, 2009, p. 329).

Em uma perspectiva mais mercadológica, os fãs são vistos como “consumidores inspirados” que, além de produzirem novos significados e reinterpretações para os produtos de *fandom*, “se engajam em atividades que fundem consumo e produção de conteúdo em um só lugar, dando origem ao *prosumer*, *producer*, à *produsage*” (BRUNS, 2008 *apud* VIMIEIRO, p. 60, 2013).

Para Bruns (2008), a *produsage* dentro do contexto social-tecnológico-econômico é a prática das comunidades colaborativas, que por meio de softwares

sociais¹⁰, modificaram as formas tradicionais de criação e produção de conteúdo. O termo *produser* representa o fim da delimitação de quem é o consumidor e o produtor.

O conceito de *produsage* é um termo que se destaca dentro das comunidades dedicadas à criação colaborativa, extensão de informação e conhecimento que examinamos neste livro. Os papéis de “consumidor” e de “usuário final” desapareceram há muito tempo, e as distinções entre produtores e usuários de conteúdo sumiram na insignificância comparativa. Em muitos dos espaços que encontramos aqui, os usuários produtores sempre, necessariamente, compartilham o conhecimento base, independentemente de eles serem conscientes desse papel tornando-se um híbrido de consumidor e produtor, chamado de *produser* (BRUNS, 2008, p. 2).¹¹

O termo *prosumer* apareceu inicialmente na obra *A Terceira Onda* (1980), de Alvin Tofler, e previa a junção do produtor e consumidor. Na lógica atual, os *prosumers* além de ocuparem a mesma função, são também influenciadores de mercado. Para Tapscott (2010), eles funcionam pelas mesmas lógicas colaborativas das comunidades já discutidas nesse estudo. A diferença é que seus interesses estão ligados ao mercado pelos benefícios gerados as empresas, como nas tentativas de resolver ou aprimorar um serviço ou produto.

O que diferencia o fenômeno dos *prosumers* é a eliminação da linha divisória entre produtores e consumidores em nível microeconômico. No passado, as empresas podiam ignorar e até mesmo resistir às inovações dos clientes que não se adaptassem a seus processos internos e modelos de negócios. No entanto, a juventude de hoje trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

A percepção dos *prosumers* não fica restrita a essa visão mercadológica. O termo “feito por usuários” ganha valor nas práticas colaborativas e demonstra que as motivações vão além do simples fato de consumir. Os novos ambientes da web favorecem essa multiplicação e distribuição dos conteúdos feitos pelos fãs. São os

¹⁰ O termo foi utilizado para tentar descrever programas de computador voltados para a colaboração, que permitem e estimulam as relações de grupos. Como as redes sociais, mensagens instantâneas, blogs e wikis.

¹¹ Tradução livre de: “The concept of *produsage* is such a term: it highlights that within the communities which engage in the collaborative creation and extension of information and knowledge that we examine in this book, the role of ‘consumer’ and even that of ‘end user’ have long disappeared, and the distinctions between producers and users of content have faded into comparative insignificance. In many of the spaces we encounter here, users are always already necessarily also producers of the shared knowledge base, regardless of whether they are aware of this role—they have become a new, hybrid, *produser*.”

agregadores de conteúdo, blogs, redes sociais e as plataformas de áudio e vídeo, aliadas à popularização do acesso a internet, que potencializaram a cultura do fã e ainda proporcionam uma maior liberdade de criação, já que muitas dessas produções fogem do que é pautado pela mídia tradicional.

A cultura da convergência atua no sentido de impulsionar essa cultura participativa. Temos novos padrões de comportamento entre usuários e seus meios, além de motivação e oportunidades que transformaram as relações midiáticas. Essas dinâmicas se opõem aos processos tradicionais de comunicação, já que a visão participativa altera a lógica passiva da cultura de massa.

Exemplificamos essas transformações nas comunidades virtuais de fãs pelo seu caráter mais representativo. Entretanto, todas as manifestações em rede que se estruturam em grupos de acordo com suas afinidades e interesses utilizando a ajuda e conhecimento um do outro, como as dos hackers, se consolidaram nessa reconfiguração midiática. É diante desse cenário sociocultural que no próximo capítulo vamos discutir a base estrutural, de caráter tecnológico, que permite essas formas colaborativas de produção.

CAPÍTULO 2 - PRODUÇÃO COLABORATIVA

Nesse capítulo exploramos os sistemas de colaboração a partir da contextualização de sua origem pelo processo *peer-to-peer* até sua conceituação mais teórica nos estudos da Cibercultura. Essa abordagem é essencial para a presente pesquisa por mostrar mais sistematicamente como funcionam as ferramentas utilizadas nos blogs e sites de escritas coletivas, além de nos mostrar o pensamento social que se construiu amparado a essas novas tecnologias.

Em um segundo momento, podemos ver a exemplificação dos processos descritos, tanto culturais quanto tecnológicos, em prática. O enfoque agora é a caracterização do jornalismo online e sua evolução para o webjornalismo participativo. Essas descrições irão fundamentar a análise dos sites estudados no capítulo três, nos quais esses conceitos serão sistematizados e aplicados na observação dos quatro sites escolhidos.

2.1 Relações Colaborativas na Internet

A produção colaborativa é frequentemente relacionada com práticas atuais, mas interfaces de colaboração já apareciam nas primeiras comunidades virtuais, como a Usenet¹². Entretanto, essa relação mais aberta entre os usuários acabou se restringindo com a popularização da internet.

Era preciso encontrar soluções que facilitassem a vida do usuário médio. Provedores de acesso começaram a cobrar para intermediar a relação entre a rede e o usuário, e a utilizar recursos restritivos como *firewalls*, IP dinâmico e NAT (*Network Address Translation*). Com isso, a internet acabou se tornando uma rede muito menos aberta; a potencialidade contida no fato de cada máquina (e pessoa atrás de máquina) poder tanto dispor de recursos como criá-los, e de responsabilizar-se pelos mesmos, parecia perdida (CAMPOS, 2004, p. 10).

O retorno à ideia das relações colaborativas acontece quando as limitações técnicas diminuem e as ferramentas de produção e compartilhamento tornam-se relativamente fáceis de serem manipuladas. Um exemplo é o *Napster*, criado em 1999, o

¹² Criada em 1979 é uma das mais antigas redes de comunicação que permite aos usuários a postagem de artigos em fóruns que são agrupados por assunto sendo retransmitidos através de uma rede de servidores interligados. Podemos comparar a Usenet com os grupos de email populares atualmente.

software ligava os usuários em rede e permitia o compartilhamento de músicas, em um formato ainda recente para época, o mp3. Esse é o momento que muitos autores tratam como a *napsterização* da rede ¹³, no qual saímos de um ideal para a efetiva produção colaborativa.

O fenômeno da napsterização, portanto, instaurou um regime de reciprocidade (...) Todos computadores poderiam acessar a todos, o que correspondiam uma conexão generalizada entre subjetividades. O devir colaborativo deixava de ser algo que só estava presente no hacktivismo. A novidade é que agora as bordas (o usuário comum) estavam dispostas a cooperar na troca de informação. Era uma questão de participação, sim, era. Mas era muito mais: era uma questão de criação. E criação de tecnologias que permitia uma cooperação em que o indivíduo capturava muito mais que doava (MALINI, 2007, p. 191).

A criação do *Napster* despertou as possibilidades de compartilhar conteúdos de modo distribuído, sendo considerado o primeiro programa *peer-to-peer*¹⁴ (P2P). É nesse momento que o *peer-to-peer* começa a ganhar um sentido mais amplo, que o define como um sistema representativo das novas formas de produção social, como a colaboração.

Segundo Michael Bauwens¹⁵ (2005), o termo *peer-to-peer* é utilizado para determinar os processos que aumentam a capacidade de participação entre as pessoas e está relacionado à cooperação livre entre os produtores, no qual todos podem ter acesso a uma base universal de dados. O valor desse uso é atribuído pela comunidade de produtores e não pela perspectiva mercadológica do produto.

Os estudos de Bauwens (2005) ainda definem quais são as cinco infra-estruturas que alicerçam o sistema P2P facilitando os processos de compartilhamento. A primeira é a descentralização do sistema pelo acesso aos computadores individuais que permite a distribuição com um baixo custo. A segunda se estabelece com os sistemas de

¹³ O termo é utilizado no sentido proposto por André Lemos, no texto *Cibercultura, cultura e identidade*. Em direção a uma “*Cultura Copyleft*”? (2004), o processo de “napsterização” denomina as formas atuais de troca de arquivos de maneira descentralizada por sistemas par a par (peer to peer).

¹⁴ A tradução literal do termo é par-a-par e refere-se a uma arquitetura de redes de computadores no qual cada um dos pares funciona como cliente e servidor ao mesmo tempo e permite compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. Para que a rede funcione é necessário o uso de programas compatíveis para ligar-se um ao outro, como o Napster e o Torrent

¹⁵ Michel Bauwens é o fundador da Fundação *Peer-to-peer Alternatives* (P2P Foundation) e trabalha em colaboração com um grupo global de pesquisadores na exploração de produção de pares, governança e propriedade.

publicação da informação e comunicação que permitem a produção, distribuição e consumo de conteúdo de forma autônoma.

A terceira infra-estrutura são softwares de cooperação autônoma, como os blogs e as wikis, ferramentas colaborativas que tornam possível a criação de comunidades de produção ou distribuição. A quarta se relaciona a estrutura legal que permite a proteção do valor de uso comum, como a General Public License (GPL)¹⁶, a iniciativa Open Source¹⁷ e as licenças Creative Commons¹⁸. A quinta e última infra-estrutura tem um caráter cultural e reflete o comportamento das pessoas nas formas de criação, participação e distribuição nos processos *peer-to-peer*.

Podemos perceber que o sistema P2P apresenta como inovação a possibilidade de interligar as pessoas em um ambiente comunicacional sem precisar de alguma forma de mediação. E esse novo modelo se contrapõe aos sistemas tradicionais de comunicação, já que a colaboração crescente dos usuários na produção de conteúdos para sites públicos e comuns na Internet gera uma “nova audiência” em “novos meios de comunicação” (MALINI, 2008).

A novidade, portanto, está na existência de sites e sistemas de informação populares que só funcionam graças à colaboração dos usuários na publicação, troca e avaliação de conteúdos. Esses sites e sistemas, portanto, são auto-regulados, editados, moderados, comentados, ranqueados e administrados pelos próprios usuários (ou com a colaboração deles). E já foram batizados de *meios sociais ou meios cidadãos*, pois é a sociedade que ativa tais meios e cria uma cultura generalizada de colaboração (MALINI, 2008, p. 2).

Malini (2008) traz o conceito dos *meios sociais ou meios cidadãos*, que são as mídias online¹⁹, que englobam as ferramentas de publicação – blogs, wikis e espaços de jornalismo participativo; ferramentas de compartilhamento de imagens e vídeos – youtube, Flickr, Last.fm; ferramentas de discussão – fóruns e chats e de

¹⁶ General Public License (Licença Pública Geral) é a designação da licença para software livre idealizada por Richard Matthew Stallman, em 1989, no projeto GNU da Free Software Foundation (FSF). A GPL é a licença com maior utilização por parte de projetos de software livre, em grande parte devido à sua adoção para o projeto GNU e o sistema operacional GNU/Linux.

¹⁷ É uma organização dedicada a promover o software de código aberto e suas vantagens tecnológicas e econômicas, além de incentivar a aproximação de entidades comerciais com o software livre, sua principal atuação é a de certificar quais licenças se enquadram como licenças de software livre.

¹⁸ A Creative Commons, entidade fundada por Lawrence Lessig, publica e gerencia a Licença Pública Creative Commons, que tem por finalidade a criação de uma universalidade de bens culturais, incluindo software, que se tornem patrimônio criativo comum, acessível a todos.

¹⁹ Disponível em <<http://imezzo.org/2008/06/01/panorama-da-midia/>>. Acessado em 4 de dezembro de 2013.

micropublicação – Twitter; redes sociais; plataformas de transmissão ao vivo e de jogos e os universos virtuais.

Esses diferentes *meios sociais* influenciam diretamente a produção colaborativa, principalmente o acesso às fontes de informação e aos meios de produção e distribuição, além de permitir uma comunicação direta entre as pessoas.

Saindo desse contexto inicial da produção colaborativa e dos fatores que impulsionaram a prática, podemos entender a colaboração como uma forma de produção coletiva comum.

Colaboração é o processo de criação compartilhada: dois ou mais indivíduos com habilidades complementares interagem para criar uma compreensão compartilhada que nenhum deles possuía antes ou que não poderia ter executado sozinho. Colaboração cria um significado compartilhado sobre um processo, um produto, ou um evento (REAGLE JR. 2010 *apud* D' ANDREA, 2013, p.10).

De acordo com d'Andrea (2013), a produção colaborativa de bens comuns acontece pela participação voluntária, nos quais os pares com diferentes padrões de conhecimento, interesse e disponibilidade se organizam. Essa diferenciação entre as formas de se participar pode ser analisada pelos modelos de produção colaborativa propostas por Caroline Haythornthwaite.

A produção colaborativa se organiza de duas maneiras, é o que define Haythornthwaite (2009), a primeira consiste no agrupamento de contribuições de forma independente; a segunda é baseada em contribuições individualizadas que agregam prestígio aos membros da comunidade virtual.

O modelo com menor nível de complexidade é chamado de *peer production* leves²⁰ (PPLs), pois a sua produção acontece de forma simplificada não exigindo algum tipo diferenciado de conhecimento. O PPLs se caracteriza por contribuições mínimas, em relação ao projeto como um todo, que são regidas por acordos ou regras pré-estabelecidas por moderadores que facilitam a participação dos indivíduos.

O empreendimento de *peer production* leve é orientado à contribuição independente e não é inicialmente projetado para criar ou manter relações entre os colaboradores. Estes não precisam assumir um compromisso de longo prazo com o projeto, com o grupo, ou com

²⁰Segundo Caroline Haythornthwaite, a ideia de 'peso' é usada em referência ao compromisso e engajamento dos pares com a produção e uns com os outros, não em relação à importância do produto.

seus membros; podem entrar e sair facilmente do projeto. Também não é esperado que os colaboradores desempenhem uma função contínua e determinem o curso do empreendimento como um todo, uma vez que este pode ser alterado ou terminado por decisão unilateral dos donos/operadores (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 162-163).

Na produção coletiva leve, a participação decorre de uma motivação intrínseca, como discutida anteriormente, e está relacionada à recompensa que a atividade proporciona. Tal recompensa pode surgir de um interesse pessoal pelo projeto ou por alguma forma de reconhecimento, como os créditos, o que acaba estimulando a contribuição nesses sistemas participativos.

É possível identificar o modelo *PPL* nos portais de jornalismo participativo, como o VC Repórter do Terra, VC NO JH do Jornal Hoje, *Overmundo*, entre outros. Esses sites permitem a contribuição de forma limitada, existindo uma definição ou um roteiro de como ela deve ocorrer.

O modelo de participação denominado *peer production pesada (PPP)* se torna mais complexo pela necessidade de interação entre os pares que constituem as comunidades virtuais, além de demandar uma qualificação de seus colaboradores.

Empreendimentos pesados dependem de uma massa crítica de colaboradores que contribuem com porções significativas de seu tempo e energia para definir e manter as regras de operação. Tal envolvimento requer engajamento com os outros, encorajamento da contribuição de todos os membros do grupo, construção coletiva e colaborativa das estruturas e das normas internas. O aprendizado de normas de interação, conversação e participação é muito importante para sinalizar a adesão (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 163).

A produção coletiva pesada também se sustenta da motivação intrínseca, mas não se restringe apenas por essa sensação. Enquanto no modelo *PPLs* se relaciona a satisfação do produto, o *PPP* abrange todo o processo de produção. Nesse sentido, a qualidade do que se produz e de qual forma é relevante para quem está colaborando, sendo essa dinâmica a base da comunidade.

Pensando em exemplos que permitem que seus membros tenham controle total do projeto, temos os blogs de autoria compartilhada. Nesses projetos os participantes contam com os outros participantes e suas contribuições para determinar a sua própria contribuição (HAYTHORNTHWAITE, 2009).

Uma quantidade muito maior de tempo é demandada na “*peer production pesada*”, inclusive em função da “demanda social”, isto é, da participação requerida nas discussões e decisões internas e, em alguns casos, na aprendizagem necessária para um efetivo engajamento. Esta demanda social pode estar diretamente relacionada aos vínculos interpessoais estabelecidos entre os pares ao longo do tempo (D’ANDREA, 2013, p. 14).

Esses dois modelos podem aparecer em formatos híbridos, afirma Haythornthwaite (2009), mesmo que existam características opostas. A autora toma como exemplo a Wikipédia, que consegue envolver os agrupamentos e as comunidades. No modelo de produção coletiva leve estão os membros mais externos à estrutura da Wikipédia, já que por um simples cadastro, qualquer pessoa pode criar, atualizar e editar. A produção coletiva pesada aparece na figura dos editores, que determinam o que realmente aparece nos artigos e controlam a infra-estrutura interna do Wiki.

A cultura da produção colaborativa alterou a forma de interação dos usuários com a rede e isso também refletiu na dinâmica jornalística, possibilitando que os processos tradicionais de produção da notícia sejam modificados, ou melhor, atualizados pelas tecnologias disponíveis. Nos próximos tópicos trataremos uma breve contextualização das transformações do jornalismo aliado à internet, além de explorar as suas especificidades na forma participativa.

2.2 O Webjornalismo

O jornalismo na web possui três momentos distintos. Segundo Luciana Mielniczuck (2003), inicialmente houve transposição de uma ou duas das principais matérias do jornal impresso e a atualização era de acordo com o *deadline* da edição impressa. No segundo momento já era possível perceber a exploração das ferramentas disponíveis na internet, o hipertexto começa a aparecer na elaboração das notícias e o email já é uma possibilidade de comunicação.

Com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas a produção de conteúdo exclusivo para a Internet, surge o terceiro momento. São sites que vão além da ideia da transposição de um jornal impresso para a Web e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede, surgindo assim o webjornalismo.

Mielniczuck (2003) destaca cinco características principais do webjornalismo: interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia e memória. A capacidade de fazer com que o leitor sintase parte do processo é construída pela interatividade, a customização do conteúdo é a personalização do produto jornalístico com os interesses individuais do leitor, como uma pré-seleção dos assuntos de interesse quando o site é acessado.

Uma das particularidades do webjornalismo é o hipertexto que possibilita conectar textos, imagens e vídeos através de links. A união dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) em uma narrativa jornalística é estabelecida pela multimídia. A memória é uma característica que surgiu pelo grande fluxo de informações do meio sendo necessário o armazenamento, como um banco de dados, para o acesso desses produtos mais antigos pelo leitor.

2.3 Webjornalismo e Suas Formas de Produção

Foi a partir dos avanços tecnológicos, mais perceptíveis nos anos 2000, que a prática do webjornalismo participativo começou a se consolidar. A Web 2.0 potencializou a produção participativa por trazer diferentes formas de publicação, compartilhamento e organização dessas informações, ampliando os espaços de interação entre os participantes do processo. Primo e Träsel (2006) destacam como característica do webjornalismo participativo a mudança dos polos comunicacionais entre os emissores e receptores, ou na lógica jornalística, a relação entre autor e leitor. Essa nova lógica participativa na internet despolariza e “igualiza” emissores e receptores. Ambos podem produzir e possuem meios que tornam essas produções acessíveis a todos.

A web 2.0 faz emergir o webjornalismo participativo, que remete à ideia de produção e publicação de notícias na rede mundial de computadores a partir de qualquer usuário. Seria, em síntese, a prática jornalística aberta a todos. É o que alguns autores chamam de *cytizen journalism*, jornalismo colaborativo, comunitário, cidadão, *open source* (código aberto), *peer-to-peer*, etc (LINDEMAN, 2007, p. 48).

Para Lindemann (2007), o webjornalismo participativo é baseado na comunicação descentralizada, que coloca as relações de interação como elementos

centrais e que vão além dos processos interativos simples, como enquetes com respostas pré-definidas. Trata-se do envolvimento dos cidadãos na produção jornalística.

As tecnologias digitais têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Tal processo tem como fator inicial ampliação das formas de acesso à Internet: a queda progressiva do custo de computadores e de conexão; a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi) (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 4).

Podemos perceber que novas práticas surgem com o webjornalismo participativo e que se aproximam das propostas de jornalismo comunitário ou cidadão²¹. “E isso se desenvolve por parte de um setor ativo da sociedade e com acesso aos meios digitais, de ser parte ativa nos processos de criação da informação que ocorre cotidianamente nos diferentes meios.” (MARTINREY; MARIN, 2011, p. 71 apud SAAD CORREA, 2011, p. 221-222).

Um dos sites pioneiros em webjornalismo participativo é o Slashdot²², aberto para o envio de artigos e matérias produzidas por internautas com o tema tecnologia e informática. O Slashdot tem como mediadores os próprios usuários, que só chegam a esse nível pela sua participação frequente e popular dentro do site.

Com um caráter mais político, surge em 2000, o OhmyNews²³, site coreano aberto à colaboração criado como fonte de acesso à informações restritas pela forte censura do país controlada por três grupos midiáticos ligados ao governo. A mediação do site era feita por jornalistas que selecionavam e editavam as matérias.

O webjornalismo brasileiro também possui espaço para a participação dos usuários que, geralmente, são seções de portais que permitem o envio de fotos, vídeos e áudio via email ou celular. Para os grandes portais de notícia essa é uma forma de trazer a visão que o cidadão tem no seu cotidiano e isso o aproxima dos leitores, gerando audiência.

²¹Também conhecido como jornalismo de serviço público ou comunitário é uma produção alternativa da forma tradicional de se fazer um jornalismo, principalmente, por tentar se aproximar ao máximo da realidade do público (TRAQUINA, 2001)

²²<http://slashdot.org/>

²³ <http://www.ohmynews.com/>

Um dos exemplos é o VC Repórter²⁴, do portal Terra, que conta com a participação dos internautas para a produção e captação de notícias. Para o envio é necessário se cadastrar, assinando um termo de compromisso e todas as informações são checadas por uma equipe de jornalistas, sendo publicadas de acordo com o padrão editorial do portal.

Esse panorama mais participativo do webjornalismo altera a dinâmica de produção jornalística. Tradicionalmente, a função do jornalista é mediar, sendo o *gatekeeper*, que controla o fluxo de informações fazendo a seleção do que pode ser transformado em notícia.

Uma vez que os “cidadãos-comuns” são transformados em agentes produtivos, conclui-se que eles sejam também portões selecionadores (*gatekeepers*): de tudo que vivenciam, assistem e tomam conhecimento, escolhem o que mais lhes interessa para publicar no veículo on-line. O que resta, então, aos jornalistas? Conforme Bruns (2003), estes passam a filtrar o conteúdo disponível na rede ou enviado por colaboradores, e são então chamados de *gatewatchers*. (...). Para o autor em referência, o valor do *gatewatching* está em filtrar a informação e republicá-la em um contexto específico, dependendo dos interesses do público de um site determinado (LINDEMANN, 2007, p. 91).

Nessa nova função, vista nos sites que aceitam colaboradores, o jornalista acaba se tornando um *gatewatcher* - um moderador que seleciona, revisa e edita o material enviado. A credibilidade é um ponto divisor entre esses dois tipos de mediadores. A imagem do *gatekeeper* já é consolidada pela credibilidade das informações passadas, já os *gatewatcher* precisam conquistar a confiança do seu público.

É possível afirmar que o diferencial do *gatewatcher* surge na forma como ele trabalha a informação, se é de forma rápida, já que o tempo é um fator essencial quando falamos de conteúdo gerado para a internet. E se ele disponibiliza a notícia de forma interessante, completa e relevante em comparação aos diversos veículos disponíveis.

Após essa breve exposição sobre o webjornalismo e suas transformações na prática jornalística tradicional, descreveremos a seguir os principais aspectos que caracterizam a produção colaborativa em portais, sites e blogs de notícias.

²⁴ Em funcionamento desde 2006, o canal de jornalismo participativo VC Repórter tem como objetivo a participação dos internautas pelo envio de fotos, áudios e vídeos para a produção de notícias locais e regionais. <http://vcreporter.terra.com.br/>

2.3.1 As Especificidades do Webjornalismo Participativo

Com base nas discussões sobre webjornalismo participativo propostas por Alex Primo (2000), Cristiane Lindeman (2007), Fábio Malini (2007/2008), Carla Schwingel (2012), Marcelo Träsel (2006) e Raquel Recuero (2003), iremos explorar a interatividade e os modelos de mediação - sistemas aberto ou fechado, aspectos que especificam produção colaborativa no âmbito jornalístico.

A **interatividade ou as interações**, pela perspectiva de Primo (2000), são vistas como reativas ou mútuas. A interação reativa é fechada e se refere a condições pré-estabelecidas que direcionam a resposta por parte do reagente, sendo unidirecional e linear, como ocorre em links e vídeos disponibilizados em post de blogs ou sites, nos quais a única opção do agente é acessá-los ou não.

Os sistemas reativos se fecham na ação e reação. Um polo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a 'ser repetida em cada interação. Grande parte dos títulos multimídia e páginas da Web se baseiam na apresentação de possíveis para a seleção. O usuário pode apenas intervir na sequência desses possíveis arregimentados por antecedência (PRIMO, 2000, p. 8).

A interação mútua caracteriza-se como aberta e é baseada na capacidade de “negociação” entre os interagentes. E cada ação gerada tem impacto sobre a relação e o comportamento dos agentes, conforme se observa nos sites de jornalismo participativo, em comentários de blogs e na colaboração dos usuários na Wikipédia.

Um diálogo de interação mútua não se dá de forma mecânica, pré-estabelecida. Cada mensagem recebida, de outro interagente ou do ambiente, é decodificada e interpretada, podendo então gerar uma nova codificação. Cada interpretação se dá pelo confronto da mensagem recebida com a complexidade cognitiva do interagente. Mesmo que ele perceba algo que não conhece, a confrontação se dá com aquilo que ele conhece (PRIMO, 2000, p. 8).

A interatividade acompanhou a lógica da evolução do webjornalismo proposta por Mielniczuck por ser um processo em que ambos precisam se adequar. Os meios têm que possibilitar a interação e o público tem que estar disposto a participar.

Para incitar a participação do leitor/usuário existem recursos variados nos jornais online: da disponibilização do email do jornalista, o espaço para comentários abaixo das matérias até os blogs, que podem

funcionar como fóruns de discussão direta com o autor. “No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como ‘o tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (CANAVILHAS, 2001, p. 3).

Carla Schwingel sistematiza a interatividade em seis aspectos de acordo com o nível de participação do usuário no processo de produção, que define a possibilidade de “o usuário compor conteúdos e organizar as informações participando das etapas de apuração, produção e circulação” (SCHWINGEL, 2012, p. 57).

- O usuário utiliza ferramentas interativas, como: email, mensagens instantâneas, box de comentários ou de cadastros, entre outros.
- O usuário faz a escolha dos caminhos que serão navegados, forma reativa da interatividade.
- O relacionamento entre usuários, como em fóruns ou blogs abertos.
- Interação entre conteúdos, vínculo automático sem ação consciente do usuário.
- Relação dos usuários e conteúdo a partir da inclusão ou alteração do conteúdo através dos comentários e envio de material.
- Relacionamento do usuário com a equipe de produção, a intenção do usuário é fazer chegar uma informação ao jornalista, o que ocorre por meio de um sistema ou ferramenta.

Podemos relacionar os últimos dois aspectos da interatividade com a discussão de Alex Primo e Raquel Recuero (2003) sobre a **hipertextualidade**, que se baseia nas formas de interação praticadas na escrita coletiva, comum em blogs ou sistemas *wikis*, e identificam as formas que o usuário tem de intervir no conteúdo.

- Hipertexto potencial - Os caminhos e movimentos possíveis pelo interagente são previstos e direcionados. Não há possibilidade da alteração do conteúdo original
- Hipertexto colagem – Reunião das partes criadas separadas que não possibilita interação entre colaborador e equipe. Nessa modalidade é necessário o trabalho de um administrador que reúna e publique essas partes.
- Hipertexto cooperativo – O processo de criação do texto é compartilhado, o que demanda a participação em grupos levando em conta a influência nesse relacionamento.

O hipertexto colaborativo permite que o interagente se aproprie de uma parte do sistema de produção jornalístico, diretamente com os jornalistas na construção do conteúdo ou produzindo a sua própria informação, além de promover dinamicidade no diálogo entre o público.

Fábio Malini (2008) analisou o webjornalismo participativo pelas formas de colaboração dos usuários e gestão dos conteúdos pelos portais tradicionais e conseguiu distinguir dois modelos de participação o **“tudo é meu”** e o **“auto-regulado”**.

O sistema “tudo é meu” é fechado e permite o envio de conteúdo pelos cidadãos-repórteres que acabam cedendo os direitos autorais para o Portal e, vale destacar, que não há nenhum tipo de remuneração, independente da forma que a informação foi utilizada. Para Malini, esse modelo é o “sequestro da produção de linguagem social”, no qual os grandes portais se apropriam da visão cotidiana dos cidadãos em seu próprio benefício.

A operação afirma uma lógica de inclusão abstrata ao circuito jornalístico (você pode ser um dos nossos), ao mesmo tempo em que exprime uma exclusão concreta (à medida que aquilo que é produto da singularidade criativa de cada um é retirado de si e tornado propriedade privada alheia). Essa operação excludente acaba por criar uma dimensão de conflito curiosa: se o usuário-autor da notícia compartilhá-la com outros portais ou mesmo se publicá-la em seu *blog* pessoal, pode ser acionado por violação de direitos autorais (MALINI, 2008, p. 9).

A mediação nesse modelo pode ocorrer de duas maneiras, uma trabalha com a ideia de que o jornalista deve filtrar e editar o conteúdo enviado pelos usuários e a outra acredita que o material enviado deve ser disponibilizado sem nenhuma forma de edição.

O modelo aberto auto-regulado se caracteriza pela forma independente de produção de notícias que pode acontecer sem a presença de jornalistas ou de forma híbrida com usuários comuns e jornalistas profissionais. Os sites que possuem essa recente dinâmica são “processos emergentes”, em que todo o sistema de publicação e divulgação de notícias se organiza em mecanismos de auto-organização, auto-coordenação e a livre troca de saber (MALINI, 2008).

A auto-organização e auto-coordenação aparecem pela administração coletiva desses sites, mas podem ser realizadas de formas distintas. A primeira conta com uma equipe de redatores profissionais que controla a veiculação das informações a partir de critérios estabelecidos pela própria comunidade.

A segunda tem espaços de moderação, no qual todos podem sugerir e aceitar as pautas indicadas, a função dos redatores nesse caso é de revisar e publicar. Nos dois casos, o objetivo é a precaução de vandalismos e oportunistas. “Aliás, em muitos momentos, é a própria comunidades de repórteres-cidadãos que reporta possíveis abusos aos redatores.” (MALINI, 2008, p. 13).

Diferentemente do sistema dos grandes portais jornalísticos, o conteúdo publicado no modelo aberto tem as licenças públicas, como as *creative commons*, deixando-o acessível a todos.

O webjornalismo participativo no modelo auto-regulado tem diferentes níveis de colaboração, define Malini (2008), que pode variar pela passividade ou intenso trabalho dos editores. Destacam-se os papéis de: consumidor de informação – que apenas consome as notícias; redatores e/ou administradores – responsáveis pela revisão do conteúdo e do controle do site; o jornalista-cidadão – participa por meio do envio de fotos, vídeos, áudio e pautas, além de comentar nas postagens; colaborador - produz conteúdo com periodicidade para o site.

No modelo aberto, só tem poder de moderação aqueles que contribuem com o site. É a lógica trazida dos sites de compartilhamento de arquivo p2p: quem disponibiliza mais, tem maior prioridade e poder. A participação só faz sentido se o sujeito colaborar com o sistema. Quão maior for sua participação – na forma de doação de artigos e notícias - maior reputação obterá e, logo, mais prioridade o sistema lhe concederá. O contrário também é verdadeiro (MALINI, 2008, p. 13).

Estimulada pela interatividade e pelas formas de mediação, a incorporação do público na produção do webjornalismo participativo tem como foco aproximá-los e com isso surge apropriação de uma linguagem do cotidiano e a quebra da hierarquização da informação, um aspecto revigorante para o jornalismo tradicional.

Nesse contexto do webjornalismo participativo iremos verificar, no próximo capítulo, como essas produções colaborativas se configuram efetivamente em sites de conteúdo especializados em seriados televisivos.

CAPÍTULO 3 – A COLABORAÇÃO NOS SITES SOBRE SÉRIES DE TV

Os sites²⁵ especializados em séries televisivas surgiram como uma fonte de informação e atendem a um público muito específico que procura notícias, curiosidades e opiniões sobre os programas que assistem. Neste capítulo, dedicamo-nos a analisar práticas colaborativas presentes nos sites brasileiros.

Em uma primeira análise, foi possível perceber uma clara distinção de quem são os geradores de conteúdo desses sites, sendo assim, foram considerados para pesquisa os que são produzidos por fãs, por jornalistas e fãs de forma conjunta e os sites mantidos apenas por jornalistas. Observamos que nesses padrões de produção colaborativa existem diferentes níveis de abertura a participação de usuários e que regras ou condutas são estipuladas nesse sistema.

Sendo os produtores de conteúdo nosso recorte principal para a escolha dos objetos de estudo, conseguimos identificar alguns sites que se destacavam pelo número de acessos e/ou seguidores em redes sociais. Outro critério utilizado para a escolha dos objetos foi o tipo do conteúdo (notícias, resenhas, podcasts, videocasts, infográficos, entre outros) veiculado no meio.

A partir desse panorama, delimitamos quatro sites que se mostraram mais representativos dentre os aspectos colaborativos de produção. Os observados são: *Game of Thrones BR* e *Diário de Seriador* produzidos exclusivamente por fãs e *Teleséries*, uma produção mista entre jornalistas e fãs. Como um contraponto das produções visivelmente coletivas, trazemos a perspectiva de um blog *Nova Temporada – Veja.com* mantido por uma jornalista, de mesma temática, para apontarmos as semelhanças e diferenças nas formas de participação.

A análise abordará a organização colaborativa dessas produções, baseada em três eixos principais característico do formato webjornalístico participativo: peer production, a mediação e a interatividade. No quadro abaixo especificamos os eixos estabelecidos de acordo com os exemplos de identificação e seus objetivos.

²⁵ Na presente pesquisa os termos sites e blogs são utilizados como sinônimos por acreditarmos que atualmente suas diferenças são insuficientes e não influenciam o resultado final da análise.

Conceito		Identificação	Objetivo
<i>Peer Production</i>	Leve	Diferentes formas de contribuição (independentes ou relacionadas)	Identificar a organização da produção colaborativa.
	Pesada		
Mediação	Fechada "Tudo é meu"	Formas de envio e publicação de conteúdo	Entender as formas de colaboração dos usuários e a gestão dos conteúdos
	Aberta "Auto-regulado"		
Interatividade	Reativa	Ferramentas interativas: email, mensagens, box de comentários, Quiz, entre outros.	Entender como se estabelecem as relações entre os sites e os usuários.
	Mútua		
	Hipertexto Potencial	Processos de criação dos textos: autoria compartilhada, sessões especiais, wikis e etc.	Identificar as formas de interação presentes da escrita coletiva
	Hipertexto Colagem		
	Hipertexto Cooperativo		

Quadro 1- Especificação sobre os eixos teóricos que serão observados nos sites

As categorias estabelecidas trazem diferentes perspectivas teóricas que, quando relacionadas, caracterizam alguns padrões de comportamento na produção colaborativa. O eixo *peer production* tem uma visão mais generalizada sobre os processos de participação nas formas de agrupamentos ou de comunidade levando em consideração a motivação, as conexões e interdependência nas ações. Propondo uma análise mais específica dentro do webjornalismo participativo temos os eixos de **mediação** e **interatividade** que se articulam pelos processos e ferramentas de interação entre o site e os usuários.

É importante destacar que as categorias propostas no quadro não são excludentes, podendo um site ter características de ambos. Os sites também serão analisados de acordo com o nível de participação dos usuários no processo de produção das notícias, levando em consideração as ferramentas interativas, a reatividade dos sistemas de navegação, o relacionamento entre usuários e com a equipe dos sites, interação entre conteúdos e usuários e conteúdo (SCHWINGEL, 2012).

A observação dos quatro sites foi realizada de setembro de 2013 a janeiro de 2014 e, pela pesquisa ter se estruturado apenas com as informações disponíveis nas páginas, não houve a necessidade de contato entre a pesquisadora e as equipes dos sites.

3.1. Game of Thrones BR

Criado em junho de 2010, o Game of Thrones BR é um site com conteúdo relacionado à série literária *As Crônicas de Gelo e Fogo*²⁶, de George R. R. Martin, e da sua adaptação para a TV, pelo canal HBO. Na página são veiculadas notícias, críticas, análises dos livros e episódios, além de curiosidades, fotos e vídeos. O site recebe aproximadamente 171.400 visitas mensais²⁷ e em suas redes sociais tem cerca de 140 mil curtidas em sua fanpage e mais de 20.000 seguidores no Twitter.

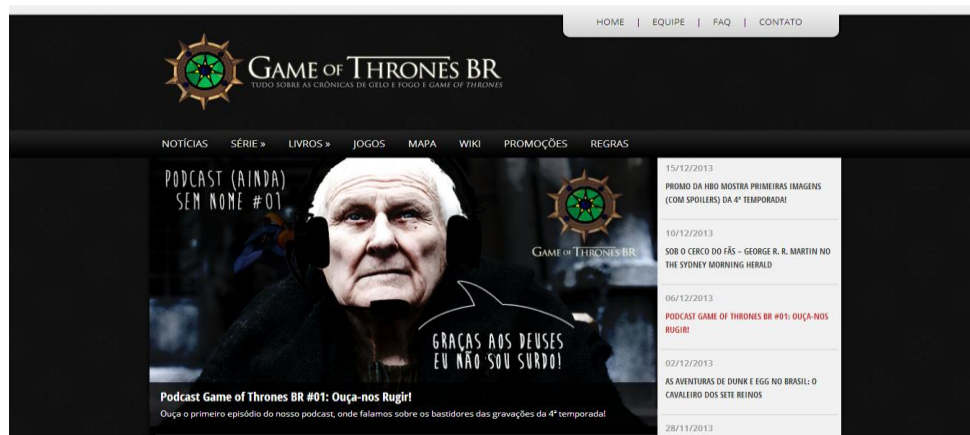


Figura 1 - Página principal do site produzido por fãs

Game of Thrones BR é produzido exclusivamente por fãs, grande parte são estudantes de ensino médio a nível universitário de diferentes regiões do Brasil. Os oito colaboradores²⁸ que mantêm a página se organizam para produzir o conteúdo, fazer a manutenção e programação do site.

Podemos dividir as produções da página pelos dois grandes eixos temáticos: o livro e o seriado. As informações relacionadas ao livro são as resenhas, as teorias e os resumos que são postados de acordo com os lançamentos. Em relação à série da HBO, o conteúdo é dividido em oito categorias: elenco, entrevistas, especulações, filmagens, galeria, guia de episódios, resenhas e vídeos. Essa diversidade de conteúdo sobre a série é explicada pelo destaque midiático atual do programa.

²⁶A *Song of Ice and Fire* (original em inglês) é uma série de livros de fantasia épica publicada em 1996 pela editora Bantam Spectra. Originalmente concebida para ser uma trilogia, a saga agora consiste em cinco volumes publicados, com mais dois planejados. Há também três contos derivados e algumas novelas que consistem de resumos dos romances principais.

²⁷Informação retirada do site Traffic Estimate. Disponível em <<http://www.trafficestimate.com/www.gameofthronesbr.com>>. Acessado em 17 de dezembro de 2013.

²⁸Informação retirada da página sobre a equipe. Disponível em <<http://www.gameofthronesbr.com/equipe>>

Grande parte das informações do Game of Thrones BR é retirada de sites estrangeiros que, antes de veiculadas, são traduzidas para o português. Tanto os textos quanto os vídeos, que são legendados, trazem os links originais de onde as matérias foram retiradas. As postagens são periódicas e possuem um padrão com texto, imagem e links, que são complementares ao conteúdo. Porém, as produções não têm uma efetiva integração entre os elementos audiovisuais.

No site também há um espaço destinado à notícias, informações, dicas, resenhas sobre jogos inspirados na história, para divulgação de convenções entre fãs e promoções. A equipe do Game of Thrones BR também produz podcasts, gravações em áudio, espaço que os colaboradores comentam assuntos diversos sugeridos pelos leitores.

A página possui um grande volume de matérias nos quase quatro anos de existência e possibilita diversas formas para que o leitor as acesse. Como a área de pesquisa do próprio blog, pela seção dos *post mais lidos* (página principal) e *mais posts* (editoria notícias) – esse espaço possui um grande volume de postagens e traz a data de publicação, uma foto e o título do post. As tags²⁹ ao final de cada post ou no rodapé da página principal, também são uma forma de acessar o conteúdo armazenado e pelo sistema do site indicam quais os assuntos mais procurados. Ao final de cada post também fica disponível a seção *Poderá também gostar*, que relaciona outras postagens com o mesmo conteúdo.

A participação do público ocorre com os comentários, que ficam abertos em praticamente todas as postagens, contudo os usuários devem respeitar as regras estipuladas pela equipe do site que ficam disponíveis na aba da página principal. Esse tipo de interação do usuário com o conteúdo é inclusiva, pois por meio do seu comentário ele pode de alguma forma alterar o que está lendo.

Outra forma de contribuir com o site é pela Wiki, mantida pela comunidade de fãs brasileiros com o suporte da equipe do Game of Thrones BR. A enciclopédia atualmente possui 1.377 artigos com informações sobre a série e o livro.

²⁹ Em português etiqueta, é uma palavra relevante ou termo associado com uma que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.

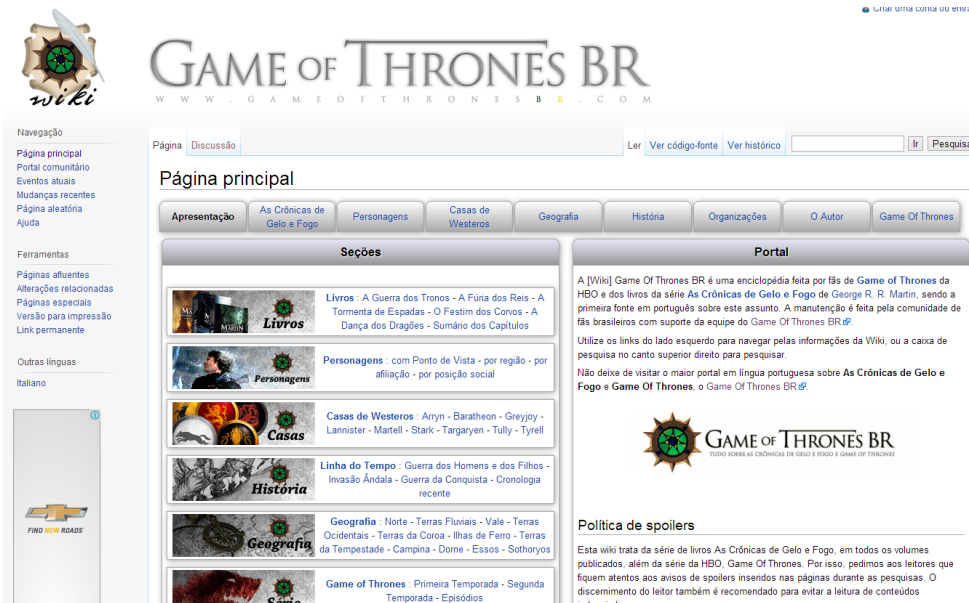


Figura 2 - Página Inicial da Wiki Game of Thrones BR

O site também possui um mapa-múndi *Game Of Thrones*³⁰ interativo que ilustra a história da série literária. O mapa é interligado a Wiki por meio de marcadores que trazem informações geográficas, como cidades, vilarejos, mares, além de localizar as terras das famílias e personagens que compõem a história.

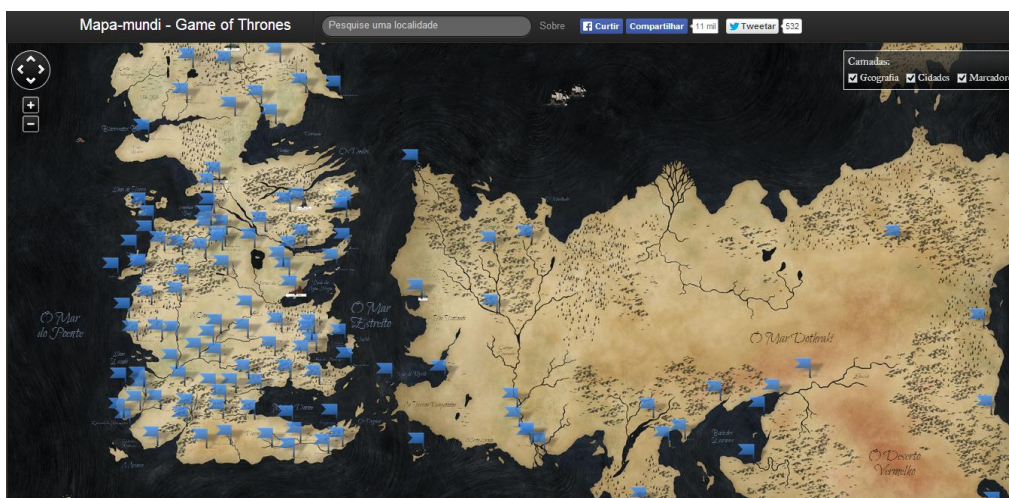


Figura 3 - Mapa interativo sobre a história de Game of Thrones

As condições de interação são pré-estabelecidas, ou seja, o usuário só altera a forma como pode visualizá-lo, de acordo com as seguintes variáveis: geografia, cidades ou marcadores. Pela perspectiva de participação do público no processo de produção (SCHWINGEL, 2012) encontramos na página a interatividade do usuário com o

³⁰<http://mapa.gameofthronesbr.com/>

conteúdo – navegação. No geral, a interação do site se estabelece pela interação reativa, entre a ação e reação de maneira direcionada.

A escrita coletiva do O Game of Thrones BR se constrói através de um acesso previsto e direcionado ao seu usuário, com poucas oportunidades efetivas de alteração do conteúdo original, caracterizando-se pelo hipertexto potencial (PRIMO; RECUERO, 2003). Nos deparamos com o formato cooperativo quando entendemos que o leitor também pode participar da construção e manutenção da Wiki que é integrada a página.

A mediação do Game of Thrones BR ocorre de modo fechado, o administrador controla todo o funcionamento do site juntamente com a equipe de colaboradores, que se organizam em forma de comunidade. Como dinâmica característica das produções de fãs, o site está sob uma Licença Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Unported³¹, que possibilita a utilização do conteúdo, desde que seja citada a fonte, porém não é permitida a alteração dos textos publicados.

É a partir desse panorama de participação que podemos classificar a página como um modelo pesado de *peer production*, já que o site se estabelece em comunidade, com a moderação do site sendo compartilhada. Dentro do site conseguimos enxergar o modelo leve de produção entre pares nos agrupamentos formados pela Wiki, mas não é uma organização que prevalece da estrutura geral.

	Conceito	Game of Thrones BR
Peer Production	Leve	
	Pesada	x
Mediação	Fechada "Tudo é meu"	x
	Aberta "Auto-regulado"	
Interatividade	Reativa	x
	Mútua	
	Hipertexto Potencial	x
	Hipertexto Colagem	
	Hipertexto Cooperativo	x

Quadro 2 - Resumo dos resultados da análise do site Game of Thrones BR

³¹<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

3.2. Diário de Seriador

No ar desde junho 2013, o Diário de Seriador surgiu de uma ideia de cinco amigos, fãs de seriados de TV espalhados por todo Brasil³² que se conectaram pela internet. O tema central é o mundo das séries, contudo, há espaço para informações sobre games, livros, filmes e até mesmo mangás e animes. O site traz notícias, críticas, análises de episódios, curiosidades, fotos e vídeos e tem aproximadamente 8.800³³ acessos por mês.



Figura 1 - Página Principal do Diário de Seriador

Com a proposta de ser um veículo mais acessível aos *seriadores*, modo como eles denominam os viciados em séries, o Diário de Seriador se destaca pelo intenso uso no Facebook. Não só pela divulgação, mas também como uma ferramenta interativa complementar as disponíveis no site. Mesmo tendo sua página oficial, o DDS tem como principais parceiros uma fanpage sobre a temática, a Séries da Depressão³⁴, que possui aproximadamente 24.000 curtidas. Além de estar vinculado ao Banco de Séries³⁵ - uma rede social de gerenciamento, e ao site do portal UOL Teleséries.

32 Informações retiradas do media kit do Diário de Seriador. Disponível em:
< http://www.mediafire.com/view/ku2wgtx5zwiasd/DDS_Media_Kit.pdf >

33 Informação retirada do site Traffic Estimate. Disponível em:

<<http://www.trafficestimate.com/www.diariodeseriador.blogspot.com.br>> Acessado em 16 de janeiro de 2014.

34 Fanpage destinada a discussão sobre as séries e que veicula fotos e vídeos sobre as situações dos “viciados” em séries televisivas. <https://www.facebook.com/SeriesDaDepressao?fref=ts>

35 <http://bancodeseries.com.br>



Figura 2 - Primeira divulgação do blog na fanpage parceira Séries da Depressão

O conteúdo é dividido pelas seguintes editorias: *News*, *Séries*, *Reviews*, *Cantinho Nerd*, *Podcasts/Hangout* e *Colunas*, que são subdivididas para facilitar a procura e o acesso a determinados assuntos. Na seção *Séries* estão disponíveis as críticas, dados sobre audiências, status de renovações e cancelamentos e até um dicionário com termos mais específicos sobre os seriados ou em inglês e abreviações mais comuns.

A equipe do site é composta por cinco administradores e vinte e cinco colunistas regulares, sendo que há um processo seletivo atemporal para o ingresso de novos colunistas. Para participar é necessário responder um questionário que avalia diversos aspectos dos candidatos, como: interesse ao tema, habilidade de escrita e conhecimento em programação, edição de imagens e idiomas.

O Diário de Seriador aceita colaboradores não regulares, que podem mandar conteúdo via email que, se escolhidos pela equipe de administradores, são publicados. A autoria das publicações é sempre creditada, tanto no site quando nas redes sociais, se pensarmos na dinâmica de valorização pela contribuição em projetos coletivos, essa é uma forma de destaque dos membros dentro da comunidade.

A interação do público com o site é possível por diversificados canais, o mais utilizado é a barra de comentários nas postagens. Essa ferramenta no DDS é veiculada ao Facebook e permite a exposição das opiniões, relacionamento dos leitores e o contato com os produtores, o que abre possibilidade de interação quase que direta com o conteúdo. Também é possível interagir com o conteúdo pela seção “Diário quer Saber”,

que traz enquetes e quizzes, além de promoções e campanhas especiais que permitem o envio de fotos e vídeos.



Figura 3 - Interação entre usuário e produtor que ocasionou uma alteração de conteúdo na matéria original

Outra ferramenta de interação, considerada a grande inovação no Diário de Seriador, são os Hangouts³⁶, conversas em grupo com temáticas pré-estabelecidas com a participação dos leitores. O Hangout do DDS não tem uma periodicidade definida, é disponibilizado em vídeo, tem aproximadamente 45 minutos e substituem os podcasts, formato mais popular entre os sites de produção semelhante. Essa forma de interação está ligada à questão de sociabilidade e sensação de pertencimento dentro da comunidade. Nesse caso, o site é um veículo que, além de informar, promove laços entre os leitores.

Podemos considerar essas formas de interação como mútuas, já que não direcionam uma ação dos seus usuários. Existe uma capacidade de negociação entre os leitores e produtores do DDS, que também percebemos nas formas de intervenção no conteúdo. No caso estudado, a escrita coletiva se constrói, predominantemente, pelo hipertexto cooperativo. Vale destacar que algumas colunas do site funcionam pela dinâmica da reunião de partes criadas separadamente, caracterizando-se na prática hipertexto colagem.

Como na análise anterior, a mediação do Diário de Seriador ocorre de modo aberto auto-regulado que se organiza em uma comunidade composta apenas por fãs. As

³⁶ O Hangouts é um aplicativo do Google que disponibiliza para o usuário um bate-papo por texto, áudio ou vídeo, além do compartilhamento de imagens e emoticons.

funções dos membros são definidas, há regras, padrões estabelecidos e se demanda uma qualificação por parte de seus colaboradores.

(...) o reconhecimento não se restringe à quantidade de contribuição, mas estende-se também à qualidade (*peer-rated*) e à avaliação dos próprios colaboradores quanto à qualidade de sua conduta pessoal, seu comportamento interpessoal, sua disponibilidade e capacidade de apoio ou seus esforços em defesa das metas comuns (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 163).

A complexidade de organização do site corresponde à classificação de *peer production* pesada, no qual a produção é compartilhada e o senso de comunidade vai além dos administradores e colaboradores regulares do DDS, mas sim aos leitores que também se sentem parte do processo.

Conceito		Game of Thrones BR	Diário de Seriador
Peer Production	Leve		
	Pesada	x	x
Mediação	Fechada "Tudo é meu"	x	
	Aberta "Auto-regulado"		x
Interatividade	Reativa	x	
	Mútua		x
	Hipertexto Potencial	x	
	Hipertexto Colagem		
	Hipertexto Cooperativo	x	x

Quadro 3 - Quadro comparativo com os resultados das análises entre os sites de fãs

Se compararmos os dois sites produzidos por fãs analisados até o momento, percebemos que em ambos encontramos o *peer production* pesado, característicos de sites de produção compartilhada. Porém, o processo colaborativo do Game of Thrones é mais fechado, principalmente por sua mediação ser centralizada entre os membros fixos da equipe. Como vimos pela indicação de ser um site com hipertexto potencial, que não permite a alteração do conteúdo original. Já o Diário de Seriador tem um perfil mais participativo, que funciona de forma regulada e possui ferramentas interativas que proporcionam maneiras dinâmicas de interação, como os bate-papos em vídeo, processo característico da criação de texto compartilhado baseado no hipertexto cooperativo.

3.3. Teleséries

Um dos pioneiros no segmento informativo sobre seriados de TV no Brasil, o Teleséries³⁷, foi fundado em 2002, pelo jornalista Paulo Serpa Antunes. O objetivo era produzir um site especializado em notícias sobre séries de televisão e servir de canal de comunicação entre os telespectadores e as emissoras de TV por assinatura. Em 2006, o site aumentou a participação de colaboradores na produção de conteúdo e abriu o espaço para os comentários dos leitores em todas suas páginas. Uma das marcas do Teleséries eram votações pela internet que elegiam as melhores séries do ano, ao todo foram seis premiações³⁸.

O site é hospedado no portal UOL³⁹ desde 2009 e possui uma média de 76 mil⁴⁰ acessos mensais. De acordo com sua descrição atual, ele é uma revista eletrônica que pratica o jornalismo opinativo em suas colunas periódicas, como a Destaques da TV, Memória, Audiência da TV Americana, Estilo, Sintonia e Gastronomia, seções de notícias e resenhas de episódios, além de postagens especiais.⁴¹ O Teleséries possui dois jornalistas responsáveis, uma comissão editorial composta por cinco membros e 100 colaboradores, entre ativos e inativos. As equipes se dividem em: Conteúdo Especial, Resenhas e Notícias, sendo a última composta por membros de dedicação exclusiva.



Figura 4 - Página inicial do site de produção mista (jornalista e colaboradores)

37 Informações retiradas da seção Sobre o Teleséries do site. Disponível em: <[<http://teleseries.uol.com.br/sobre/>](http://teleseries.uol.com.br/sobre/)>. Acessado em 5 de janeiro de 2014.

38 <http://teleseries.uol.com.br/o-premio-teleseries-esta-voltando/>

39 UOL (Universe Online) é um provedor de conteúdo e de acesso à internet brasileira, criado pela empresa Folha da Manhã, que edita o jornal Folha de São Paulo.

40 Informação retirada do site Traffic Estimate. Disponível em:

<<http://www.trafficestimate.com/www.teleseries.uol.com.br>>. Acessado em 5 de janeiro de 2014.

41 <http://teleseries.uol.com.br/quem-somos/>

A colaboração é estimulada no site, tendo uma seção específica a *Colabore*, que permite a inscrição de leitores que queiram contribuir com textos opinativos. O questionário disponível avalia o interesse do candidato em contribuir com o site e seu conhecimento sobre o tema, além de trazer questões sobre o trabalho em equipe. No entanto, esse material fica restrito a publicação no Teleséries, não podendo ser veiculado em outro site ou blog. Os colaboradores têm espaços de valorização, sendo apresentados individualmente no *Quem Somos*, além do que destaca o *Colaborador do Mês* na página principal ou de montagens em datas especiais com fotos.



Figura 5 - Espaços de visibilidade dos colaboradores do Teleséries

O público interage com o Teleséries, principalmente, pelos comentários nas postagens. No site é utilizada a ferramenta Disqus⁴² que, em formato de comunidade, mantém um ranking de usuários que mais comentam e das melhores discussões. Outro espaço destinado aos internautas é visível na página principal, que contém um quadro que informa quais foram as últimas matérias comentadas, indicando o usuário e a data do comentário.

⁴² Disqus é um serviço online que oferece uma plataforma centralizada de discussões e postagem de comentários para sites, sendo necessário que o usuário se cadastre para poder comentar.

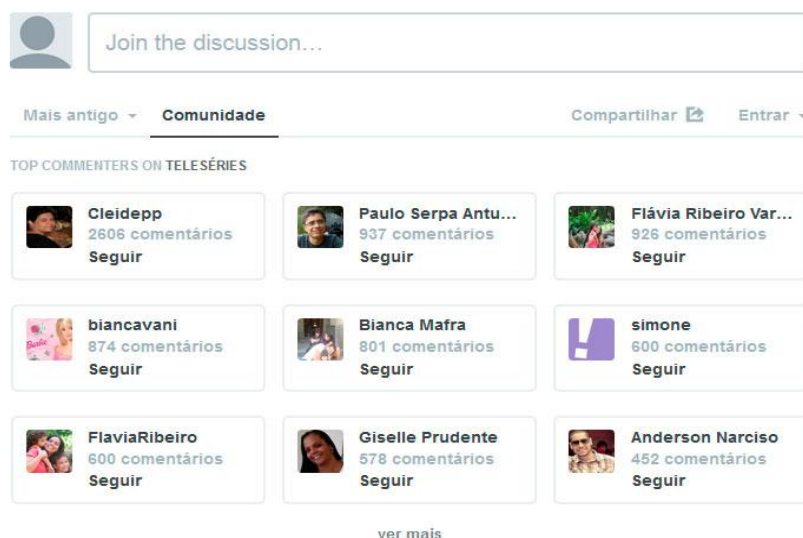


Figura 6 - Ferramenta de comentários que disponibiliza estatísticas de participação de usuários

Esses espaços promovem um diálogo dos leitores com o conteúdo, com a equipe de produção e com outros leitores, o que configura uma interação aberta e mútua construída constantemente pela negociação entre esses interagentes. A imprevisibilidade dessa interação não nos permite determinar qual a ação e reação dessa comunicação.

No Teleséries, o processo de criação do texto é de forma compartilhada e com funções bem definidas, como: editor chefe, editores, subeditores e colaboradores. Essa construção coletiva é característica do hipertexto cooperativo, que abre a participação em uma parte da produção. Como essa construção é feita de forma híbrida por usuários comuns e jornalistas profissionais, podemos classificar o site no modelo aberto e auto regulado, estando presentes todos os níveis de colaboração: consumidor da informação, redatores e/ou administradores, jornalista-cidadão, colaborador (MALINI, 2008).

A construção colaborativa do Teleséries é de um sistema híbrido, se caracterizando pelo *peer production* leve e pesado. A atualização de notícias acontece de modo pesado, já que há uma equipe fixa de produção que mantém o site no ar. O restante funciona de forma agrupada, com contribuições de forma independente, sustentando o modelo leve.

O poder do modelo leve está na contribuição direta o bastante para viabilizar a participação do maior número de pessoas possível, com contribuições suficientemente independentes para aliviar a coordenação entre colaboradores ou contribuições. A participação pode ser motivada por interesse particular na empreitada (...) e/ou algum reconhecimento mínimo dos esforços individuais, por exemplo, na forma de estatísticas de contribuição (HAYTHORNTHWAITE, 2009, p. 163).

Observamos nessa análise que o Teleséries tem uma política de reconhecimento de seus colaboradores, tanto os de contribuição interna e regular quanto os usuários externos, comentaristas. Esses espaços de crédito e exposição do site é o que estimula a participação em sistemas de *peer production* leve, já que ele se constrói pela contribuição independente.

Conceito		Game of Thrones BR	Diário de Seriador	Teleséries
Peer Production	Leve			X
	Pesada	X	X	X
Mediação	Fechada "Tudo é meu"	X		
	Aberta "Auto-regulado"		X	X
Interatividade	Reativa	X		
	Mútua		X	X
	Hipertexto Potencial	X		
	Hipertexto Colagem			
	Hipertexto Cooperativo	X	X	X

Quadro 4 - Quadro comparativo com os resultados das análises dos sites de fãs e de produção mista

É a partir da observação do Teleséries que conseguimos distinguir melhor os processos colaborativos entre os sites estudados. É possível destacar que a estrutura do último site é mais profissionalizada, sobretudo pela organização da equipe na produção de notícias, fato explicável pelo site estar hospedado em um grande portal de variedades do país. As formas de interação são similares, porém vemos um cuidado maior em relação ao retorno dos leitores sobre as publicações, como foi visto pelas ferramentas de comentários.

Diário de Seriador e o Teleséries abrem espaço para a entrada de novos colaboradores, a diferença é que o primeiro tem como fator avaliativo as habilidades em programação, exigência explicada pela forma amadora do site. Em relação à produção coletiva, o modelo pesado se mostra característico nos sites mantidos por fãs. Em contrapartida, o Teleséries consegue se sustentar nos dois modelos de *peer production*, já que envolve os agrupamentos e as comunidades, pelo seu caráter de portal de jornalismo participativo, ao mesmo tempo em que se consolida como um blog de escrita coletiva.

3.4. Nova Temporada – Veja.com

Produzido pela jornalista especializada em séries, Fernanda Furquim, o Nova Temporada⁴³ traz informações, comentários e curiosidades sobre seriados atuais e antigos. Antes do site, a jornalista já escrevia sobre seriados na mídia impressa e na Internet, com publicações na TV Land⁴⁴, revista TV Séries⁴⁵ e no Blog TV Séries⁴⁶. O blog foi transferido para o portal da Revista VEJA em junho de 2010.

O Nova Temporada é predominantemente noticioso e conta com postagens frequentes, em média são publicadas três por dia, compostas por texto, imagem e links. Em comparação com os outros sites, ele abrange um conteúdo mais diversificado, trazendo notícias de produções de países fora do eixo EUA – Reino Unido. Uma marca do blog são as inúmeras categorias temáticas, que organizam o site e facilitam o acesso ao conteúdo, bem como as tags no início das notícias.



Figura 7 - Página Principal do site produzido por uma jornalista

O público não participa diretamente da construção das notícias. A interação entre os leitores e jornalista acontece pelos comentários, porém de forma limitada, sendo necessário um cadastro prévio e o comentário passa por uma aprovação, que

⁴³ Não foi possível obter dados sobre número de visualizações do site.

⁴⁴ TV Land era um fanzine publicado entre 1995 e 1997 que teve 24 edições (12 de matérias e 12 de guia de episódios).

⁴⁵ Publicada entre 1997 e 2001, a TV Séries foi a primeira revista brasileira dedicada aos seriados da televisão e teve um total de 33 edições.

⁴⁶ O blog TV Séries está atualmente no ar com todo conteúdo produzido até a transferência para o portal Veja - <http://revistatvseries.blogspot.com.br/>

respeita as regras definidas pelo site da VEJA. Outras formas de interação dos leitores com o blog são pelas promoções, quizzes e enquetes promovidas. Essa forma de participação serve como um *feedback* para a jornalista, que pode constatar algum erro ou receber sugestão de pauta.

Diferentemente dos sites analisados anteriormente, o blog não possui redes sociais próprias, sendo utilizadas as do próprio portal para o compartilhamento das postagens.



The image shows a web interface for leaving a comment. At the top, it says "Deixe o seu comentário". Below this, there is a disclaimer: "Aprovamos comentários em que o leitor expressa suas opiniões. Comentários que contenham termos vulgares e palavrões, ofensas, dados pessoais (e-mail, telefone, RG etc.) e links externos, ou que sejam ininteligíveis, serão excluídos. Erros de português não impedirão a publicação de um comentário." A link is provided: "Conheça as regras para a aprovação de comentários no site de VEJA". There are two input fields: "Nome (obrigatório)" and "Email (não será publicado) (obrigatório)". Below these is a large text area for the comment. A yellow "Comentar" button is on the right. Below the form, a section titled "1 Comentário" shows a comment from "gabriel - 07/01/2014 às 21:41" with the text: "Olá Fernanda, como está? Qual a previsão do numero de episódios para as duas séries? um abraço." Below it is a response: "Resposta – Oi Gabriel, o canal não divulgou esta informação ainda. Abs."

Figura 8 - Diálogo entre jornalista e leitor do Nova Temporada

O Nova Temporada não é construído pela produção coletiva, por isso não se enquadra em nenhum modelo de peer production. Ele é considerado nessa pesquisa como uma produção colaborativa pelas suas formas de participação. Constatamos que a interatividade do blog se constrói de duas maneiras: a primeira é interação mútua e acontece pelos comentários. A segunda é de forma reativa e fechada, no caso dos links e vídeos disponibilizados nas postagens, que guiam a navegação do leitor, sendo essa o nível mais baixo da interatividade.

Essa limitação interativa é refletida pela caracterização do hipertexto potencial que, no caso do blog, não abre espaço efetivo para a publicação de colaboradores. Entretanto, os comentários permitem um diálogo entre os leitores e a jornalista (ver figura 11) que, de forma não sistematizada, possibilita a interferência do público no conteúdo.

Conceito		Game of Thrones BR	Diário de Seriadador	Teleséries	Nova Temporada
Peer Production	Leve			x	
	Pesada	x	x	x	
Mediação	Fechada "Tudo é meu"	x			x
	Aberta "Auto-regulado"		x	x	
Interatividade	Reativa	x			x
	Mútua		x	x	
	Hipertexto Potencial	x			x
	Hipertexto Colagem				
	Hipertexto Cooperativo	x	x	x	

Quadro 5 - Quadro comparativo com os resultados das análises de todos os sites

Por permitir apenas a contribuição direcionada e limitada, em comparação com os três sites estudados anteriormente, a organização colaborativa do Nova Temporada se constrói de forma simplificada, baseada somente na interação reativa. A complexidade dos demais sites é explicada pelas dinâmicas necessárias para a escrita coletiva.

É notável que os sites analisados seguem um padrão dentro dos eixos delimitados, como no caso do site da jornalista em que o modelo da sua mediação é de forma fechada, o que reflete na interatividade reativa e hipertexto potencial. O Diário de Seriadador também mantém uma padronização quando permite uma colaboração potencialmente aberta (peer production pesada – mediação aberta e auto-regulada – interação mútua – hipertexto cooperativo).

Já o Game of Thrones BR e o Teleséries não apresentam um padrão definido por terem espaços em seus sites que permitem variáveis formas de colaboração e participação. No caso do Game of Thrones, a sua interatividade se estrutura pelo hipertexto potencial, no qual o leitor não tem possibilidade de alteração do produto. Entretanto, há uma área que possibilita a construção e alteração do conteúdo característico do hipertexto cooperativo. Não foi possível observar o padrão hipertexto colagem, por consideramos que a escrita coletiva nesses sites ultrapassa a simples reunião de partes criadas em separado sem nenhum tipo de interação.

Pela sua produção ser feita de forma mista, entre jornalista e leitores, o Teleséries, se configura de forma híbrida na produção coletiva. O site permite participações estruturadas no modelo de agrupamento, utilizando o reconhecimento dos que contribuem como elemento estimulador. No entanto, o site se estrutura na dinâmica da comunidade, modelo pesado, pela sua equipe de jornalistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os formatos colaborativos de informação, como os sites e blogs especializados em séries de TV, são decorrentes das transformações da Convergência, fenômeno que excede o âmbito tecnológico, contribuindo também para novas dinâmicas socioculturais. Essas mudanças repercutem nos processos comunicacionais que agora podem ser construídos de forma mais participativa. A consolidação desses sites surge nos anos 2000, com os avanços tecnológicos e a Web 2.0, que potencializam a prática colaborativa, principalmente, por permitir diferentes formas de produção e distribuição de conteúdo presentes nesses modelos de escrita coletiva.

Por meio da revisão bibliográfica conseguimos explorar os conceitos de convergência, cultura participativa, produção colaborativa e webjornalismo participativo e relacioná-los às práticas colaborativas contemporâneas. Por meio da análise dos quatro sites pode-se observar alguns padrões de participação e interação entre os produtores de conteúdo e o público.

A pesquisa se desenvolveu por uma análise inicial dos sites que veiculam notícias sobre séries, essa observação foi importante pela percepção de um padrão distinto entre os geradores de conteúdo - produções de fãs, jornalistas e fãs de forma conjunta e os sites mantidos apenas por jornalistas. Esse foi o recorte principal que definiu os quatro sites mais representativos em suas categorias, que foram observados em cinco meses de estudo.

Para a análise foram definidos eixos norteadores dos processos de colaboração característicos no webjornalismo participativo, divididos em três conceitos – o peer production, que permitiu uma verificação sobre a participação e suas estruturas nas contribuições coletivas. O segundo conceito se relaciona com os procedimentos de mediação entre os colaboradores e os administradores dos sites e blogs, o terceiro explora as formas de participação avaliando também a qualidade das interações estabelecidas entre os agentes, no caso, produtores e público.

Pela complexidade de relações existentes dentro dos sites, a categorização em um único padrão específico apresentou um nível de dificuldade, já que eles se estruturam em mais de uma das formas delimitadas nesse estudo. Entender tal complexidade e definir quais modelos prevalecem no geral foi importante para mudar a visão precoce que as práticas de colaboração pudessem ser determinadas com exatidão.

A partir desta experiência, podemos apontar que a colaboração nos sites sobre séries analisados baseia-se no modelo *peer production* pesado. Por serem projetos com objetivos, propósitos e os processos bem definidos envolvem um número menor de contribuintes e precisam de um maior engajamento dos membros da equipe. A existência de algumas normas e procedimentos que regem tanto a mediação fechada quanto a auto-regulada se mostra fundamental para esse formato de construção coletiva, uma vez que esses sistemas mantêm níveis de hierarquização com administradores, editores e colaboradores.

Também foi possível observar que os sites sustentam seus ciclos colaborativos pelas formas de reconhecimento como, os créditos em publicações, rankings e as sessões especiais que funcionam como elementos motivadores para a participação. Em relação à interatividade, concluímos que ela está ambientada principalmente nos comentários que, de forma mútua, permite o relacionamento entre leitores, interação entre conteúdos, entre leitores e conteúdo a partir da inclusão ou alteração, o que também proporciona um relacionamento do público com a equipe de produção.

Como podemos perceber, esse é um campo com grande potencial exploratório. Este estudo abordou apenas um aspecto da organização colaborativa, existindo outras possibilidades de pesquisa que podem trazer perspectivas interessantes aos processos colaborativos dentro desses formatos. Uma combinação entre observação e participação estabelecida dentro de um site poderia aprofundar as relações internas entre administradores, colaboradores e público.

Outra proposta seria o estudo dos processos de sociabilidade nessas comunidades virtuais e sua influência na construção final do site. Um ponto de verificação interessante seria uma análise dos sites feitos por fãs comparando com os de jornalistas, essa observação nos mostraria como se estruturam os processos de construção da notícia em relação à pauta, apuração e edição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALZAMORA, Geane. **Do texto diferenciado ao hipertexto multimidiático: perspectivas para o jornalismo cultural** 2008. Disponível em < http://www.itaucultural.org.br/rumos2007/pdf_jornalismo/Geane%20Alzamora.pdf>. Acesso 20 de agosto de 2013.

BARCELOS, Mariana. ARAÚJO, Raquel. **A Diversificação Das Informações Culturais Na Internet: Possibilidades Para o Webjornalismo Cultural**. 2007. Disponível em < <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=33795> > Acesso em 31 de outubro 2013.

BAUWENS, Michel. **The Political Economy of Peer Production**. In: 1000 Days of Theory. Disponível em < <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499> > Acesso em 31 de OUT. 2013.

BRUNS, A. *Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008.

CAMPOS, Simone. **Mudanças no equilíbrio de poder: o caso Napster**. Disponível em < <http://simonecampos.net/> >>. Acesso em 12 de novembro de 2013.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. 2001. Disponível em: < http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602 >. Acesso em: 11 de novembro de 2013.

CANDIAN, Paola L. **De olho na tela: O consumo de séries de TV norte-americanas através da internet**. Monografia - Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora, 2013. Disponível em < "<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>"<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-De-Olho-na-tela-O-consumo-de-s%C3%A9ries-de-TV-norte.pdf>> Acesso em 18 de setembro 2013

D'ANDRÉA, C. F. B. **Colaboração por pares em rede: conceitos, modelos, desafios**. Disponível < http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n5_colaboacao_49375.pdf> Acesso 5 de dezembro de 2013.

FURQUIM, Fernanda. **A 1ª Era de Ouro da TV Americana: 1958-1971**. São Paulo, 24 abr. 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/blog/temporadas/televisao/a-1%C2%AA-era-de-ouro-da-tvamericana>. Acessado em 21 de julho 2013.

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. **Agrupamentos e comunidades: modelos de produção colaborativa leve e pesada**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos, São Leopoldo, v.11, n.3, p. 161-175, set./dez. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação** /; tradução Susana Alexandria. – 2a ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

LINDEMANN, Cristiane. "**Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas.**" Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia 1.34 2007.

_____. **A dualidade do webjornalismo participativo.** Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 4, n. 2, p. 47-58, 2007.

MALINI, Fabio. **O Comunismo da Atenção: Internet, Colaboração e Nova Economia.** Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2007. 333.

_____. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo** In: Web. 2008. p. 83-100. Disponível em <http://www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Modelos%20de%20colabora%20E3o%20nos%20meios%20sociais%20da%20internet-Una%20an%20E1lise%20a%20partir%20dos%20portais%20de%20jornalismo%20participativo.pdf> Acesso em 21 de setembro 2013.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão. Práticas dos portais e das comunidades dos fãs.** Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009. Disponível em: < http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf>. Acessado em 20 julho 2013.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** 2003. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado)–Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em < http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm> Acesso em: 20 de outubro de 2013.

MONTEIRO, Tiago. **Vamos fazer um filme “... ou um livro! Um olhar sobre a produção legionária.** Revista Ciberlegenda. Jul. 2013. Disponível em <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/625/342>>. Acesso em: 03 Out. 2013.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, p.24- 38, jun. 2000.

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia.** Revista Famecos, n.23, p.54-63. Dez.2003/2003.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo ea produção aberta de notícias.** Revista Contracampo, n. 14, p. 37-53, 2006.

SAAD CORREA, Elizabeth. **Apontamentos sobre o jornalismo extra-muros do Wikileaks//Notes on Wikileaks outsider journalism.** Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 9, n. 2, p. 211-230, 2011

SCHWINGEL, Claudia. **Ciberjornalismo.** 1. Ed. São Paulo: Paulinas, 2012. v. 1. 199p.
SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** 2. Ed. Porto: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> Acesso em 19 de dezembro de 2013.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VIMIEIRO, A.. **Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira.** Revista Ciberlegenda. Jul. 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/625/342>>. Acesso em 03 outubro de 2013.