

## DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA JORNALÍSTICA COLABORATIVA AUTOGERENCIÁVEL\*

Daniele Fernandes Rodrigues (UENF)  
Fábio Machado de Oliveira (UENF)  
Milena Ferreira Hygino Nunes (UENF)  
Carlos Henrique Medeiros de Souza (UENF)

**RESUMO:** As rotinas de produção e publicação jornalísticas de um veículo on-line tornaram-se muito mais dinâmicas e rápidas com as Tecnologias de Informação e Comunicação, oferecendo ao leitor alguns atrativos, como o rápido acesso às matérias, a interatividade e, principalmente, a atualização constante das notícias, medida em minutos. Mas os reflexos dessa aceleração têm de ser vistos com ressalvas. Nesta perspectiva, este artigo apresenta uma pesquisa que está sendo desenvolvida visando à construção de uma plataforma jornalística colaborativa autogerenciável<sup>2</sup>, que abarcará três áreas distintas: jornalismo (novas formas de produção e disseminação da notícia nesta era digital e seus atores principais), gestão de negócios (um modelo de negócios que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação) e sistemas de informação (desenvolvimento de uma plataforma que abrigue um jornal digital colaborativo autogerenciável).

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo on-line. Jornalismo colaborativo. Gestão de negócios. Framework.

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O rápido avanço das tecnologias tem provocado mudanças bruscas no setor das comunicações. Esse cenário propiciado pela internet, com inúmeros recursos tecnológicos e redes sociais digitais, vem alterando, de forma significativa, as rotinas de produção e veiculação jornalísticas. Os processos estão mais flexíveis, rápidos e dinâmicos, o que resultou em maiores possibilidades de apuração, processamento e publicação em um período de tempo cada vez menor.

E assim como facilitou a veiculação, o progresso tecnológico facilita também o consumo, motivado pelo crescente número de pessoas com acesso à internet no Brasil. Dados evidenciados nos últimos 10 anos mostram crescimento estimado em 122%, totalizando 105 milhões de pessoas com acesso, conforme pesquisa realizada pelo IBOPE. Consequentemente, este tipo de crescimento de consumo vem contribuindo com a queda nas vendas de jornais impressos. Uma pesquisa recente, realizada pela Associação Nacional dos Jornais, mostra que a circulação média dos jornais pagos no Brasil em 2014 foi de 7,579 milhões por dia<sup>3</sup>, com uma queda de -8,9% em relação ao ano anterior.

Os números acima ratificam o que é notório: há cada vez mais a substituição da mídia impressa pela on-line, quando se trata de consumo de notícias. De acordo com uma pesquisa publicada pela agência de publicidade F/Nazca, realizada pelo Instituto Datafolha, em 2012, “63% dos internautas costumam substituir as mídias tradicionais para consumir conteúdos delas originários via internet. Jornal em papel é o meio mais trocado pela versão on-line”

---

\* XIII EVIDOSOL e X CILTEC-Online - junho/2016 - <http://evidosol.textolivre.org>

<sup>2</sup> Termo usado para descrever um sistema capaz de monitorar, analisar e controlar seu comportamento automaticamente para garantir operações corretas e eficientes. Fonte: Centro de Informática (CIn) da UFPE. Disponível em <<http://www.di.ufpe.br/~flash/ais98/geraplic2/nestor.html>> . Data do acesso: 15 out. 2015.

<sup>3</sup> ANJ. Circulação média diária dos jornais pagos. Disponível em <<http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>> Data do acesso: 16 mar. 2016.

(F/NAZCA, 2012). É indiscutível que as pessoas têm consumido mais notícias postadas no ambiente da internet do que no meio impresso. Mas que notícia é essa que tem sido consumida?

## DESENVOLVIMENTO

Para melhor compreensão dos fatos aqui apresentados, partimos da segunda metade da década de 1990, com a disseminação da internet, que iniciou um processo de alteração na relação de produção e consumo de informações, disponibilizando, assim, novas fontes, ferramentas e espaços. As empresas produtoras de notícias, principalmente jornais, iniciaram um processo de migração para o ambiente virtual – chamado ciberespaço, que se caracteriza como um espaço real, território que assume ou é assumido por uma nova cultura, que antes da informatização não era conhecida – e mudassem todo o seu processo de produção e veiculação de notícias. Muitos autores apontam que esse período foi marcado como a terceira grande revolução do jornalismo. O jornalismo on-line, muito produzido e consumido atualmente, advém daí.

O cientista holandês Mark Deuze (2006) define jornalismo on-line assim:

[...] o jornalismo online tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente aos campos da imprensa escrita, rádio e televisão. O jornalista online tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimídia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interatividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto) (DEUZE, 2006, p. 18).

Lévy (1999) explica que “[...] esse novo meio [*ciberespaço*] tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação” (LÉVY, 1999, p. 95) e aposta que “[...] a perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do próximo século” (LÉVY, 1999, p. 95).

A multimídia, a hipertextualidade, a interatividade, a atualidade, a personalização, o arquivamento são características do jornalismo on-line, com vários pontos positivos. Porém, é preciso vê-las com ressalvas, principalmente a atualidade. Ferrari (2008) chega a afirmar que, no caso específico das redações on-line, a produção deixou de ser um item do exercício do jornalismo, porque

[...] adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a abertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora (FERRARI, 2008, p. 44).

Hernandes (2012) corrobora: “Na internet, o ‘tornar consumível’ ou a ‘disponibilização’ rivaliza com o próprio impacto do que é divulgado”, para dar a sensação de máxima atualidade. E aí está o perigo: a necessidade de se veicular a notícia o mais rápido possível, numa busca incessante pela atualização da informação, gera consequências

preocupantes, uma vez que “[...] a velocidade é consumida como fetiche, pois ‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’” (MORETZSOHN, 2002, p. 120).

Em pesquisa comparativa entre jornal impresso e on-line, Nunes (2014) verificou que,

[...] por causa da necessidade de atualização constante do veículo on-line, são veiculadas matérias imprecisas, especulativas e opinativas, com o objetivo primordial de cumprir o critério de atualidade. [...] A busca incessante pela atualização [...] também causa um excesso de informações, reproduzindo matérias por meio de *links* ou mesmo por texto, copiando trechos ou matérias inteiras em outras, que trazem de novo poucas informações (p. 116).

A atualidade é vista por Nunes (2014) como o grande entrave à qualidade e à credibilidade das notícias. Mas como frear o tempo no ciberespaço, lugar onde ocorre o jornalismo on-line e, no mais alto grau, a compressão do tempo e do espaço?

Motivado pela ideia de que existe uma necessidade de se pensarem novas formas de fazer jornalismo, pois o que funcionava para o produto impresso não funciona mais para o produto digital, um grupo de pesquisa instalado no programa de pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense, no Rio de Janeiro, propõe uma plataforma de jornalismo colaborativo autogerenciável, onde não existam os papéis tradicionais comuns e estanques de uma produção jornalística, como: leitor, redator, produtor, jornalista, editor, etc. No projeto iniciado em fevereiro de 2015, o leitor é quem irá produzir a notícia, administrar sua divulgação e seus desdobramentos (como o de correção de informações, validação, impacto e outras).

O grupo de pesquisa criou uma expressão “Newswire”, que reúne três tipos de investigação: a produção e disseminação da notícia jornalística, o desenvolvimento de uma plataforma para abrigar uma nova proposta de jornal totalmente digital e o desenvolvimento de um modelo de gestão de negócios de um jornal digital que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de premiação, do futuro modelo de jornal digital que está sendo proposto.

A proposta do grupo vem ao encontro do que Costa (2014) enfatiza: “os jornais precisam chacoalhar sua forma de se relacionar com as pessoas e respeitar as novas formas de elas consumirem informações e serviços relacionados” (p. 55). O autor aponta, ainda, que a forma antiga de produzir informação mudou, a monopolização da distribuição, que pertencia a uma indústria chamada jornalística, não pertence mais. Qualquer um agora pode produzir e distribuir esta informação. O que está acontecendo é uma combinação entre meio e comunicação, nascendo assim a superdistribuição (COSTA, 2014).

Toda essa transformação tecnológica, bem como a revolução no processo de geração, armazenamento, recuperação, processamento e transmissão de informação, impacta de forma relevante o mundo dos negócios e, ainda de forma mais intensa e particular, a indústria jornalística.

Esta nova realidade exige o estudo de novos modelos de negócio jornalístico, tendo em vista que pode haver a eliminação de uma parte considerável dos custos, com impressão e distribuição. Sendo assim, é preciso que este “novo modelo” de negócio assegure um equilíbrio entre as receitas de publicidade, política de premiação e custos fixos, de forma que o negócio gere uma margem de contribuição suficiente para absorver os custos fixos e auferir resultado econômico para os investimentos necessários.

Com relação à plataforma que deverá ser desenvolvida para abrigar o modelo de “Jornal Digital” idealizado pelo grupo, é um *framework*<sup>4</sup> para produção jornalística de livre

---

<sup>4</sup> Um *framework* (ou arcabouço), em desenvolvimento de software, é uma abstração que une códigos comuns entre vários projetos de *software*, provendo uma funcionalidade genérica. Um *framework* pode atingir uma funcionalidade específica, por configuração, durante a programação de uma aplicação.

acesso, que ocorra de forma colaborativa e autogerenciável, o que deverá contribuir para o surgimento de uma plataforma de produção e consumo da informação, disponibilizando, assim, uma forma alternativa no *modus operandi* das empresas jornalísticas atuais. O núcleo do sistema será desenvolvido seguindo o modelo de *software Wiki*, demonstrando um exemplo de *software* colaborativo (PRIMO, 2004, p.14).

Criado por Ward Cunningham, em 1995, o primeiro *Wiki* foi disponibilizado na *web* com o nome de *Portland Pattern Repository*. A proposta de Cunningham era desenvolver um *site* que possibilitava aos usuários a geração de conteúdo. Outra peculiaridade que determinou o sucesso desse *software* social é seu tipo de licença de uso livre, isto é, licença GNU GPL, que permite livremente sua cópia, redistribuição e adaptação às necessidades das demandas dos usuários.

[...] Os wikis possuem diversas finalidades: podem ser utilizados como web sites dinâmicos, ferramentas para gestão de projetos e documentos e principalmente como bases de conhecimento dinâmicas sendo adaptáveis a diversos ambientes como empresas, escolas, universidades, organizações da sociedade civil e a própria *web* (RAMALHO, TSUNODA, 2007, p.1).

Para Gideens (2000), a ciência e a tecnologia são os alicerces da “sociedade da informação”, e um sistema autônomo de geração e compartilhamento de informação, com caráter jornalístico, surgiria como um expoente audacioso, terreno fértil para a aplicação de estudos, relacionados ao desenvolvimento e disseminação de informação em várias áreas do conhecimento.

Uma nova demanda de processos, um novo jeito de fazer as coisas, pode ser visto nas relações de trabalho, educação e lazer. Um sistema de produção jornalística colaborativa que se retroalimenta e se mantém de forma autogerenciável, representa um filão de grandes possibilidades e inovações, principalmente no avanço de metodologias do trabalho de redação jornalística, logística de produção e distribuição. Considerando a consolidação das novas tecnologias da informação e comunicação como desdobramentos do ciberespaço e da cibercultura na sociedade da informação, um sistema de informação que atenda a esses requisitos apresenta-se de forma inovadora e desafiante.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, viu-se o hábito de consumo de notícias no Brasil, com cada vez mais pessoas informando-se pela internet e o número de jornais pagos diminuindo exponencialmente e refletiu-se sobre as peculiaridades do jornalismo na internet, com grande acesso a muitos, mas, por outro lado, com suas ressalvas, que devem passar despercebidas por muitos leitores. Porque a atualidade, principal marca do jornalismo on-line, é vista como o grande entrave à qualidade e à credibilidade das notícias no meio.

Devido à necessidade de se pensarem novas formas de fazer jornalismo, apresentou-se, aqui, um grupo de pesquisa instalado no programa de pós-graduação em Cognição e Linguagem da Universidade Estadual do Norte Fluminense, que propõe uma plataforma de jornalismo colaborativo autogerenciável, onde não existam os papéis tradicionais comuns e estanques de uma produção jornalística, como: leitor, redator, produtor, jornalista, editor, etc.

A proposta é a construção de uma plataforma jornalística colaborativa autogerenciável, que abarcará três áreas distintas: jornalismo (novas formas de produção e disseminação da notícia nesta era digital e seus atores principais), gestão de negócios (um modelo de negócios que promova equilíbrio entre os custos, as receitas e as políticas de

premiação) e sistemas de informação (desenvolvimento de uma plataforma que abrigue um jornal digital colaborativo autogerenciável).

Acredita-se que, em um espaço colaborativo de produção de notícias, em que o leitor-usuário é produtor e consumidor, desempenhando funções diversas e podendo contar com a colaboração de vários outros usuários-leitores na mesma condição, as notícias tendem a ser menos parciais e mais objetivas, próximas do jornalismo ideal, sem perder a característica intrínseca ao meio on-line: a atualidade, medida em minutos, que atrai tantos leitores-usuários de internet, que só tendem a aumentar.

Com este cenário, adicionado ao atual momento de crise, torna-se ainda mais relevante buscar novas formas de negócios, que consumam cada vez menos recursos e agreguem maior valor. Na indústria jornalística, devido às transformações provenientes desta nova era digital (velocidade da notícia, queda da receita com publicidade e da cobrança do conteúdo, perda de leitores pagantes, dentre outras), esta necessidade torna-se ainda mais evidente, o que comprova que este tipo de negócio precisa ser repensado e reinventado.

## REFERÊNCIAS

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. São Paulo: Revista de Jornalismo da ESPM, 2014. Disponível: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital/](http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/)>. Data do acesso: 05 out. 2015.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. In: *Comunicação e Sociedade*, v. 9, n.10, pp. 15-37. Portugal: Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1152/1095>> Data do acesso: 10 jan. 2016.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2008.

F/NAZCA. *F/Radar*. 12.ed, out. 2012. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2013/12/fradar-12-completo.pdf>> Data do acesso: 05 mar. 2016.

GIDDENS, Anthony. *O mundo na era da globalização*. Lisboa: Editorial Presença, 2000.

HERNANDES, Nilton. *A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

IBOPE. *Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões*. 03 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>> Data do acesso: 27 dez. 2015.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORETZSOHN, Sylvia. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

NUNES, M. F. H. *Da mídia impressa à on-line: uma análise do discurso jornalístico do Globo e do portal de notícias G1*. [Dissertação de mestrado] Campos dos Goytacazes, RJ: Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro – UENF, 2014.

PRIMO, Alex; BRAMBILLA, Ana Maria. *Social Software e produção do conhecimento*. Disponível em <<http://hdl.handle.net/1904/17782>> Data do acesso: 10 ago. 2007.

RAMALHO, Leiridiane, TSUNODA, D. F. *A construção colaborativa do conhecimento a partir do uso de ferramentas Wiki*. VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, 28 a 31 de outubro de 2007, Salvador, Brasil. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/viii/enancib/paper/view/2870/1998>> Data do acesso: 02 nov. 2015.