

Universidade Federal de Minas Gerais

Joana Ziller

Qualidade da informação e *produsage*:

semiótica, informação e o usuário antropofágico

Belo Horizonte

2011

Joana Ziller

Qualidade da informação e *produsage*:

semiótica, informação e o usuário antropofágico

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação

Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Aparecida Moura

Belo Horizonte

Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais

2011

Ziller, Joana

Z69q Qualidade da informação e produsage [manuscrito]: semiótica, informação e o usuário antropofágico / Joana Ziller. – Belo Horizonte, 2011.

309 f. : il.

Orientadora: Maria Aparecida Moura.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 267-284

1. Ciência da Informação – Teses. 2. Comportamento informacional – Teses. 3. Usuários da Internet – Teses. 4. Internet – Teses. 5. Semiótica – Teses. I. Título. II. Moura, Maria Aparecida. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação.

CDU: 02:004.9



UFMG

**Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação**

FOLHA DE APROVAÇÃO

"QUALIDADE DA INFORMAÇÃO E PRODUSAGE: SEMIÓTICA, INFORMAÇÃO E O USUÁRIO ANTROPOFÁGICO"

Joana Ziller de Araújo Josephson

Tese submetida à Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, como parte dos requisitos à obtenção do título de "**Doutora em Ciência da Informação**", Linha de Pesquisa "**Informação, Cultura e Sociedade - ICS**".

Tese aprovada em: 15 de abril de 2011.

Por:

Profa. Dra. Maria Aparecida Moura - ECI/UFMG (Orientadora)

Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson - Faculdade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus - PUC/MG

Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora - FAFICH/UFMG

Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota - ECI/UFMG

Profa. Dra. Marta Macedo Kerr Pinheiro - ECI/UFMG

Aprovada pelo Colegiado do PPGCI

Profa. Gercina Ângela B. O. Lima
Coordenadora

Versão final Aprovada por

Profa. Maria Aparecida Moura
Orientadora



UFMG

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

ATA DA DEFESA DE TESE DE JOANA ZILLER DE ARAÚJO JOSEPHSON, matrícula: 2007656048

Às 13:00 horas do dia 15 de abril de 2011, reuniu-se na Escola de Ciência da Informação da UFMG a Comissão Examinadora aprovada *ad referendum* pela Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação em 22/03/2011, para julgar, em exame final, o trabalho intitulado **Qualidade da informação e produsage: semiótica, informação e o usuário antropofágico**, requisito final para obtenção do Grau de DOUTORA em CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, Área de Concentração: Produção, Organização e Utilização da Informação, Linha de Pesquisa: Informação, Cultura e Sociedade - ICS. Abrindo a sessão, a Presidente da Comissão, Profa. Dra. Maria Aparecida Moura, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do resultado final. Foram atribuídas as seguintes indicações:

Profa. Dra. Maria Aparecida Moura - Orientadora	APROVADA
Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson	APROVADA
Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus	APROVADA
Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora	APROVADA
Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota	APROVADA
Profa. Dra. Marta Macedo Kerr Pinheiro	APROVADA

Pelas indicações, a candidata foi considerada APROVADA.

A Banca aprovou a Tese com destaque e por unanimidade recomenda a sua publicação na forma de artigos nas áreas de Ciência da Informação e da Comunicação Social. A Banca indica que a Tese concorra ao Prêmio ENANCIB.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Presidente encerrou a sessão, da qual foi lavrada a presente ATA que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

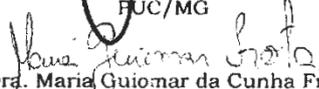
Belo Horizonte, 15 de abril de 2011.

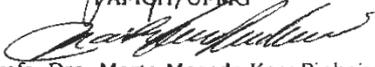

Profa. Dra. Maria Aparecida Moura
Orientadora - ECI/UFMG


Profa. Dra. Telma Sueli Pinto Johnson
Faculdade Estácio de Sá

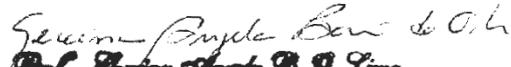

Prof. Dr. Eduardo Antônio de Jesus
FUC/MG


Profa. Dra. Geane Carvalho Alzamora
FAFICH/UFMG


Profa. Dra. Maria Guiomar da Cunha Frota
ECI/UFMG


Profa. Dra. Marta Macedo Kerr Pinheiro
ECI/UFMG

Obs: Este documento não terá validade sem a assinatura e carimbo da Coordenadora.


Prof. Genine Bynhe Barão de O. L.
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação
em Ciência da Informação - ECI/UFMG

Para @ pequen@ que está por vir
porque a vida é cheia de descobertas

Para a Rosa, que me ensinou
o que realmente importa

Para Já, que os dias
possam ser mais curtidos

Agradecimentos

À Cida, que me encontrou jornalista e fez de mim pesquisadora. Não tem agradecimento que dê conta de responder a todo respeito e cuidado vindos de você.

Aos professores e colegas da ECI, pelos debates motivadores e múltiplos que só um campo interdisciplinar como a Ciência da Informação permite. À Nely e à Gisele, por ajudarem a todos nós. Especialmente à Camila, companheira de jornada dupla e de muitas conversas bacanas. E ao Casal, que me apoiou desde o começo dessa incursão e que sempre admirei como pessoa e profissional.

Aos colegas do Núcleo de Estudos das Mediações e Usos Sociais dos Saberes e Informações em Ambientes Digitais (NEMUSAD) pelas discussões e pelo apoio constante.

A todos os blogueiros, proprietários de canais do *YouTube* e visitantes desses espaços que deixaram seu cotidiano de lado por alguns momentos para conversar comigo. Sua colaboração foi fundamental para este trabalho. Espero que ele possa contribuir de alguma forma em seu cotidiano.

Aos colegas da UFOP pelo apoio e incentivo, pelas conversas estimulantes que também compõem nosso fazer acadêmico.

Aos ex-colegas da UNA, onde comecei este trabalho e que, à sua maneira, nunca me negou apoio. Especialmente aos amigos Bruno, Flávio, Júlio, Júnia, Piedra, Reinaldo, Rúbia, Silvério e Tatiana, com quem compartilhei as alegrias e agruras do dia-a-dia. É por pessoas como vocês que as instituições valem.

Aos alunos, pelas perguntas difíceis e pelas discussões estimulantes. Vocês são parte fundamental da minha vontade de aprender.

Aos bons professores com quem me encontrei. Especialmente ao Paulo B., Vera França e Lena, que nunca vi em sala, mas que me ensinou muito na convivência. Ao Enderson e à Coca, com quem aprendi na Oficium o que eu não saberia fora de lá.

À Manu, Cláudia e Sílvia, que me fizeram entender porque eu sou feminista, por todos os momentos deliciosos que compartilhamos. E a tod@s @s Conexistas: tenho orgulho de ter trabalhado com vocês, obrigada pela confiança.

De minha parte, nenhum trabalho seria possível sem os apoios de âmbito pessoal. Assim, agradeço à Janice pelo companheirismo cotidiano que faz dos momentos ruins mais suportáveis e dos bons, únicos – e ajuda a que haja mais bons do que ruins.

À Rosa, que além de minha mãe é grande amiga, por compartilhar comigo as dores e delícias de todo dia, pelo apoio, pelas longas conversas, por estar sempre presente.

Ao Tiago, que tenho orgulho de ter como irmão, por todo o carinho, respeito e cuidado. *Galo sempre.*

Ao Luiz Carlos, meu pai, por despertar em mim o gosto pelas descobertas.

À Vaca, coletivo do que é bom, sinônimo de família. Beto, Cá, Chel, ClauClau, Djul, Roma, Trovão e, mais recentemente, Renata, Bia, Dri e Maria, todo dia é melhor porque vocês estão na minha vida.

Aos tios e tias, primos e primas e à minha avó Helô: mesmo distante em muitos momentos, sempre trouxe vocês aqui comigo.

Amo todos e cada um.

À Vera, Cláudia, Glauco, Regina, Ailton e Raul, por me acompanharem e apoiarem mesmo antes de eu saber que preciso.

Simpatia, carne e sangue, aquilo que me faz sentir os
meus companheiros é terceiro.

Peirce, CP 3.337

Resumo

Esta pesquisa nasce da problematização do reconhecimento da qualidade da informação por componentes das instâncias de publicação e acesso a conteúdos em ambientes de *produsage*. A partir de uma perspectiva semiótica, aborda o papel triplo que o usuário passa a assumir com a disponibilização de possibilidades típicas dos contextos digitais: além de acessar informações selecionadas por outrem, também lida com seleção da informação recuperada em ambientes on-line e torna-se uma potencial fonte de informações, produzindo e mediando conteúdos. Assim, frequentemente, se aproxima de dinâmicas de apropriação, alteração e republicação de informações, num comportamento que chamamos de antropofágico. A pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira a *produsage* e a qualidade da informação influenciam-se mutuamente, delineando as lógicas de publicação, compartilhamento e acesso ao conteúdo disponibilizado em *blogs* e no *YouTube*. Dentre os resultados, destacamos a especificidade do reconhecimento da qualidade da informação por parte dos *producers* que publicam e acessam tais sites, valorizando os aspectos relacionais, a convergência de formatos, a multiplicidade de atores; a percepção de uma dupla enunciação de conteúdos, apropriados e republicados por blogueiros e proprietários de canais com marcas próprias típicas do processo de curadoria; e as influências das ferramentas e plataformas adotadas na publicação tanto no que tange à elaboração do conteúdo, quanto à própria viabilidade dos sites como espaços profissionais.

Palavras-chave: *produsage*, semiótica, qualidade da informação, *blogs*, *YouTube*

Abstract

This research arises from the problematization of information quality recognition by members of publication instances and access to content on produsage environments. From a semiotic perspective, it addresses the triple role gained by the user with the availability of possibilities that are typical of digital contexts: in addition to accessing information selected by others, the user also selects the information retrieved from online environments and becomes a potential source of information, producing and mediating content. Thus, the user frequently approaches the dynamics of appropriation, modification and republishing of information, adopting a behavior that we call anthropophagic. The research aimed at analyzing how produsage and information quality influence each other outlining the logics of publication, sharing and access to the content made available in blogs and on YouTube. Among the results, we highlighted the specificities of information quality recognition by the producers who publish and access such sites, emphasizing the importance of relational aspects, the convergence of formats, the multiplicity of actors as well as the perception of a double enunciation of the contents that are appropriated and republished by bloggers and owners of YouTube channels who add their own marks, in a process which is typically curatorial, without omitting the influences of tools and platforms adopted for publishing and used for elaborating content as well as for making sites viable as professional spaces.

Key words: produsage, semiotics, information quality, blogs, YouTube

Résumé

Cette recherche met en question la reconnaissance de la qualité de l'information à travers les composantes des terrains de publication et l'accès à des contenus dans des ambiances de *produsage*. À partir de la perspective sémiotique, cette recherche concerne le triple rôle que les usagers assument avec la mise en disponibilité de possibilités typiques des contextes numériques : en plus d'avoir accès à des informations sélectionnées par autrui, les usagers ont aussi affaire à une sélection de l'information récupérée dans des ambiances on-line et deviennent eux-mêmes une source potentielle d'informations, tout en reproduisant et agissant sur la médiation des contenus. Ils s'approchent souvent des dynamiques d'appropriation, altération et republication d'informations, par un comportement que l'on appelle « anthropophagique ». La recherche a eu le but d'analyser comment la *produsage* et la qualité de l'information s'influencent réciproquement et esquissent les logiques de publication, partage et accès au contenu rendu disponible dans les blogs et sur YouTube. Parmi les résultats, on relève la spécificité de la reconnaissance de la qualité de l'information de la part des *producers* qui publient et ont accès à ces sites Internets, mettant en valeur les aspects relationnels, la convergence de formats, la multiplicité d'acteurs ; la perception d'une énonciation double de contenus, appropriés et republiés par des blogueurs et par des propriétaires de chaînes qui ont leurs propres marques, typiques de la procédure curatoriale ; les influences des outils et des plateformes adoptées dans la publication aussi bien dans l'élaboration du contenu que dans la faisabilité elle-même des sites Internets en tant que des terrains professionnels.

Mots clés : produsage, sémiotique, qualité de l'information, blogs, YouTube

Lista de ilustrações

FIGURA 1 – <i>YouTube</i> - conta desativada em caráter definitivo	115
FIGURA 2 – Ilustração dos critérios adotado na seleção de blogs e <i>YouTube</i> e seus principais resultados	122
FIGURA 3 – Exemplo de postagem do blog Capinaremos	174
FIGURA 4 – Exemplo de vídeo do canal Os Improváveis	177
FIGURA 5 – Exemplo de postagem do blog Sedentário & Hiperativo	191
FIGURA 6 – <i>ProDusage</i> e a apropriação de conteúdos	197
FIGURA 7 – Avaliação de vídeos no <i>YouTube</i>	203
FIGURA 8 – Posicionamento de anúncios gráficos, <i>InStream</i> e <i>InVideo</i>	234
GRÁFICO 1 – Distribuição temporal dos resumos relacionados à qualidade da informação – <i>LISA</i> , entre 1976 e 2009	79
GRÁFICO 2 – Distribuição temporal das discussões relacionadas à qualidade da informação na <i>LISA</i> , divididas por temáticas principais	81
GRÁFICO 3 – Distribuição temática das discussões relacionadas à qualidade da informação na <i>LISA</i> em 1996, 2004, 2006 e 2009	84
GRÁFICO 4 – Grau de escolaridade de blogueiros e proprietários de canais do <i>YouTube</i>	161
GRÁFICO 5 – Hábitos de leitura de blogueiros e proprietários de canais do <i>YouTube</i>	162
GRÁFICO 6 – Formatos encontrados nas postagens em blogs	166
GRÁFICO 7 – Combinações dos formatos encontradas nas postagens em blogs	172

GRÁFICO 8 – Conteúdo produzido e conteúdo republicado em blogs _____	183
GRÁFICO 9 – Conteúdo produzido e conteúdo republicado no <i>YouTube</i> _____	186
GRÁFICO 10 – Perfil dos comentários dos vídeos analisados no <i>YouTube</i> _____	205
GRÁFICO 11 – Perfil dos comentários das postagens analisadas em blogs _____	210
QUADRO 1 - Inserção da semiótica em mapas de conhecimento sobre o campo da Ciência da Informação _____	22-23
QUADRO 2 - Artigos sobre qualidade da informação de autoria de Besiki Stvilia _____	98
QUADRO 3 - Hierarquização dos blogs selecionados em novembro/2009 que continuavam entre os 100 mais bem colocados em julho/2010 _____	119
QUADRO 4 - Hierarquização de canais do <i>YouTube</i> em novembro/2009 e julho/2010 _____	120
QUADRO 5 - Percentual de postagens originárias de cada um dos blogs analisados _____	132-133
QUADRO 6 - Percentual de vídeos originários de cada um dos canais analisados _____	136
QUADRO 7 - Principais serviços de compartilhamento de vídeo em 2005 _____	143
QUADRO 8 - Características dos blogueiros entrevistados _____	230

Lista de abreviaturas e siglas

CI – Ciência da Informação

QI – Qualidade da Informação

Para as citações de Peirce, adotamos as siglas utilizadas por seus comentadores:

CP: Collected Papers – volume e parágrafo

W: Writings of Charles Sanders Peirce – número do volume e número da página

MS: os manuscritos de Peirce. MS e o número do manuscrito.

SE: a tradução brasileira publicada como *Semiótica* (Perspectiva, 2000) – SE, nº da página).

Para as demais publicações foram utilizadas as formas correntes de indicação de referências.

Sumário

Introdução.....	15
Capítulo 1 – Informação, semiose e <i>produsage</i>	20
Informação triádica: o olhar a partir da semiótica peirceana	28
Signo e informação	39
O usuário antropofágico.....	47
Software livre: apropriação de códigos e multiplicidade de vozes	56
Semiótica e <i>produsage</i>	62
Capítulo 2 – Qualidade e qualidade da informação.....	71
Qualidade: origem do termo	72
A qualidade apropriada pelo mercado.....	75
Qualidade na Ciência da Informação	78
Tendências de discussão da qualidade da informação	79
Qualidade da informação em contextos digitais	90
Qualidade intrínseca, contextual e reputacional.....	101
Capítulo 3 – Metodologia.....	108
Etapas da pesquisa.....	111
Blogs e canais do <i>YouTube</i> : amostra de pesquisa	132
Capítulo 4 – Blogs e <i>YouTube</i> : potencialidades e limitações.....	139
<i>YouTube</i>	143

Blogs	151
Perfil dos <i>producers</i>	161
Capítulo 5: O eu, o outro e o digital na constituição dos espaços virtuais	164
Forma e conteúdo.....	164
Formatos.....	165
Produção e republicação	178
Compartilhamento.....	188
Relação e reputação.....	200
Horizontalidade e verticalidade.....	213
Dedicação e controle	218
Qualidade da informação em espaços de <i>produsage</i>	237
Conclusão	241
Indicações de estudos futuros	248
Produção científica relacionada ao doutorado.....	251
Referências Bibliográficas.....	257
APÊNDICES	278
APÊNDICE A - Gráficos de detalhamento das temáticas que resultaram do agrupamento dos descritores dos artigos analisados da LISA.....	278
APÊNDICE B - Relatórios da pesquisa exploratória realizada com blogueiros e proprietários de canais do <i>YouTube</i>	294

Introdução

Este trabalho pretende discutir como o usuário comum lida com o triplo papel que passa a assumir, cada vez mais frequentemente, a partir da disseminação das tecnologias digitais da informação e comunicação: de acesso, mas também seleção e publicação/mediação de informações. A esse sujeito, que alia ao acesso a informações pré-selecionadas o exercício de funções que até então eram prerrogativa de profissionais, cabe também uma nomenclatura diferente. Bruns (2008) destaca que a reunião das instâncias de uso e produção dá origem a um novo tipo de comportamento e ao sujeito desse fenômeno denomina *producer*.

Em nossa pesquisa, a *produsage* é caracterizada como múltipla e antropofágica. A liberação do polo emissor, identificada por Lemos (2005), potencializa a disponibilização de uma multiplicidade de pontos de vista. Publicados por meio de sites que vão de blogs e canais do *YouTube* a representantes das redes sociais, textos, vídeos, fotografias, entre outros, são frequentemente alvo dos *producers*, que se apropriam deles, os alteram e republicam. A esse processo chamamos de comportamento antropofágico, apontando para as discussões de uma das correntes mais conhecidas do Modernismo brasileiro, que tem origem no Manifesto Antropófago de Oswald de Andrade e é marcada pela ruptura com valores e delimitações anteriores. O Manifesto Antropófago, publicado em 1928 na Revista de Antropofagia, impulsiona uma das últimas correntes surgidas no período de 1922 a 1930, em que o Modernismo brasileiro subdividiu-se frequentemente em grupos em busca de renovação (NUNES, 2007, p. 40)

Remetendo à noção de cauda longa (ANDERSON, 2006), que traz à tona a coexistência de comportamentos de massa e de nicho, o exercício da antropofagia informativa divide espaço com as práticas tradicionais. Por isso, optamos por chamar o usuário não de antropófago, mas de antropofágico, para lembrar que esse é um dos comportamentos

exercidos por ele, o que não significa o abandono dos anteriores, mas a alternância de possibilidades.

Ao olhar para o *producer* que publica e acessa conteúdo em blogs e canais do *YouTube*, procuramos identificar e analisar seus parâmetros de qualidade da informação (QI), constituídos a partir de e com finalidade a espaços de fluxo, dialógicos e em permanente mutação. Para isso, partimos da conceituação de Stvilia *et al.* (2007), que discutem o conceito com base em sua divisão nas dimensões intrínseca, reputacional e contextual. Como em nossa pesquisa de mestrado, procuramos nos afastar da simplificação comum na discussão da qualidade da informação, decorrente de sua divisão em atributos que seriam quantitativamente mensuráveis e, somados, resultariam em um número que quantificaria a qualidade.

Nosso trabalho começa pela discussão da noção de informação sob uma perspectiva semiótica. No capítulo 1, buscamos contextualizar a inserção da semiótica como parte dos estudos da Ciência da Informação e discutimos a relação entre informação e signo, mais especificamente o proposto pela semiótica de Charles S. Peirce, que responde como moldura conceitual de nossas análises. Analisamos, então, a *produsage* e o comportamento antropofágico do usuário, para cotejá-los às possibilidades advindas do olhar semiótico para a informação.

No segundo capítulo, a noção de qualidade da informação, suas origens e principais influências são abordadas. Uma análise dos descritores dos 161 artigos sobre qualidade da informação publicados na *Library and Information Science Abstracts* (Lisa) de 1976 a 2009 indica as principais correntes temáticas envolvidas no debate sobre a QI, apontando um paradoxo: nas discussões sobre qualidade da informação, os trabalhos referentes ao usuário perdem espaço recente, na mesma medida em que crescem as referências à participação.

Para entender essa dinâmica, buscamos identificar de que usuário tratam os artigos sobre a qualidade da informação. Concluímos que a maior parte deles mantém uma visão conservadora de usuário, questionando sua capacidade de exercer a seleção e mediação de informações.

Depois de uma revisão bibliográfica dos trabalhos mais recentes, optamos por basear-nos na conceituação de Stvilia *et al.* (2007) para desenvolver a discussão de qualidade da informação. Besiki Stvilia é o pesquisador com mais abrangente produção acadêmica sobre a qualidade da informação. Seus trabalhos partem de uma visão fortemente quantitativa, que é mantida no decorrer das discussões, mas se abranda com elas, destacando a importância do contexto na percepção de QI. As dimensões propostas pelo autor são retomadas por nós sob uma perspectiva qualitativa e de viés semiótico.

O capítulo 3 trata da metodologia adotada para a abordagem de um universo em constante modificação. Além de descrever o conjunto de métodos quali-quantitativos, apresenta a formação de nossa amostra e reflete sobre o lugar do usuário, ao mesmo tempo central e fluido, e as estratégias necessárias para perscrutar esse sujeito da pesquisa.

No capítulo 4, começamos pela apresentação de nossos objetos: os blogs e canais do *YouTube* – neste trabalho, ambos os espaços virtuais são referenciados como sites. Nascidos como diários pessoais, os blogs ganharam importância além da ideia de espaços alternativos e independentes e, atualmente, são opções informativas reconhecidas nos círculos tradicionais – de pesquisadores e jornalistas a técnicos de futebol, por exemplo, profissionais de renome mantêm blogs ligados às suas atividades. O *YouTube*, “cocriado pela *YouTube* Inc., agora de propriedade do *Google*, pelos usuários que fazem *upload* de conteúdo para o site e pela audiência atraída por esse conteúdo” (BURGESS & GREEN, 2009, p.13), reúne contas de *producers* com variados objetivos, desde aqueles que publicam periodicamente vídeos no formato de colunas opinativas e obtêm faturamento significativo com esse conteúdo até pais

que filmam seus filhos em situações lúdicas típicas da infância e compartilham sua produção, incluindo ainda representantes de grandes conglomerados de mídia e entretenimento.

Vale notar, neste trabalho adotamos as denominações de *canal* para a página de cada usuário no *YouTube* (denominação também adotada pelo site), onde se podem acessar os vídeos que ele envia para a plataforma; e proprietário de canal para os usuários que enviam vídeos. Ainda que não tenham de fato uma relação de propriedade com o espaço, como discutiremos nos capítulos 4 e 5, a apropriação das lógicas e possibilidades do site nos levou a adotar tal denominação.

O quinto capítulo é dedicado à análise do material reunido nas três etapas que compõem nossa pesquisa. Começamos focando as características intrínsecas das postagens, suas relações com as limitações e possibilidades de cada forma de publicação e com as preferências de quem acessa e de quem posta. Remetemos à ideia de uma dupla enunciação de conteúdos, baseada na possibilidade de curadoria e mediação.

A apropriação e a republicação de conteúdos compõem uma das discussões centrais desse capítulo. Sua análise demandou cuidado redobrado: por se tratar de um comportamento que tem origens na comunidade de software livre e, portanto, não é novo, mas cuja difusão em relação à informação se apresenta recentemente como objeto de pesquisa; e pelo fato de que, como a apropriação e o compartilhamento de conteúdos são cercados pela tomada de posicionamentos acirrados ideológica e mercadologicamente.

Ainda que a apropriação, modificação e compartilhamento/republicação de conteúdos suscitem discussões éticas e legais, procuramos nos distanciar de ambas. Interessamos identificar, mapear e analisar os comportamentos dos *producers*, mas não consideramos como concernente à nossa discussão julgar a relação desses comportamentos com as regras

legais e morais. Deixamos a pesquisadores de renome internacional, como Stallman (2002) e Lessig (2010), e nacional, como Silveira (2009), tal abordagem.

Além do conteúdo em si, a apropriação, modificação e republicação gera questões concernentes à relação estabelecida entre blogueiros, proprietários de canais do *YouTube* e visitantes dos dois tipos de sites – e desses entre si. A horizontalidade de tais relações e a tendência à sua verticalização decorrente da profissionalização desses espaços também é discutida no capítulo 5.

Para encerrá-lo, focamos a relação entre a profissionalização e a manutenção desses espaços como *hobby*, as possibilidades mais comuns de retorno financeiro e as perspectivas de mercado de blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*. Por fim, retomamos as dimensões da qualidade da informação, analisando-as conjuntamente.

Na conclusão, nos voltamos ao que a qualidade da informação tem de específico nos blogs e canais do *YouTube* e o que é comum entre a sua percepção nesses e em outros espaços. Além dos estudos futuros, listamos ainda os frutos do percurso desta pesquisa, com os artigos apresentados em congressos ou aceitos para publicação em revistas e livros.

Um último adendo antes de voltarmos nosso olhar às análises: boa parte do material teórico adotado por nós está em idioma estrangeiro. Procuramos, sempre que possível, encontrar termos em português para nos expressarmos. Entretanto, nem sempre foi possível – como o caso do conceito de *produsage*, um dos focos do trabalho, para o qual mantivemos a grafia no idioma original.

As traduções dos trechos citados foram feitas pela autora e conferidas junto a especialistas nos idiomas referidos e estão acompanhadas por seu correspondente da obra de origem, inserido em nota de rodapé, para que se possa acessar a construção da forma como foi feita pelo autor.

Capítulo 1 – Informação, semiose e *produsage*

A discussão sobre o conceito de informação encontra eco em uma gama de áreas do conhecimento de amplitude pouco usual. Além da Ciência da Informação pesquisas em Matemática, Física, Biologia, Geografia, Comunicação, Computação, Eletrônica, Psicologia, entre outras, tomaram o conceito como relevante para suas discussões.

Mesmo dentro do campo da Ciência da Informação há uma diversidade de abordagens conceituais, cujo foco se altera dos sistemas de informação aos processos decisórios empresariais, da aquisição de conhecimento aos registros documentais de um evento de relevância social. As diversas abordagens variam de acordo com a forma de olhar e recortar o objeto – a polissemia do termo informação permite abordagens díspares.

Nöth lembra que “informação, em seu significado corrente, é um conceito qualitativo associado a sentido e novidade. Entretanto, na teoria da informação, é um termo técnico que descreve os aspectos quantificáveis das mensagens”¹ (1995, p. 134). Se o termo que nomeia o campo permite tal amplitude de delimitações, é esperável que as abordagens variem não apenas de acordo com o *locus* teórico a partir do qual se recorta a informação como objeto de pesquisa, mas também sofram alterações com o passar do tempo.

Nesse sentido, Farkas-Conn lembra que, desde que foi cunhado o termo Ciência da Informação, as mudanças científicas, tecnológicas e sociopolíticas nos fizeram ver o mundo de uma maneira diferente. “A sociedade se tornou mais interdependente e é a informação que estabelece as conexões”² (1990, p. 210). As discussões sobre a informação

¹ “Information in its everyday sense is a qualitative concept associated with meaning and news. However, in the theory of information, it is a technical term which describes only quantifiable aspects of messages.”

² “Society has become more interdependent than it has been, and information provides the ties.”

partem de uma necessária contextualização, que se é comum aos campos científicos, faz-se sentir de maneira fundamental naqueles com laços sociais profundos.

Cronin (2008) localiza uma virada social na ciência da informação, que estende suas origens aos anos 1930, com a publicação de *An Introduction to Library Science* (1933), de Pierce Butler, em que O Problema Sociológico³ nomeava e era debatido em um dos capítulos. Mais recentemente, mapeia as influências linguísticas, da teoria crítica, cognitivista, estrutural-funcionalista, sócio-construtivista, entre outras, nas discussões da CI, apontando a receptividade do campo a olhares sociais/sociológicos.

A discussão sobre as diversas influências ao campo da CI também recebe colaborações de Zins (2007), que apresenta 28 mapas de conhecimento traçados por um painel que reuniu representantes do campo em 16 países, com o objetivo de compor uma amostra internacional e intercultural.

Muito importante para entender as tendências sob as quais a CI vem se desenvolvendo, o trabalho de Zins aponta para a semiótica como uma influência a ser considerada nas análises sobre o campo. Entre os 28 esquemas apresentados por Zins, dez incluem a semiótica em suas classificações.

A maneira como a semiótica é vista por esses pesquisadores nem sempre é semelhante – como se pode perceber no QUADRO 1, em que estão parcialmente reproduzidos os mapas que incluem a semiótica em sua discussão, resumidos para que apenas a categoria em que foi abordada a semiótica esteja detalhada.

³ *The Sociological Problem*

QUADRO 1

Inserção da semiótica em mapas de conhecimento sobre o campo da Ciência da Informação (continua)

<u>Manfred Budschuh</u>	<u>Rafael Capurro</u>	<u>Thomas A. Childers</u>	<u>Charles H. Davis</u>	<u>Alan Gilchrist</u>
<p><i>1. Concepts</i></p> <p>1.1 Abstracting</p> <p>1.2 Artificial intelligence</p> <p>1.3 Categorization & classification</p> <p>1.4 Classification theory</p> <p>1.5 Cognition</p> <p>1.6 Communication</p> <p>1.7 Competitive Intelligence</p> <p>1.8 Digital preservation</p> <p>1.9 Digital security</p> <p>1.10 Human information behavior</p> <p>1.11 Information Architecture</p> <p>1.12 Information ethics</p> <p>1.13 Information Science Epistemology</p> <p>1.14 Informetrics</p> <p>1.15 Library Science</p> <p>1.16 Memetics</p> <p>1.17 Message theory</p> <p>1.18 Ontology</p> <p>1.19 Operations Research</p> <p>1.20 Philosophy of Information science</p> <p>1.21 Semiotics, Social, legal, & ethical aspects of information</p> <p>1.22 Taxonomies</p> <p><i>2. History</i></p> <p><i>3. Information System development</i></p> <p><i>4. Information Processing</i></p> <p><i>5. Information System Implementation</i></p> <p><i>6. Quality assurance of Information</i></p> <p><i>7. Applications</i></p> <p><i>8. Information project management</i></p>	<p><i>1. Foundations of Information Science*</i></p> <p>1.1 Philosophy of Information</p> <p>1.2 The Concept of Information (Information Theory)</p> <p>1.3 The Concept of Media (Media Theory)</p> <p>1.4 The Concept of Message (Message Theory)</p> <p>1.5 The Concept of Sign (Semiotics)</p> <p>1.6 The Concept of Communication (Communication Theory)</p> <p>1.7 Second-Order Cybernetics</p> <p>1.8 System Theory</p> <p>1.9 Cognition Theory (Social Epistemology)</p> <p>1.10 Interpretation Theory (Hermeneutics)</p> <p><i>2. History of Information Science</i></p> <p><i>3. History of Media</i></p> <p><i>4. Information Societies</i></p> <p><i>5. Information Systems</i></p> <p><i>6. Subject Analysis</i></p> <p><i>7. Content Management</i></p> <p><i>8. Information Measurement</i></p> <p><i>9. Economics of Information</i></p> <p><i>10. Information Ethics, Media Ethics</i></p> <p><i>11. Legal Aspects</i></p> <p><i>12. Information Policies</i></p> <p><i>13. Education and Training</i></p>	<p><i>Group 1: Abstracting, Indexing, Knowledge representation, Metadata, Semiotics</i></p> <p><i>Group 2: Bibliometrics...</i></p> <p><i>Group 3: Competitive Intelligence...</i></p> <p><i>Group 4: Copyright...</i></p> <p><i>Group 5: Information systems analysis ...</i></p> <p><i>Group 6: Information storage...</i></p> <p><i>Group 7: Document Delivery Systems...</i></p> <p><i>Group 8: Economics of information...</i></p> <p><i>Group 9: Management of Information Organizations...</i></p> <p><i>Group 10: Information theory...</i></p>	<p><i>1. Abstracting</i> (subsuming extracting)</p> <p><i>2. Classification and categorization</i> (subsuming ontology, taxonomy, domain analysis and similar terms)</p> <p><i>3. Indexing</i> (subsuming other terms implying in-depth content analysis)</p> <p><i>4. Cognition</i> (subsuming artificial intelligence and the like)</p> <p><i>5. Communication</i></p> <p><i>6. Database management</i></p> <p><i>7. Document delivery</i></p> <p><i>8. Education & training</i></p> <p><i>9. Ethics</i></p> <p><i>10. Evaluation</i></p> <p><i>11. History & foundations</i></p> <p><i>12. Information theory</i></p> <p><i>13. Legal aspects</i></p> <p><i>14. Library science</i></p> <p><i>15. Operations research</i></p> <p><i>16. Publishing</i></p> <p>17. Semiotics</p> <p><i>18. Web & Internet studies</i></p>	<p><i>1. Foundations of IS</i></p> <p><i>2. Technology</i></p> <p><i>3. Activities</i></p> <p><i>4. Metrics, Evaluation & Research</i></p> <p><i>5. Information use & users</i></p> <p><i>6. Supporting disciplines</i></p> <p>6.1 Management</p> <p>6.1.1 Strategy & planning</p> <p>6.1.2 Financial management</p> <p>6.1.3 Human resource mgmt</p> <p>6.1.4 Facilities management</p> <p>6.1.5 Operations research</p> <p>6.1.6 Decision support systems</p> <p>6.1.7 Management information</p> <p>6.2 Mathematics & logic</p> <p>6.2.1 Bayesian probability</p> <p>6.2.2 Vector space analysis</p> <p>6.2.3 Information theory</p> <p>6.2.4 Bradford-Zipf analysis</p> <p>6.3 Linguistics & logic</p> <p>6.3.1 NLP</p> <p>6.3.2 Computational linguistics</p> <p>6.3.3 Semiotics</p> <p>6.3.4 Semantics</p> <p>6.3.5 Speech recognition</p> <p>6.4 Artificial intelligence</p> <p>6.5 Psychology</p> <p>6.6 Information politics</p> <p>6.7 Communication</p> <p><i>7. Application areas</i></p> <p><i>8. Legal, Ethical & Social issues</i></p> <p><i>9. IS Education</i></p>

QUADRO 1

Inserção da semiótica em mapas de conhecimento sobre o campo da Ciência da Informação (conclusão)

<u>Ken Herold</u>	<u>Birger Hjørland</u>	<u>Michal Lorenz</u>	<u>Michel Menou</u>	<u>Carol Tenopir</u>
<p>1. <i>Conceptions</i></p> <p>2. <i>Disciplines</i></p> <p>2.1 Archival Science</p> <p>2.2 Economics of Information</p> <p>2.3 Human information behavior</p> <p>2.4 Information architecture</p> <p>2.5 Information retrieval</p> <p>2.6 Knowledge management</p> <p>2.7 Librarianship</p> <p>2.8 Library Science</p> <p>2.9 Metalibrarianship</p> <p>2.10 Operations research</p> <p>2.11 Philosophy of computation</p> <p>2.12 Philosophy of information</p> <p>2.13 Philosophy of information science</p> <p>2.14 Philosophy of librarianship</p> <p>2.15 Semiotics</p> <p>3. <i>Research & Evaluation</i></p> <p>4. <i>Education & History</i></p> <p>5. <i>Resources</i></p> <p>6. <i>Environments / Cultures / Contents</i></p> <p>7. <i>Organizations</i></p> <p>8. <i>Technologies</i></p> <p>9. <i>Operations & Processes</i></p> <p>10. <i>Users</i></p>	<p>1. <i>Disciplines & Sub-disciplines</i></p> <p>2. <i>Related fields</i></p> <p>2.1 Cognition</p> <p>2.2 Economics of information (Information management)</p> <p>2.3 Information theory</p> <p>2.4 Knowledge management</p> <p>2.5 Semantics</p> <p>2.6 Semiotics</p> <p>2.7 Literature studies</p> <p>2.8 Sociology of science /sociology of knowledge</p> <p>2.9 Science studies</p> <p>2.8 Systems analysis</p> <p>3. <i>Knowledge Organization</i></p> <p>4. <i>Domains</i></p> <p>5. <i>Meta-issues</i></p> <p>6. <i>Processes, entities & Institutions in Information Work</i></p>	<p>1. <i>Foundations of IS</i></p> <p>1.1 Philosophy of Information</p> <p>1.2 Information Theory</p> <p>1.3 IS Epistemology</p> <p>1.4 Philosophy of Computation</p> <p>1.5 Information Ethics</p> <p>1.6 Metalibrarianship</p> <p>1.7 Library Science</p> <p>1.8 Semiotics</p> <p>2. <i>History of IS</i></p> <p>3. <i>Information/Learning Society</i></p> <p>4. <i>Information Systems</i></p> <p>5. <i>Information technology</i></p> <p>6. <i>Knowledge organization</i></p> <p>7. <i>Information industry</i></p> <p>8. <i>Information retrieval</i></p> <p>9. <i>Quantitative analysis in IS</i></p> <p>10. <i>Diffusion studies</i></p> <p>11. <i>Public Information Policies</i></p> <p>12. <i>User studies</i></p> <p>13. <i>Information Literacy & Education</i></p> <p>14. <i>Applied Information Science</i></p>	<p>1. <i>Meta-IS</i></p> <p>2. <i>Primary Information Forms</i></p> <p>3. <i>Information Processing</i></p> <p>4. <i>Systems & Products</i></p> <p>5. <i>Information & Communication Technologies</i></p> <p>6. <i>Human Information Behavior</i></p> <p>7. <i>Societal Dimensions</i></p> <p>8. <i>Related Disciplines & Tools</i></p> <p>8.1 Artificial intelligence</p> <p>8.2 Cognitive sciences</p> <p>8.3 Communication</p> <p>8.4 Evaluation</p> <p>8.5 Management</p> <p>8.6 Operations Research</p> <p>8.7 Semiotics</p> <p>8.8 Systems analysis</p>	<p>1. <i>Organization of Information & Knowledge</i></p> <p>2. <i>Retrieval and use of Information & Knowledge</i></p> <p>3. <i>Understanding users of information & knowledge</i></p> <p>3.1 Bibliometrics</p> <p>3.2 Cognition</p> <p>3.3 Communication</p> <p>3.4 Community Informatics</p> <p>3.5 Competitive Intelligence</p> <p>3.6 Computer-mediated communication</p> <p>3.7 Diffusion studies</p> <p>3.8 Human information behavior</p> <p>3.9 Information use & user</p> <p>3.10 Informetrics</p> <p>3.11 Scientific Communication</p> <p>3.12 Semiotics</p> <p>3.13 Social information/Social Informatics</p> <p>3.14 User Webometrics</p> <p>4. <i>Storage of information & knowledge</i></p> <p>5. <i>Information content & publishing</i></p> <p>6. <i>History & philosophy of IS</i></p> <p>7. <i>Managing information Organizations</i></p>

Fonte: ZINS, 2007

O QUADRO 1 explicita a influência da semiótica sobre as discussões que compõem o campo da Ciência da Informação. A maneira diversa como é vista pelos pesquisadores aponta, por um lado, para uma diferença de estruturação dos mapas conceituais e se dá no que tange à localização de outros elementos; por outro lado, essa diversidade de localização nos mapas de conhecimento aponta para a amplitude da possibilidade de se estabelecerem relações entre a semiótica e a CI.

Rafael Capurro e Michal Lorenz localizam a semiótica entre os fundamentos da Ciência da Informação. Outros pesquisadores a listam entre os campos ou disciplinas relacionados à CI ou de suporte à área, como Alan Gilchrist, Birger Hjørland e Michel Menou. Tais pesquisadores vêem a semiótica em um papel importante na Ciência da Informação, a ponto de a incluírem no mapa de conhecimento da área por eles traçado, mas não como parte integrante da CI, ao localizarem seu conjunto de conhecimentos como marginal ao campo.

Já nos esquemas de Manfred Bundschuh e Ken Herold, há centralidade da semiótica em relação à CI. Para Bundschuh, a semiótica se une aos aspectos sociais, legais e éticos da informação para figurar entre seus 22 conceitos fundamentais, ao lado de categorização & classificação, teoria da classificação, infometria e ontologias, entre outros – conceitos tradicionais na área. Herold, por sua vez, inclui a semiótica entre 15 disciplinas da CI, listando-a junto à economia da informação, à recuperação da informação e à biblioteconomia.

Os outros três pesquisadores que listam a semiótica em seus mapas de conhecimento não explicitam a relação que estabelecem entre ela e o campo da CI. Carol Tenopir inclui a semiótica na categoria *Entendendo usuários da informação e conhecimento*, em que também lista bibliometria, cognição, comunicação mediada por computador e estudos de difusão, entre outros. Thomas A. Childers e Charles H. Davis adotam comportamento semelhante: o primeiro divide

seu mapa em 10 grupos, em que um deles inclui a semiótica, junto a *resumindo, indexando, representação do conhecimento e metadado*. Por fim, a esquematização de Davis tem 18 categorias, sendo uma delas a semiótica. No caso desses três pesquisadores, ainda que a estrutura de desenvolvimento dos mapas e não possibilite um aprofundamento da análise de sua visão do papel da semiótica na CI, é inquestionável que ela está listada junto a conceitos fundamentais ao campo.

Assim, de maneira mais ou menos central em relação ao núcleo duro da CI, a inclusão da semiótica nos mapas de conhecimento dos pesquisadores selecionados por Zins (2007) indica que há espaço no campo para que se pensem questões fundamentais à Ciência da Informação a partir do ponto de vista semiótico. Não há apontamentos no artigo de Zins (2007) à linha da semiótica a que se referem os pesquisadores – a semiótica recebe, além das tradicionais vertentes de estudo que englobam da semiótica francesa, de Saussure e Barthes, à russa, de Kristeva e Hjelmslev, passando pela semiótica peirceana⁴, que norteia este trabalho, abordagens como a engenharia semiótica, uma área da interação homem-computador relacionada à usabilidade de interfaces (SOUZA, 2005).

Neste trabalho, tomamos a semiótica de Charles Sanders Peirce como moldura conceitual para as discussões que pretendemos implementar. A semiótica é, assim, definidora do modo de olhar para a informação e para as relações e fluxos estabelecidos a partir dela.

Não se trata de uma abordagem inovadora. A inclusão da semiótica peirceana na discussão sobre informação já foi feita, por exemplo, por Ingwersen & Järvelin (2005), que passam pela obra de Peirce ao propor uma ampliação do escopo dos debates sobre busca e

⁴ Há outras divisões e autores de grande importância na semiótica. Não se pretende, aqui, fazer uma listagem exhaustiva (para tal, ver NÖTH, 2005), apenas indicar algumas possibilidades.

recuperação de informações, defendendo a ampliação da influência de questões contextuais e culturais nos modelos e metodologias utilizados.

Um pouco mais atento aos meandros da semiótica peirceana, Brier (2008) se baseia na conjunção entre ela, o trabalho do filósofo Humberto Maturana e a ideia de informação para propor uma cibersemiótica. Em sua discussão, Brier classifica as abordagens ao conceito de informação nas linhas pan-informação ou wienerismo, que agrega os autores que conceituam a informação de forma quantitativa e estatística, e pan-semiótica, baseada na teoria peirceana.

Outros trabalhos que relacionam a semiótica peirceana e a informação foram publicados por Nehaniv (2010), que discute a formação de sentido da informação nas sociedades; Mai (2001), que trata da indexação; Huang & Chuang (2009), que utilizam a semiótica peirceana para olhar a prática de *social tagging*; Fuhrman (2010), que revê aspectos dos trabalhos de Peirce, Brier e Bateson para relacioná-los à informação; Semetsky (2010), que trabalha a informação não-linguística.

Na produção de pesquisadores brasileiros da área da Ciência da Informação, também se encontram vários trabalhos que relacionam a CI à semiótica. Robredo (2007, p. 38) aponta a semiótica como um dos conceitos-chave para se entender os rumos do pensamento sobre a CI e sua relação com a filosofia. Souza (2007, p. 84) localiza a semiótica, de forma semelhante a Capurro, como uma das influências sobre a discussão epistemológica da CI. Toutain *et al.* (2011) analisam a semiótica em relação à produção de sentido. A pesquisadora considera estreita a relação entre a CI e a semiótica (2007, p. 92) e investiga a produção de sentido a partir de ícones, símbolos e imagens.

Amplamente, o trabalho de Moura tanto se aproxima da semiótica como moldura conceitual (2002), quanto discute suas conexões com a CI (2007). Tais relações são objeto da tese de

Almeida (2009), que aborda as contribuições da semiótica peirceana para a organização da informação. A semiótica e a linguagem documentária são foco de Lara (1993, 2006, 2008), que parte da semiótica peirceana para discutir a representação em linguagens naturais e controladas e a instância da recepção ou uso, apontando que os trabalhos de Peirce e Saussure, a partir de seus seguidores, já não pode ser visto como isolado. Azevedo Netto trabalha a diferença entre signo e sinal no que tange à informação (2002), o processo de conhecimento a partir da abordagem semiótica da noção de conceito (2008) e as interfaces da semiótica com a CI (2010). González de Gómez (1993) também aborda a temática ao sugerir que o conhecimento, na sociedade ocidental, passa por três momentos: o ontológico, o gnosiológico e o semiótico.

Tais apontamentos não se pretendem uma revisão de literatura, apenas ilustram a amplitude de discussões possível a partir da relação da semiótica com a Ciência da Informação. Nos interessa, especialmente, a relação da semiótica peirceana com a informação.

Informação triádica: o olhar a partir da semiótica peirceana

A semiótica peirceana é uma elaboração teórica complexa e exaustiva, que tem a fenomenologia como base e se pretende amplamente aplicável⁵. Em suas conceituações, Peirce parte das categorias kantianas⁶ para estabelecer as três categorias fenomenológicas a partir das quais tece seu trabalho semiótico⁷: primeiridade, secundidade, terceiridade.

A primeiridade é composta pela ideia de qualidade como essência, “o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a outra coisa qualquer” (CP, 8.328). É na secundidade que os objetos estão no mundo, são experienciados; que existem e ganham a dimensão de evento ou ocorrência. Pinto explica que a simples existência configura a secundidade, uma vez que “existir significa entrar em relação com um outro” (1995, p. 47). Entender a secundidade, entretanto, é também perceber que a presença de um algo entre os sujeitos, entre a essência e a existência, já configuraria a terceiridade. A relação de dois, excluindo a mediação de um terceiro, é explicada por Peirce.

Deus disse: Que Haja Luz, e Houve Luz. Não devemos pensar nestas palavras como um verso do Gênese, porque então o Gênese seria uma terceira coisa. Nem se deve pensar que o verso nos é dirigido, ou que está sendo afirmada a sua verdade; teríamos então três coisas. Devemos pensar que Deus cria a Luz como

⁵ Aplicável, aqui, em termos do campo de reflexão que se pode alcançar. Bastante abstrata, a semiótica de Peirce precisa ser tomada com cuidados quando se trata de aplicação pragmática, sob pena de simplificações excessivas (SANTAELLA, 2002).

⁶ Kant propõe uma categorização da realidade à nossa volta que se baseia no conhecer, não no ser (MARCONDES & JAPIASSU, 2001). Cada uma das quatro matrizes a partir das quais os sujeitos poderiam olhar o mundo (*quantidade*, *qualidade*, *relação* e *modalidade*) se divide em três juízos. Assim, para *quantidade*, teremos unidade, pluralidade (ou multiplicidade) e totalidade; para *qualidade*, realidade, negação, limitação; para *relação*, substância e acidente (inerência e subsistência), causalidade e dependência (causa e efeito), comunidade ou reciprocidade entre agente e paciente; por fim, para *modalidade*, possibilidade-impossibilidade, existência-não existência (ou inexistência), necessidade-contingência (MORA, 2001, p. 2423; ABBAGNANO, 2007, p.122)

⁷ Johansen (1993, p. 163) explica que as categorias perpassam todo o trabalho de Peirce, se não pela semelhança explícita com características da primeiridade, secundidade e terceiridade, em relação às constantes divisões triádicas.

um fiat. O fiat e a luz surgindo são um fato apenas. Deus e a luz são os sujeitos. O ato de criação não deve ser considerado como um terceiro objeto, mas como a talidade ligando Deus e luz. A díada é o fato. Determina a existência da luz e a criatividade divina. Os dois aspectos da díada são, primeiro, Deus fazendo a luz existir, e luz criada tornando Deus um criador. (...) Escolho este exemplo porque é instantâneo. Se houver um processo entre o ato causal e o efeito, constituirá ele um termo médio, um terceiro. Terceiro no sentido categorial é o mesmo que mediação (Peirce, 1983, p. 91).

Portanto, a mera presença de um termo médio entre o primeiro e o segundo já configura a terceiridade. Terceiro, é tudo aquilo que faz a mediação, que representa, que abstrai. Pinto relaciona primeiridade, secundidade e terceiridade dizendo que “o terceiro tem algo a ver com o mundo potencial da qualidade e com o mundo factual dos existentes, embora se distinga tanto da qualidade (1º) quanto do fato (2º)” (1995, p. 57).

O terceiro, portanto, é um primeiro à percepção, uma vez que nos relacionamos com o mundo por meio das mediações e representações. Usando o exemplo de Peirce, podemos dizer que a concepção de que Deus criou a luz, não o próprio Deus ou o *fiat*, mas a concepção que traz à mente o Deus e o *fiat*, é terceira. “A idéia mais simples de Terceiridade dotada de interesse filosófico é a ideia de um signo, ou representação” (Peirce, 1983, p.93). Nos ateremos à ideia de signo, que é central à nossa discussão de informação.

No decorrer de sua obra, Charles S. Peirce lista dezenas de definições de signo. Abordaremos o signo como “algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade” (CP 2.228). De acordo com esse conceito, o processo de representação também está dividido em três elementos⁸: além do signo (aquilo que representa, em algum aspecto ou

⁸ O caráter triádico do processo de semiose é um dos grandes diferenciadores entre o pensamento de Peirce e de outros semioticistas seminiais, como Ferdinand de Saussure.

capacidade), Peirce se refere às ideias de objeto (o algo representado) e interpretante (a ideia que o signo cria na mente de um sujeito virtual⁹) como componentes do processo de semiose.

Assim, o signo é o responsável por trazer à mente, na forma de interpretante, aquilo que está fora, o objeto – vale ressaltar, esse objeto não precisa ter existência real, cabendo tanto para o cavalo quanto para o unicórnio, por exemplo. A existência do signo depende exclusivamente do estabelecimento/encaminhamento de uma relação de representação. Ou, como Peirce esclarece, signo é tudo aquilo que é compreendido como signo (CP 2.308).

A relação entre signo, objeto e interpretante pode ser detalhada se tomarmos o conceito de semiose como de “(...) produção de sentido. Processo infinito pelo qual, através de sua relação com o objeto, o signo produz um interpretante que, por sua vez, é um signo que produz um interpretante e assim por diante” (PINTO, 1995, p. 49). Sendo a semiose um processo infinito de produção de sentido, cada interpretante converte-se em signo, que vai produzir um novo interpretante.

Nesse sentido, Bergman (2010, p. 139) lembra que os seres humanos são criaturas cognitivas que já nascem em um mundo repleto de processos semióticos. Viver com eles (ou deles) não é uma escolha. Mas a cadeia de semiose (ou semiósica) não se desenvolve em uma redoma, seu desenvolvimento não está isolado de novos estímulos.

Azevedo Netto explica que

a semiose ilimitada é a categoria que permite o processo de significação das unidades culturais, sendo a mesma o progressivo encadeamento, no qual o signo é referido por outros signos, circunscritos por determinadas unidades culturais,

⁹ A ideia de um sujeito interpretador é uma simplificação que facilita o entendimento da conceituação peirceana. O intérprete ou mente interpretante não precisa realmente existir no processo de semiose – tanto é que há correntes que estudam a zoosemiótica ou a semiótica em plantas.

mas sem chegar a justapor-se a elas, acessando-as por meio de outras unidades culturais. Os interpretantes (e as unidades culturais) não devem ser vistos como alienados, ou seja, possuidores de meios físicos de verificação da existência, já que estão demonstrados no ato de a cultura remeter os signos a outros signos, conceitos a outros conceitos. Esta constante referência ou circularidade, no entanto, será a condição normal do processo de significação, já que esta é a peculiaridade que permite o teor comunicativo dos signos na referência às coisas (2002, p. 41).

Assim, se tomarmos a relação com o mundo e os desenvolvimentos do processo semiótico, teremos que a cadeia semiótica sofre, por um lado, o efeito de sua historicidade, uma vez que não há cognição que não seja determinada por uma cognição anterior¹⁰, ou, em outras palavras, que cada novo interpretante converte-se em signo e vai gerar um novo interpretante; por outro lado, a cadeia semiótica é constantemente realimentada pela relação sógnica cotidiana que estabelecemos com o mundo.

Estar no mundo é uma experiência que se dá por meio de signos. Se o signo é o veículo responsável por trazer à mente o que está fora (NÖTH, 2003) e se, ao mesmo tempo, a cadeia semiótica desenvolve-se de maneira ininterrupta, estar no mundo é realimentar a cada momento nossa cadeia semiótica particular. É inserir novos estímulos num processo que tem desenvolvimento anterior e que, ao mesmo tempo em que constrói culturalmente as representações do mundo, tem seu fluxo alterado por tais representações.

Vale uma ressalva. Ainda que a relação de semiose não precise da mente interpretadora para existir, como lembramos anteriormente, o recorte das relações de semiose de que tratamos aqui leva em consideração o sujeito interpretador, uma vez que olhamos para

¹⁰ Peirce explica que a ideia de que existe uma primeira cognição, que não seja portanto determinada por cognições anteriores, pode ser rebatida uma vez que tal cognição *original* “não existe primeiro porque é absolutamente incognoscível e, segundo, porque uma cognição só existe na medida em que é conhecida” (SE, p.255).

relações informativas e, conforme pretendemos esclarecer no decorrer deste trabalho, a noção de informação para nós está inevitavelmente atada ao sujeito e ao contexto em que está inserido e não pode se dar sem eles.

Essa abordagem encontra apoio nas discussões de Bergman, que afirma que, ainda que nos estudos sobre Peirce haja considerável polêmica a respeito da questão do interpretante como um efeito sobre a mente humana, “qualquer outra coisa que o interpretante de Peirce possa ser, ele pelo menos abrange os efeitos característicos que os signos têm sobre os seres humanos”¹¹ (BERGMAN, 2010, p.142). Portanto, ainda que conscientes de que a cadeia sógnica não necessita do sujeito interpretador, recortamos nossa análise à semióse experienciada por sujeitos.

Assim, somos seres semiósicos inseridos em um universo de signos. A maneira como interagimos com esses signos depende de determinações do objeto representado no signo e de características temporárias do sujeito – temporárias porque a própria relação sógnica as estabelece como em situação de alteração permanente. Uma dessas características é o estado de conhecimento.

Para Peirce, o estado de conhecimento “pode variar da total ignorância de tudo, exceto dos significados das palavras, até a onisciência” (CP, 4.65). Os estímulos sógnicos nos encontram em um determinado estado de conhecimento e influem na mudança desse estado para um seguinte – um processo que, como o tomamos aqui, não é linear nem traz em si as ideias de progresso ou evolução – de tal maneira que podemos considerar falso em um determinado estado de conhecimento algo que consideraríamos verdadeiro em outro (CP 4. 520).

¹¹ “(...) whatever else Peirce’s interpretant may be, it at least covers the characteristic effects that signs may have on human beings”.

Se novos estímulos sgnicos alteram nosso estado de conhecimento, também  esse estado de conhecimento um dos elementos que influencia no processo de reconhecimento¹² do signo como tal, sua identificação. Essa afirmação se baseia em passagens nas quais Peirce refere-se  necessidade de “intimidade prévia com aquilo que o signo denota” (CP 8.179) e diz que “signo algum pode ser entendido (...) a menos que o intérprete tenha um ‘conhecimento colateral’ de cada um de seus Objetos” (SE, p. 163). Com base nessa ideia, o autor cunha o conceito de observação ou experiência colateral.

Ao definir a acepção de observação ou experiência colateral, Peirce afirma que

se o signo for uma sentença “Hamlet era louco”, para compreender o que isto significa deve-se saber que, s vezes, os homens ficam nesse estado estranho; deve-se ter visto homens loucos ou deve-se ter lido sobre eles; e será melhor se se souber especificamente (e não houver necessidade de ser impelido e presumir) qual era a noção que Shakespeare tinha de sanidade (SE, p. 161).

As experiências colaterais, portanto, como concernentes a cada momento da semiose, aparecem como componentes do estado de conhecimento, que seria mais amplo. Ainda que estejamos tratando do reconhecimento do signo como tal, é importante dizer que essa relação de representação não se d de maneira cabal e uniforme. Note-se que compreender o que significa “Hamlet era louco” implica, de acordo com o exemplo de Peirce, diferentes possibilidades de relação com a ideia de loucura: a) deve-se saber que, s vezes, os homens ficam nesse estado estranho b) deve-se ter visto homens loucos c) deve-se ter lido sobre eles d) será melhor se se souber especificamente qual era a noção que Shakespeare tinha de sanidade.

¹² Em relação  semiótica, adotamos a palavra reconhecimento não no sentido de atribuir algum tipo de valor ou de admitir algo como certo, mas de identificar, de algo que aponta para um outro que se d a conhecer.

Mesmo excluindo outras possibilidades de observação colateral, isto é, supondo que a significação da ideia de loucura parta exclusivamente da familiaridade com um ou mais de um dos quatro termos citados por Peirce no exemplo anterior, teremos diferentes alternativas de encaminhamento de sentido da frase “Hamlet era louco”. Se apenas se souber que os homens às vezes ficam loucos (e se concordar que esse é um estado estranho), a familiaridade com a ideia de loucura será diferente daquela que pode ser obtida no caso de se ter visto homens loucos – que, por sua vez, traz intimidade com a frase de Hamlet diversa daquela formada apenas pela leitura sobre a loucura. Por fim, ler sobre a loucura em volumes médicos traz um conhecimento diferente daquele a que se chega ao se conhecer a noção de sanidade em Shakespeare.

Assim, “O problema da relação do fenômeno com seu fundamento ontológico, dentro de uma perspectiva de abertura perceptiva, transforma-se no problema de relação do fenômeno com a pluralência das percepções que dele podemos ter.” (ECO, 2008, p.59). Mesmo considerando que o signo pode ter mais de um objeto (SE, p.47) – a palavra estrela, por exemplo, pode se referir àquela estudada na astronomia ou à que é alvo dos *paparazzi* – é importante entender que a multiplicidade não está apenas no idioma: pensar a loucura em termos médicos é muito diferente de fazê-lo em relação à literatura ou à ideia que se tem dela ao conviver com um familiar nesse *estranho* estado.

O exemplo de Peirce sobre a significação da frase “Hamlet era louco” leva à possibilidade de que a experiência colateral influencie nos processos de significação de tal forma que diferentes experiências colaterais tragam nuances ao reconhecimento do signo como tal. Nesse sentido, Bergman afirma que “os mundos da experiência e dos signos estão entrelaçados sem que isso os unifique em um ou no outro”¹³ (2009, p.261). Assim, nossas experiências

¹³ “(...) the worlds of experience and signs are intertwined without thereby dissolving into one or the other”.

individuais e nosso estado de conhecimento influenciam na maneira como nos relacionamos com o mundo (e identificamos os signos), ao mesmo tempo em que são influenciados por essa relação.

Ainda que sem questionar a proposição peirceana de que os processos de significação são em parte fruto de determinações do objeto sobre o signo – o signo representa o objeto e é determinado por ele (SANTAELLA & NÖTH, 2004, p.201); o signo é ativo, cria significação, não é um vazio preenchido pelo sujeito (PINTO, 1995, p. 50) – consideramos fundamental a ideia de que a identificação do signo como tal também está diretamente relacionada a influências do nosso estado de conhecimento e, conforme dito acima, da nossa experiência no mundo.

Nesse sentido, Eco aponta que “cada fruidor traz (...) uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual” (ECO, 2008, p. 40). O autor lembra exemplo de Meyer de que um leitor inglês tende a organizar o conjunto de letras TTRLSEE não na forma simétrica TT RLS EE, mas na forma LETTERS, numa remissão clara à experiência linguística e semântica (ECO, 2008, p.139).

Também em relação à determinação do interpretante pelo signo e sua conjunção com nossa experiência colateral, nosso estado de conhecimento e ao contexto em que se desenvolve a semiose, Bergman aponta que, mesmo que nunca tenha se encontrado com George Bush, compôs para si uma imagem do ex-presidente dos EUA, que

É uma espécie de mosaico, formada por numerosas notícias de TV, artigos, debates etc. Obviamente, está repleta de elementos interpretativos, que correspondem às minhas tentativas de construir uma imagem coerente do homem em questão, dentro do possível. Tal imagem está fadada a ser pelo menos parcialmente equivocada. Eu nunca me encontrei com George Bush, nem

o vi pessoalmente. No entanto, em algum sentido o meu signo "George Bush" é determinado pelo homem real¹⁴ (BERGMAN, 2010, 151).

Como fica claro a partir do exemplo de Bergman, não se trata de dizer que a relação de representação é um ato de pura criação. Todo signo tem um *ground* do objeto, é em algum aspecto determinado por ele. Entretanto, o estabelecimento da representação comporta certa porção de vago, vagueza essa que demanda que a determinação do objeto em relação ao signo e a determinação do signo em relação ao interpretante encontrem alguma negociação no contato com o intérprete para o encaminhamento da cadeia semiótica.

Como lembra Pinto (1995, p.53), numa conferência “cada ouvinte interpreta o que ouve usando o *input* específico de sua formação, de suas leituras e de sua experiência. Os seus interpretantes serão, portanto, uma encruzilhada onde vão se encontrar a informação do conferencista e a experiência dos ouvintes”.

Essa diferença entre o que diz o palestrante e a maneira como a palestra passa a fazer parte de uma cadeia semiótica está relacionada às ideias de objeto dinâmico e imediato – Peirce estabelece duas categorias de objeto e três de interpretante. O autor explica que

Quanto ao Objeto, pode ser o Objeto enquanto conhecido no Signo, e portanto uma Idéia, ou pode ser o Objeto tal como é, independentemente de qualquer aspecto particular seu, o Objeto em relações tais como seria mostrado por um estudo definitivo e ilimitado. Ao primeiro destes denomino Objeto Imediato, ao último, Objeto Dinâmico. Pois o último é o objeto que a ciência da Dinâmica (aquilo que atualmente se chamaria de ciência “Objetiva”) pode investigar. Seja, por exemplo, a sentença “o Sol é azul”. Seus objetos são “o sol” e “o azul”. Se

¹⁴ “It is a kind of composite picture, formed by numerous news broadcasts, articles, discussions, etc. It is obviously full of interpretative elements, my attempts to form as coherent picture of the man in question as possible. It is bound to be at least partly erroneous. I have never met George Bush, nor seen him in real life. Yet, there is a sense in which my sign ‘George Bush’ is determined by the real man.”

por meio de “o azul” pretende-se significar o Objeto Imediato, que é a qualidade da sensação, isso só poderá ser conhecido pelo Sentimento (Feeling). Mas se se estiver referindo à condição “Real”, existencial, que faz com que a luz emitida tenha um comprimento de onda curto, Langley já provou que a composição é verdadeira. Assim, o “Sol” pode significar uma ocasião para diversas sensações, e desta forma é Objeto Imediato, ou então pode significar nossa interpretação habitual de tais sensações em termos de lugar, de massa etc. quando se torna Objeto Dinâmico (SE, p.163).

O objeto dinâmico, conforme explicação de Peirce, seria o objeto em si mesmo, como de fato é, em toda a sua complexidade, enquanto o objeto imediato seria aquele como é representado pelo signo, “uma sugestão ou alusão que indica o objeto dinâmico” (SANTAELLA, 2004, p. 39).

Se tomarmos como exemplo o *vlogueiro*¹⁵ Felipe Neto, que está entre os mais famosos brasileiros¹⁶ a publicarem nesse formato, o objeto dinâmico é o sujeito Felipe Neto em si, sem os recortes a partir dos quais é retratado por meio de vídeos, fotos, textos, comentários entre fãs. Já o objeto imediato é a forma como o *vlogueiro* é representado nesses signos. “O objeto dinâmico não pode ser expresso pelo signo, apenas indicado por ele¹⁷” (BERGMAN, 2009, p.259), explica Bergman, que também aponta para a importância da experiência colateral nesse processo de busca.

Há, assim, uma relação direta entre as ideias de experiência colateral, estado de conhecimento e a divisão do objeto em dinâmico e imediato. Em um estado de conhecimento

¹⁵ *Vlogueiro* é o blogueiro que se expressa predominantemente por vídeos.

¹⁶ Seus vídeos somam mais de 55 milhões de exibições no *YouTube*; o número de assinantes de seu canal no site supera os 343 mil. Apenas para comparação, o canal que analisaremos neste trabalho que reúne mais assinantes em outubro de 2010 é Vídeos Improváveis, com menos de 90 mil assinantes e mais de 158 milhões de exibições, se somarmos todos os seus vídeos.

¹⁷ “The dynamical object cannot be expressed by the sign; it can only be indicated, so that the interpreter can find it out by collateral experience.”

dado, quanto maior for a experiência colateral sobre um determinado objeto, maiores as possibilidades de aproximação do objeto imediato ao dinâmico.

Peirce também divide a acepção de interpretante¹⁸ em dinâmico e imediato, acrescentando a categoria de interpretante final, para o qual tenderia a cadeia semiótica em seu momento mais avançado, que representaria a correspondência do interpretante ao objeto dinâmico. Esse, entretanto, é um estágio virtual inatingível, de acordo com Pinto (1995, p.39), visto que a cadeia semiótica é infinita em ambas as direções.

No que tange ao interpretante, ainda que mantidas as denominações, as noções de dinâmico e imediato são diferentes daquelas definidas para o objeto. O interpretante imediato é aquele ainda não mediado, que abarca toda a “gama de possibilidades interpretativas que um dado signo vai ter num certo momento da semiose” (Pinto, 1995, p.32) – em outras palavras, o conjunto de possibilidades de interpretantes dinâmicos. Esse último, dentre as possibilidades de interpretação do signo, é aquele *escolhido* (grifo nosso) pelo virtual intérprete, o encaminhamento da semiose.

O interpretante dinâmico é o estágio atual da cadeia semiótica, em oposição à gama de possibilidades, que é passado, e o virtual (e inalcançável) potencial máximo de desenvolvimento, que é possibilidade futura. A palestra a que nos referimos, por exemplo, oferece, como signo (ou conjunto de signos), uma ampla gama de possibilidades de interpretantes, e cada intérprete vai tomá-la, de acordo com seu estado de conhecimento e sua experiência colateral, de uma forma diferente – que é o interpretante dinâmico. Mas, como o desenvolvimento da cadeia semiótica não cessa, esse interpretante se transforma em signo, que

¹⁸ Santaella (2004) explica que há uma grande controvérsia em relação à categorização do interpretante.

terá um novo interpretante, até a virtual e inalcançável semelhança máxima entre o interpretante final e o objeto dinâmico.

Signo e informação

Estamos, até aqui, tratando dos signos de maneira ampla. É importante recortar essa abordagem para nos referirmos especificamente à informação. A informação é encarada por nós como um signo. É preciso discutir, assim, se todo e qualquer signo pode ser visto como informação. Boa parte das elaborações e dos exemplos que demos em relação ao signo poderia ser aplicada à ideia de informação. Entretanto, é preciso questionar se as duas se sobrepõem completamente. Para tal, partiremos da discussão peirceana de informação.

Para Peirce, a informação é o interpretante do símbolo, excluindo-se seus elementos formais. Mas, da maneira como olhamos o conceito, ele pode englobar as outras divisões do signo: os ícones e os índices. Como exemplo, é possível dizer que consideramos potencialmente igualmente informativos a descrição verbal de um caminho para determinado lugar – uma representação simbólica; um mapa pelo qual nos guiamos para chegar até esse lugar – uma representação icônica; e alguém que vá à nossa frente apontando o caminho – uma representação indicial.

Tomada de maneira estanque a tricotomia ícone-índice-símbolo, seria preciso excluir as duas primeiras da ideia de informação. Levando-se em conta, entretanto, que o que Peirce distingue como ícone, índice e símbolo não são categorias aristotélicas, mas características de signos (NÖTH, 2005, p. 83-84) é possível repensar essa exclusão.

Adotemos o conceito de símbolo como signo que participa da categoria da terceiridade. Nöth (2005, p. 83) descreve tal relação de representação como baseada em “hábito, a regra, a lei e a memória”. Peirce inclui nessa categoria todos os signos convencionais: palavras, frases, livros, estandartes, insígnias, senhas, credos religiosos, ingressos de teatro etc. Se o que caracteriza a dimensão simbólica é sua ligação com o objeto por meio de uma regra, lei ou convenção, então a própria inserção na cultura é uma maneira de reforçar a instância simbólica da nossa relação com o mundo. A regularidade, em nosso cotidiano, é fruto e fonte de acordos tácitos – portanto, regras. Mas mesmo tais acordos não são universais. A percepção, o reconhecimento de sentido, trazem consigo mobilidade na compreensão, no encaminhamento da semiose.

Um exemplo dessa mobilidade na categorização é o signo que representa, na maior parte dos softwares editores de texto, a função “salvar”. De origem icônica, o signo, quando começou a ser usado, remetia por semelhança a um disquete, tipo mídia em que se salvavam arquivos. O disquete caiu em desuso, mas o signo continuou a ser empregado para se salvarem documentos. Para as gerações mais recentes de usuários de computador, que não conhecem o disquete, trata-se de um elemento simbólico – tais usuários aprendem a regra de que, clicando-se ali, o documento é salvo. Entretanto, ele tem caráter móvel para usuários mais antigos, que podem ou não ser remetidos ao disquete ao olharem para o signo na tela de seus computadores. Assim, o mesmo signo pode ser simbólico ou icônico, de acordo com o intérprete, o momento e o contexto no qual está inserido.

Retomando o exemplo da descrição verbal de um caminho, do mapa e do guia, levando em consideração que o primeiro tem caráter simbólico óbvio, vamos pensar na dimensão

simbólica dos outros dois exemplos. Acreditamos que ambos têm elementos simbólicos também em decorrência de hábitos que os circundam.

Quando seguimos um carro que nos mostra o caminho ou as indicações de alguém, só sabemos que a luz que pisca do lado direito significa que o carro virará à direita por uma convenção; da mesma maneira, quando alguém nos aponta o caminho por meio de um braço estendido e um dedo em riste. No caso do mapa, a convenção está ainda mais clara: é o fato de estabelecermos uma relação por meio de uma regra entre esse tipo de representação e a realidade que nos faz entendê-la como uma representação da realidade.

A dimensão simbólica está presente permanentemente em nosso estar no mundo, uma vez que esse estar no mundo significa também estar inserido em uma cultura que é em parte formada por hábitos e regras. Assim, a dimensão simbólica permeia permanentemente nossa vida.

Outra indicação de que a informação vai além do símbolo tomado de maneira limitada é que, para Peirce¹⁹, o interpretante de um símbolo pode ser o interpretante de um outro signo (JOHANSEN, 1993, p. 148). Se a informação é o interpretante do símbolo menos seus elementos formais e o interpretante de um símbolo pode ser, ao mesmo tempo, o interpretante de um outro signo, então a informação também pode estar presente em outras categorias de signos. Portanto, quando nos referirmos ao símbolo, o faremos com base em uma conceituação ampliada, que diz respeito às dimensões simbólicas presentes em todas as categorias sígnicas.

Peirce (SE, p. 139-140), ao tratar da amplitude e profundidade, explica que introduziu o termo *símbolo* nesse contexto para abranger tanto a palavra quanto o conceito que lhe faz referência. Se pensarmos a informação e o caráter simbólico, veremos que o conceito e o hábito são possíveis a qualquer divisão sígnica.

¹⁹ Original em *The New Elements of Mathematics (NEM)*, 1976, IV: 260 (apud JOHANSEN, 1993)

Não estamos em busca de uma nova concepção de informação – o campo da Ciência da Informação já as tem em quantidade e qualidade suficientes. Apenas buscamos aqui entender como ela pode ser caracterizada semioticamente. Nesse sentido, de acordo com as ponderações anteriores, acreditamos que seja coerente encarar a ideia de informação como possível nas três categorias sógnicas.

Ao definir a informação como parte do interpretante do símbolo, Peirce remete à sua tripla referência. O símbolo se refere diretamente ao objeto, o que seria sua extensão; ao *ground*, ou características comuns que as existências individuais do objeto mantêm, que é sua profundidade; e sua referência ao interpretante através do objeto, ou todos os fatos conhecidos sobre o objeto, sua informação (JOHANSEN, 1993, p. 150). A informação, portanto, estaria ligada também ao conhecimento sobre o objeto para o qual aponta o interpretante do símbolo.

Essa relação entre o conhecimento e a informação aparece em um manuscrito tardio de Peirce, em que o autor esclarece que

Eu considero qualquer aquisição de conhecimento que tenha requerido alguma experiência além daquela ligada ao significado das palavras como “informação”. Eu não considero o conhecimento que uma pessoa tem sobre uma mulher ser um adulto, ou de que um cadáver não é uma mulher, como "informação", porque a palavra "mulher" já significa um adulto, humano, vivo, exercendo, no presente ou no passado, sexualidade feminina. O conhecimento que não é informação pode ser chamado de "verbal"²⁰ (MS 664, 1910:20 apud JOHANSEN, 1993, p. 147).

²⁰“ Now I call any acquisition of knowledge ‘information’ which has logically required any other experience than the experience of the meaning of words. I do not call the knowledge that a person know to be a woman is an adult, nor the knowledge that a corpse is not a woman, by the name ‘information’, because the word ‘woman’ means a living adult human being having, or having had, female sexuality. Knowledge that is not information may be termed ‘verbal’”.

Se, assim, afirmamos que a informação é um signo, é importante esclarecer que informação e signo não são idênticos. Enquanto o signo representa qualquer objeto, seja ele real ou imaginário, ao estabelecer-se como signo envolvido no processo de conhecimento, a informação identifica-se como representante do real. A noção de real é um tanto controversa entre as correntes científicas, nos ateremos aqui à noção de real em Peirce – que também não é exatamente pacificada entre seus intérpretes.

A discussão sobre o real e a realidade em Peirce se baseia, como boa parte de seus debates, na ideia de que só temos contato com o mundo por meio de signos. Com base nessa afirmação, é possível pensar que, mesmo havendo um real, não teríamos absolutamente contato com ele. Nesse sentido, Pinto lembra que “entre o signo e seu objeto pode sempre haver um outro objeto intermediário” (1995, p. 19).

Peirce afirma que, em seus primeiros debates sobre o real, tendia a defini-lo como aquilo que *é*, independentemente de como qualquer ser humano, ou conjunto determinado de seres humanos, *pensa que é* – mas o próprio Peirce aponta uma contradição nessa definição, uma vez que é inconcebível qualquer elaboração humana se não por meio de pensamentos (Ms. 681, 1913: 38-39 apud Johansen, 1993, p.74) e, assim, da mesma forma que na afirmação de Pinto (1995, p.19), trataríamos de um real inatingível.

Em passagens posteriores, Peirce indica uma concepção social de real, em que as diversas abordagens a partir das quais são propostas investigações sobre cada questão que se coloque tendem, desconsiderando-se os limites temporais e de aquisição de informação, a um ponto convergente.

A opinião de que todos os que investigam estão destinados a chegar por fim a um consenso é aquilo que significamos com a verdade, e a realidade é o objeto

representado nessa opinião. Esta é a minha maneira de explicar a realidade (CP. 5.407).

Ao estabelecer esse conceito como uma *grande esperança*, Peirce sinaliza o potencial de virtualidade desse conceito. Nesse sentido, Bergman entende que, nos escritos de Peirce, tomando suas alterações ao longo do tempo,

“(...) a realidade é resultado de uma cognição final, se tal estado pudesse ser alcançado. (...) o objeto genuíno, como seria conhecido em um ideal estado final de cognição. Tal conhecimento não é individual, mas comum, e só poderia ser alcançado por um processo social e auto-corretivo, em que os erros individuais seriam gradualmente corrigidos”²¹ (BERGMAN, 2007, P.11-12).

Vamos retomar essa concepção ao discutir a relação entre semiótica e *produsage*. Agora, pretendemos apenas esclarecer que a concepção de real que é pano de fundo da discussão aqui apresentada não se refere apenas ao conhecimento científico, mas às mais variadas possibilidades de aquisição de conhecimento do homem sobre o universo em que está inserido. Como aponta Peirce, a pluralidade de pontos de vista é benéfica. Assim, em nosso recorte está o conhecimento científico, mas também outras formas de conhecimento menos acadêmicas, típicas do senso comum. A informação, então, será vista aqui como um signo envolvido no processo de conhecimento, na apropriação simbólica da realidade pelo homem, sendo essa realidade tomada da maneira mais ampla e plural possível.

Vale ressaltar que, dada a necessidade do encaminhamento da cadeia semiótica para que a informação seja reconhecida como tal, usaremos indiscriminadamente o termo informação para aquela que já compõe esse processo e o potencial informativo do signo, seja ele já

²¹ “(...) reality is what would be given in final cognition, if such a thing could be reached. (...) it is the general object as known in an ideal final state of cognition. Such knowledge is not properly speaking individual, but communal; it could only be reached by a social and self-correcting process, in which individual errors are gradually eradicated.”

implementado por meio da cadeia semiótica ou apenas latente. Nesse sentido, Peirce afirma que “Não é necessário que o interpretante realmente exista, basta a possibilidade de existência futura”²² (CP 2.92).

Como signo, a informação, ao representar seu objeto a um intérprete, encontra um estado de conhecimento anterior, se molda ao contexto de significação, tomado aqui como a capacidade múltipla de representar o objeto e a concepção semiótica (MOURA, 2002) da virtualmente interpretadora. Assim, dentre as possibilidades de representação, uma delas consome o processo de significação, dando prosseguimento à cadeia semiótica – e, nesse ponto, como já dissemos, são relevantes tanto a historicidade da cadeia semiótica e a observação colateral quanto o contexto de contato com a representação.

No que tange à experiência colateral e ao estado de conhecimento, é preciso ainda levar em conta o caráter de relativa novidade. Para se relacionar com a aquisição de conhecimento, que apontamos como característico do processo informacional, o signo precisa ter certo grau de novidade. O que já sabemos não pode ser tomado como novo conhecimento, não pode contribuir para nossa apropriação do real – ainda que seja necessária experiência colateral sobre a representação, ou ela não se tornará informativa, visto que não será entendida.

Tomemos o exemplo da informação sobre uma palestra, um e-mail que faça referência ao palestrante, tema, data, local e horário. É possível que esse signo ou conjunto de signos estabeleça uma relação de representação com o evento em si ou, por exemplo, que a partir do texto se encaminhe uma relação semiótica alheia à palestra, relativa a um outro evento na mesma data – exemplo que exclui da nossa concepção tanto a ideia de informação intencional quanto a de necessidade de uso para que a informação seja reconhecida como tal.

²² “It is not necessary that the Interpretant should actually exist. A being in *futuro* will suffice.”

O processo informacional tem características próprias se comparado à cadeia semiótica tomada de maneira ampla, que estabelecem especificidades de um em relação à outra. Ainda que a relação semiótica possa estabelecer-se de novo e de novo, se recebermos uma segunda mensagem sobre a mesma palestra, com as mesmas referências ao palestrante, tema, data, local e horário, essa segunda representação deixa de ser informativa. A segunda mensagem não traria conhecimento sobre esses aspectos, uma vez que eles já seriam conhecidos. Nesse sentido, a segunda mensagem não encaminha o processo informativo.

A possibilidade de informação sobre a palestra, portanto, molda-se ao contexto e ao conjunto de conhecimentos do usuário. Tomando as divisões de objeto dinâmico e imediato e interpretante imediato, dinâmico e final, temos que a maneira como o signo representa seu objeto influi na informação, assim como na passagem do interpretante imediato ao dinâmico.

Retomando o percurso semiótico da informação, podemos dizer que o objeto dinâmico é representado como objeto imediato pelo signo, que, dentre as várias possibilidades que compõem o interpretante imediato, consuma-se em um interpretante dinâmico. A realidade a que remete o interpretante dinâmico é o objeto imediato. Se tal objeto for real e se o processo de semiose trazer novidades ao estado de conhecimento do intérprete, adequando-se à sua experiência colateral de maneira a ser entendido, o processo de representação poderá ser classificado como informativo. A continuidade dessa cadeia semiótica, em que o interpretante se torna signo, que terá um novo interpretante, tende, sem nunca alcançar, a um estágio ideal em que o interpretante final seja equivalente ao objeto dinâmico.

O usuário antropofágico

Olhar a informação a partir da abordagem semiótica proposta, considerando de maneira ampla o reconhecimento pelo intérprete do caráter informativo do signo, desloca o foco da discussão de processos de transmissão e recepção para a relação entre produtores e usuários que se estabelece por meio de representações. A disseminação das tecnologias digitais de comunicação e informação altera o estabelecimento de tais relações. Por um lado, a possibilidade de acessar, a partir de um mesmo dispositivo, tanto as representações construídas por fontes de informação tradicionais quanto aquelas formuladas por atores que não se enquadram nessa classificação tensiona a manutenção de delimitações mais rígidas por parte do usuário. Mas há um outro elemento importante, denominado por Lemos (2005) como liberação do polo emissor.

A partir das tecnologias digitais, as representações disponíveis aos usuários comuns crescem vertiginosamente em termos quantitativos, tanto com criações de novas representações quanto com a republicação por novos atores de outras já existentes. Mais do que isso: o usuário comum passa a poder elaborar e publicar signos, sejam eles compilações de outros presentes na Internet ou criações a partir de fontes diversas, inclusive duvidosas do ponto de vista tradicional.

Depauw lembra que “A Internet em geral e a web em particular permitem a um número crescente de indivíduos publicar, compartilhar e republicar informações (fatos, opiniões, contatos etc.), qualquer que seja o assunto”²³ (2009, p. 103). O pesquisador também ressalta a crescente importância do usuário final na produção de conteúdo publicado na Internet.

²³ “Les technologies de l’internet en général, et le web en particulier permettent à un nombre croissant d’individus de publier, de partager et de relayer des informations (qu’il s’agisse de faits, d’opinions, de contacts, etc.), quel que soit le sujet.”

A possibilidade de o usuário ser também aquele que pode publicar informações é apontada por Depauw como o principal elemento de mudança das atividades relativas à Ciência da Informação, de modo geral, e à gestão de informação, mais especificamente. Se a atividade profissional se complexifica, aos olhos do usuário final a seleção de informações é problematizada muito além da constatação se o conteúdo recuperado diz ou não respeito à sua necessidade. Se alguém busca em um sistema de recuperação na internet por informações sobre um filme, mesmo recortando apenas os retornos correspondentes de fato à sua intenção, vai ter de optar, no mínimo, no que diz respeito às seguintes variáveis: 1) aprofundamento do tratamento, pois pode encontrar mensagens de 140 caracteres em microblogs a resenhas, críticas e trabalhos científicos que vão de artigos a teses, dissertações e livros; 2) linguagem, pois pode encontrar textos repletos de gírias e outros mais formais; 3) formato, pois pode encontrar textos, *podcasts*, vídeos, fotografias, galerias de imagens, infografias, ilustrações, animações; 4) idioma; 5) tipo de fonte, pois pode encontrar conteúdo científico, jornalístico ou gerado por outros usuários.

Assim, o usuário assume um papel triplo: além de acessar conteúdo selecionado por outros, passa a ter de lidar com a seleção da informação recuperada em ambientes digitais, em número cada vez mais expressivo; torna-se ele mesmo uma potencial fonte de informações, produz conteúdo que pode disponibilizar na Internet (levando-se em conta que o próprio usuário fará a seleção, a produção e a publicação desse conteúdo) e assume a mediação de conteúdos produzidos por outrem, podendo selecionar e enviar à sua rede de contatos – ou publicar – o que pretende que seja informativo, divertido, controverso, entre outras finalidades possíveis.

Para Bruns (2008), a digitalização modifica a maneira como nos relacionamos com outras pessoas, produtos e conteúdos (delimitados por ele como informação, conhecimento e

trabalho criativo). O autor analisa a típica cadeia de valores da produção industrial, que segue linearmente do produtor para o distribuidor e, então, para o consumidor – nessa linha está incluída, ainda, a possibilidade de *feedback* do consumidor para o produtor, de modo a que se altere a produção, de acordo com as necessidades do consumidor. Mesmo ciente de que o consumidor não se limita a receber passivamente produtos e conteúdos, como demonstram os estudos culturais, Bruns (2008) destaca que a cadeia é unilateral e, tanto no caso de um carro, quanto do conteúdo informacional, alguns poucos produtores autorizados definem as alternativas que estarão disponíveis à maior parte da cadeia, composta pelos consumidores ou usuários.

Essa cadeia industrial, entretanto, está em fase de transição, já amplamente discutida por autores como Anderson (2006), que joga luzes sobre o mercado de nicho; Castells (2006), que destaca o surgimento do informacionalismo; Bauman (2008), que trata da liquefação das relações e dos valores na sociedade contemporânea. Para Bruns (2008), a demanda por participação ativa nos fluxos que envolvem a produção cresceu a partir das últimas décadas do século XX, a tal ponto que a valorização do movimento de *feedback* da instância de consumo para a de produção foi sobrepujada. Essa necessidade de ir além do *feedback* na influência já existente do usuário em relação à produção encontrou espaço fértil nos ambientes digitais, que potencializam as relações não apenas com as instâncias de produção, mas também entre os sujeitos, até então, em certa medida, restritos às instâncias de consumo.

Assim, como destacamos anteriormente, o consumidor e, mais especificamente em nossa discussão, o usuário (ou intérprete, se olharmos a partir da semiótica), passa a assumir novos papéis, que incluem, muito além do consumo/recepção seguido pelo *feedback*, a seleção, a produção e a mediação de conteúdos. Para Bruns,

Em sua forma digital, o conteúdo (seja informação, conhecimento ou trabalho criativo) é fácil e rapidamente compartilhável e pode ser alterado, ampliado, re combinado (...): isso significa que o termo consumo, em seu sentido convencional, não se aplica mais, assim como a informação digital não é um bem consumível (no sentido de esgotável)²⁴ (BRUNS, 2008, p.14).

O autor, assim, destaca que o consumo²⁵, nesse contexto, não esgota – mas, como no Movimento Antropofágico, gera recombinações, novos conteúdos modificados e estendidos, elaborados com base no que foi consumido e republicados para novo consumo. Para esclarecer o que chamamos de usuário antropofágico, vamos tratar brevemente da origem do termo. O Movimento Antropofágico nasce com o Manifesto Antropófago, de autoria de Oswald de Andrade, publicado em maio de 1928 no primeiro número da Revista de Antropofagia.

A Antropofagia, aliás, é um dos quatro movimentos centrais do modernismo brasileiro.

Entre 1922 e 1930, do festival da Semana [de Arte Moderna] à revolução política, de um a outro desses marcos heterogêneos, o movimento, como nos mostram os fatos da história literária, subdividiu-se em grupos e comportou diferentes correntes, cujo denominador comum foi a óptica da renovação: o esteticismo metafísico de Graça Aranha, o paubrasil, o verdeamarelo (*sic*), o grupo espiritualista de Festa e a antropofagia (NUNES, 2007, p. 40).

No Brasil, o modernismo é apontado como representante da ruptura com o pensamento tradicional. Influenciado pelos movimentos artísticos europeus, implementa a sua leitura de tais movimentos a partir de um viés nacional, apontando o original e o nativo

²⁴ “In its digital form, content (whether representing information, knowledge, or creative work) is easily and rapidly shareable, and can be modified, extended, recombined (...): this means that the term ‘consumption’ in its conventional sense no longer applies, as digital information is a non-rival good which is not consumed (used up) as it is used.”

²⁵ Ainda que Axel Bruns use o termo *consumo* no sentido de mercado, quando nos referimos à palavra o fazemos com outro foco, baseado na ideia de algo que é absorvido.

(IGLÉSIAS, 2007, p. 22). Nunes (2007, p. 42) destaca, entre suas influências, o Futurismo, o Expressionismo, o Cubismo, o Dadaísmo e o Surrealismo.

Historicamente, o Modernismo brasileiro está situado no mesmo período do Tenentismo. Iglesias aponta ambos como frutos da insatisfação dominante à época. No caso do Modernismo, essa insatisfação estaria ligada à “estagnação ou mesmo a realidade retrógrada, que vive de academismos, de culto da gramática e de regras, literatura e artes submetidas a padrões europeus, sem criatividade” (2007, p. 21). O Modernismo brasileiro, portanto, ainda que se alimente de fontes européias, busca uma ruptura com os padrões estrangeiros e a valorização dos elementos próprios.

Nesse panorama, a Antropofagia representa a ampliação do movimento de ruptura para além do terreno das artes. Para Nunes, essa corrente marca a tomada de posição política – que inclusive a opõe ao Verdamarelo²⁶. Ambas as correntes surgem da constatação de que o Modernismo brasileiro havia sido, até então, fundamental à literatura, mas pouco abrangente no que tange à realidade alheia a ela (NUNES, 1990, p. 24).

O Manifesto Antropófago mescla influências diversas, de Freud a Nietzsche, e remete à prática Tupi da antropofagia. Nesse sentido, é importante lembrar que a antropofagia está muito mais ligada a valores rituais do que nutricionais. Agnolin (2002), ao descrever alguns dos tipos de antropofagia praticada nas Américas e, mais especificamente, pelos Tupi, destaca seu valor de vingança, quando do assassinato de familiares; de proteção, para que o corpo de entes próximos não apodrecesse e fosse devorado por vermes, o que era considerado sinônimo de má sorte; e de força, ao devorar guerreiros admirados para que suas qualidades fossem absorvidas.

²⁶ Entre os autores que tratam do modernismo brasileiro, encontram-se as nomenclaturas Verdamarelo e Verdamarelo para a corrente, que deu origem à Anta.

Se o Movimento Antropofágico busca sua denominação na antropofagia indígena, na prática tupi de devorar os inimigos mais admirados, “deixar-se afetar por estes outros desejados a ponto de absorvê-los no corpo, para que partículas de sua virtude se integrassem à química da alma e promovessem seu refinamento” (ROLNIK, 1998, p. 2), é possível estabelecer um paralelo com as possibilidades agora disponíveis ao usuário de registrar e tornar públicos os produtos dos conteúdos acessados, absorvidos e processados numa cadeia semiótica individual e infinita²⁷.

A partir dessa deglutição semiótica empreendida pelo usuário, não cabem mais os termos consumidor (*consumer*) e usuário final (*end user*), defende Bruns (2008). De fato, tal segregação deixa de fazer sentido, uma vez que a própria ideia de um sujeito que consome ou usa os conteúdos que recebe é permeada pelas instâncias que, ao diferenciarem-se dela, marcavam suas fronteiras. Assim, a partir da sobreposição crescente dos lugares de produtor e usuário, Bruns (2008) propõe o conceito de *produsage*, identificando o sujeito que interage com tais fluxos como um *producer*²⁸.

Bruns (2008) destaca que, a partir dessa relação de apropriação de conteúdos, a cadeia produtor-distribuidor-consumidor é substituída pela conteúdo-*producer*-conteúdo – vale ressaltar que a ideia de *produsage* não exclui as relações tradicionais com os conteúdos, ainda que Bruns (2008) defenda que, na Internet, a própria navegação gera informações que frequentemente serão usadas para reconfigurar a experiência dos próximos internautas, ou seja, o ato de navegar, em certa medida se confunde à ideia de *produsage*. Nesse sentido, vale lembrar a noção de cauda longa (ANDERSON, 2006). De acordo com as discussões de Anderson, os novos

²⁷ É importante registrar que o usuário antropofágico, como é visível ao longo de nossa discussão, não mantém o caráter político do Movimento Antropófago. Apropria-se de conteúdos diversos, deixa-se afetar por eles, compartilha o fruto desse processo, mas seus intuitos são frequentemente diversos daqueles presentes no movimento capitaneado por Oswald de Andrade.

²⁸ Ainda que preferamos adotar palavras em português, não vamos traduzir os termos de Bruns pela dificuldade em encontrar uma palavra correspondente que não se assemelhe a um erro ortográfico na hora de grafar palavras já existentes. Esperamos, assim, evitar confusões conceituais.

mercados e comportamentos não extinguem os anteriores – ambos passam a conviver lado a lado, como possibilidades disponíveis aos diversos públicos.

Um exemplo dessa reconfiguração de fluxos são os vídeos disponíveis em repositórios como o *YouTube*. Tradicionalmente, públicos numericamente significativos conviviam prioritariamente com conteúdos produzidos por grandes corporações, ainda que fizesse parte dessa convivência a escolha por determinados conteúdos dentro do rol disponível, que ao mesmo tempo em que permitia a opção, a limitava a um número pequeno de possibilidades. A digitalização de tais conteúdos e sua disponibilização em repositórios como o *YouTube* altera essa lógica ao permitir a convivência de vídeos produzidos, republicados e acessados sob diferentes dinâmicas.

Coexistem nesse tipo de repositório vídeos criados por grandes grupos e disponibilizados em canais oficiais de conteúdo; a republicação desses vídeos em sua forma original sob a égide de usuários comuns²⁹, que os colocam em seu conjunto de conteúdos disponíveis em canais próprios; a recriação desses vídeos, que são adaptados por usuários e disponibilizados em seus canais de conteúdo, com algumas de suas partes originais suprimidas (e, muitas vezes, readaptados e disponibilizados, numa espiral de apropriação, modificação e publicação); a edição de trechos desses vídeos somados a trechos de outros vídeos – que podem ser publicações oficiais, recriações ou criações originais de outros *producers*.

²⁹ Ainda que Bruns formalmente exclua de sua definição de *produsage* a republicação on-line de material gravado da televisão (BRUNS, 2008, p. 238), essa afirmação, no contexto do livro, parece ser uma maneira de se proteger contra celeumas a respeito dos direitos autorais. Se o autor considera que navegar por sites de compra como a *Amazon* ou fazer busca no *Google* gera informações que modificam a experiência on-line de outros *producers* e, portanto, está dentro da lógica da *produsage* (BRUNS, 2008, p.23), essa mesma noção nos leva à questão de que alguém que publica material obtido de outra fonte, mesmo que busque não interferir em seu conteúdo, pode alterar as dinâmicas de navegação de visitantes – por exemplo, os assinantes do canal receberão notificações imediatas da publicação. Assim, incluiremos esse tipo de atividade como parte da lógica da *produsage* neste trabalho.

Tais vídeos têm como fonte original grupos tradicionais de TV, cinema e música, mesmo que sejam distribuídos, reapropriados, republicados por outros usuários. Mas vídeos como esses também dividem espaço com outros criados, editados e publicados por usuários comuns, que se utilizam de uma ampla gama de ferramentas, que vai de câmeras com qualidade próxima à profissional a webcams e câmeras de celulares.

Hofkirchner *et al.* lembram que a transição do modelo de usuário final em *producer* se dá a partir de uma postura de contribuição ativa aos conteúdos disponíveis em formatos que incluem blogs, *wikis* e outras plataformas. “Como *producers*, geram conteúdo agregando, fazendo *mash-ups*, (re)interpretando e distribuindo informação”³⁰ (2007, p.6). Assim, dão origem às mídias sociais: serviços disponibilizados via Internet em que o conteúdo é essencialmente criado ou agregado por seus usuários (DEPAUW, 2009, p. 109). É o caso do *YouTube* e dos blogs, focos deste trabalho, de que trataremos no capítulo 4. Navegar pelos dois tipos de site é deparar-se constantemente com processos de publicação, apropriação, modificação, republicação.

Um exemplo é *David After Dentist*³¹, gravado, a partir do banco da frente de um carro, pelo pai de um menino que acabou de sair do dentista e, sentado em sua cadeirinha no banco traseiro, sente-se confuso pelo efeito da anestesia. O vídeo original tornou-se um dos mais vistos do *YouTube* nos meses que se seguiram à sua publicação e, como nos exemplos acima, foi distribuído, reapropriado, editado, encurtado, recortado, republicado por centenas de outros usuários, numa manifestação do que Lemos (2005) chama de cultura *remix*.

Se há uma diversidade de fluxos de publicação possíveis, a situação não é diferente no acesso. Dentre aqueles que visitam o *YouTube*, há usuários em busca de vídeos específicos, como o clipe mais recente de determinado artista, parte final de uma campanha disseminada pelas

³⁰ “As *producers* they generate content by aggregating, mashing-up, (re)interpreting and distributing information.”

³¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrBYGr&feature=fvst>

redes sociais que divulgava a data do lançamento mundial, que a gravadora disponibilizou no *YouTube* segundos após apresentar na TV – nesse caso, a mudança significativa trazida pelas possibilidades advindas da digitalização do conteúdo é o acesso sob outra lógica, além daquela em que grandes grupos decidem quando os usuários poderão assistir o conteúdo que produzem. Mas há usuários que alteram um pouco essa dinâmica, ao capturarem o vídeo do site da gravadora e disponibilizá-lo em seu próprio canal do *YouTube*, multiplicando as possibilidades de acesso e recontextualizando o conteúdo oferecido oficialmente por um grande grupo de mídia. Esse mesmo usuário pode enviar o link desse clipe para sua lista de contatos, assumindo o papel de mediador de conteúdo – e, muitas vezes, resignificando esse conteúdo mediado, como quando inclui em seu blog um título irônico para o clipe, como discutiremos a seguir.

Todas essas possibilidades fazem parte da lógica de *produsage*, que mais do que descrever um comportamento específico define a ampliação das potencialidades de relação com o conteúdo. Esse tipo de apropriação, modificação e publicação múltipla de estruturas semióticas não surge com a digitalização. A elaboração de fanzines impressos por grupos independentes já abarcava a questão da multiplicidade de vozes; a prática de *clipping* em jornais e revistas e da inclusão de trechos de textos na construção de outros aponta para o exercício da apropriação e reconstrução de conteúdos, assim como a gravação de episódios de uma série de TV pelo videocassete e a edição de fitas k-7 com uma seleção personalizada de músicas. O que a digitalização de fluxos de informação e comunicação traz a esse comportamento múltiplo e antropofágico é a disseminação de sua prática. Na Internet, esse espraiamento tem suas bases influenciadas por um outro tipo de produto relacionado aos ambientes digitais: o software.

Lévy já afirmava, em relação à sua proposta de estabelecimento de uma ideografia dinâmica, que ela seria uma “alternativa às linguagens de programação, não para substituí-las,

mas para fazer outra coisa” (1998, p.47). Quando analisamos a conceituação de *produsage*, há uma referência clara ao contexto do software livre³² – para Bruns, um dos primeiros exemplos contemporâneos de *produsage* é o desenvolvimento de software livre (2008, p.37).

Ao menos duas características centrais de estruturação/comportamento da comunidade de software livre podem ser apontadas como similares aos *ambientes* de *produsage*: a participação de diversos sujeitos e, principalmente, a possibilidade de apropriação e modificação de conteúdos de outrem – ou, de acordo com o jargão da área, trabalhos derivados³³ (STALLMAN, 2002, p. 193).

Software livre: apropriação de códigos e multiplicidade de vozes

Tanto a expressão software livre (*free software*) quanto software de código aberto (*open source software*) se referem a programas de computador cujo código-fonte está disponível aos usuários interessados. Na indústria do software, essa não é a regra. Para entender o que significa poder consultar o código fonte, pensemos o software como uma receita culinária, como propõe Stallman (2002). Assim como uma receita, o software é constituído de uma série de instruções. Depois de processadas, essas instruções dão origem ao programa – ou ao prato. No

³² Adotaremos a denominação software livre para nos referirmos tanto ao movimento que se utiliza dessa expressão quanto ao de código aberto. Estamos cientes das diferenças entre eles, entretanto as discussões que deram origem à separação dessas duas vertentes não são aplicáveis ao âmbito deste trabalho. Assim, optaremos por software livre em vez de software de código aberto por influência dos textos de Stallman (2002).

³³ *Derivative works*

caso do software, esse processamento se chama compilação. E, muito mais do que acontece com o prato, é extremamente complicado partir do resultado para decifrar as instruções da receita.

Assim, o software livre é aquele de que se pode consultar a *receita*, ou seja, as linhas de instrução que compõem o código fonte estão disponíveis. A denominação contrapõe-se a software proprietário, em que apenas se pode acessar o código já compilado, chamado de executável, que é lido pelos computadores, mas não por pessoas. Silveira (2009, P. 194) explica que o código fonte é escrito em linguagem de programação, enquanto o executável é um conjunto dos dígitos zero e um. Portanto, como frequentemente destaca Stallman, software livre não é sinônimo de software grátis, mas aquele do qual se pode ler a fonte que dará origem, após a compilação, ao arquivo executável.

Mas esse é apenas um dos requisitos para que um software seja reconhecido como livre. Fundada em 1985 por Stallman e um grupo de programadores, a *Free Software Foundation* (FSF) lista quatro características necessárias para que um software possa ser chamado de livre: liberdade de rodar o programa; liberdade de estudar como o programa funciona e de alterá-lo; liberdade de copiar e distribuir essas cópias; liberdade de distribuir cópias de versões modificadas (STALLMAN, 2002, p. 3).

A história da FSF começa em 1984, quando Stallman deixou um trabalho no laboratório de inteligência artificial do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) e passou a trabalhar no projeto de um sistema operacional de código aberto, o GNU (STALLMAN, 2002, p. 10-11). Stallman afirma ter se desvinculado de seu trabalho no MIT para garantir que o instituto não pudesse estabelecer regras sobre o sistema operacional que pretendia criar, garantindo que o fruto de seu trabalho fosse um software livre.

O'Reilly observa que o software livre tem raízes anteriores à criação da FSF, apontando para o caráter amplo do acesso ao código-fonte nos anos iniciais da indústria de computadores. “Como o software não era visto como a principal fonte de valor, o código fonte era livremente compartilhado por toda a nascedoura indústria de computadores³⁴” (O'REILLY, 2006, p. 261). O próprio Stallman afirma que, até o início da década de 1980, a maior parte do software com que trabalhava no MIT era livre, assim como aquele utilizado fora do instituto.

O potencial de geração de valor específico para o software começou a ser percebido pela indústria de computadores entre os anos 70 e 80. Silveira afirma que “Até os anos 70, o software era distribuído com o hardware” (2009, p. 193) e que sua separação foi fundamental para o surgimento do modelo de propriedade do software. A valorização do software estimulou a indústria a limitar o acesso ao código fonte.

No final da década de 1980, a FSF trabalhava no sentido inverso da indústria, para criar e estimular a criação de softwares de código fonte amplamente acessível. Havia, entretanto, um problema: uma das premissas do software livre era a de que o código fonte poderia ser livremente apropriado e alterado, mas como garantir que o fruto dessa apropriação permanecesse livre? Essa garantia era fundamental para que os programas gerados a partir do código fonte de softwares livres fossem também softwares livres – ou, em outras palavras, para que nenhum indivíduo ou instituição se apropriasse do trabalho de um programador, alterasse um ou outro detalhe e o comercializasse como software proprietário.

A partir da necessidade de que o software elaborado como livre e os trabalhos derivados desse permanecessem tendo seu código-fonte aberto, Stallman idealizou a primeira

³⁴ “Because software was not seen as the primary source of value, source code was freely shared throughout the early computer industry.”

versão da Licença Pública Geral (*General Public License*), ou GPL³⁵, em 1989 (FREE SOFTWARE FOUNDATION, 2010). Baseada nos princípios da lei estadunidense de *copyright*, a GPL buscava invertê-los, garantindo o livre acesso ao código-fonte e a possibilidade de redistribuição - o que veio a ser denominado *copyleft*³⁶.

Mesmo que o software livre apresentasse (e apresente) uma alternativa ao modelo proprietário pretendido por boa parte da indústria³⁷, a maneira de produzir software livre não era, até o final da década de 1980, muito diferente daquela empregada na elaboração de software proprietário (RAYMOND, 2010b). É o processo de elaboração do cerne de um outro sistema operacional de código aberto, o Linux, que aponta novas possibilidades de se estruturar o trabalho de elaboração de software.

O Linux foi idealizado por Linus Torvalds, então estudante de Ciência da Computação da Universidade de Helsinki, no começo da década de 1990. De fato, Torvalds, mais do que escrever o programa, coordenou o trabalho de programadores voluntários oriundos de todo o mundo. Já experimentada por Stallman, a possibilidade de fragmentar as partes de um sistema operacional e desenvolvê-las separadamente foi o elemento central do processo de desenvolvimento do Linux.

Para explicar a diferença entre o processo coordenado por Linus Torvalds e aquele até então amplamente adotado, Raymond (2010b) parte da comparação entre uma catedral, organizada, silenciosa e de estrutura verticalizada; e um bazar, cujas vozes horizontalmente estruturadas misturam-se em uma miscelânea. Para Raymond, o modelo tradicional de produção

³⁵ Tanto a versão atual da GPL quanto as licenças dela derivadas estão disponíveis em <http://www.gnu.org/licenses/>

³⁶ Segundo Stallman, o trocadilho surgiu de uma conversa com o programador e artista digital Tom Hopkins.

³⁷ Muitas empresas do setor de informática investem em software livre. A *Linux Foundation* lista, em sua página de membros, instituições do porte de *IBM, Intel, Oracle, AMD, Google, Motorola, HP, Dell*, entre outras (LINUX FOUNDATION, 2011).

de software se assemelharia à catedral, enquanto o bazar seria a forma de produção que ganha evidência a partir do modelo adotado para o desenvolvimento do Linux.

Raymond (2010b) contrapõe o estilo de Linus Torvalds de coordenar o desenvolvimento de software e o modelo seguido até então. Um dos elementos centrais dessa comparação é a diferença no ciclo de disponibilização do software. Enquanto os programadores tradicionais esperavam que o programa atingisse certo patamar para que fosse compartilhado, Linus pregava que versões preliminares (ou beta) fossem liberadas ao público o mais rápida e frequentemente possível. Assim, os usuários também colaborariam com o processo de desenvolvimento ao apontar as falhas daquela versão, e todos os interessados aptos a tal poderiam buscar soluções. O universo envolvido no desenvolvimento do software foi ampliado, incluindo desde iniciantes em programação até mesmo usuários que não soubessem programar.

Essa ampliação marca uma grande diferença em relação ao modelo de desenvolvimento tradicional. Ainda que acessar o código fonte de um software possibilite vantagens diretas a empresas e programadores individuais, que podem alterar, adaptar e se apropriar de partes do código, aos usuários comuns apenas as vantagens indiretas e contextuais estavam disponíveis na estrutura tradicional de desenvolvimento – se quisessem que um software fosse alterado, teriam de contar com o trabalho de um programador. Ao ampliar o escopo de participação e seu aprofundamento, permitindo testes e debates desde as primeiras versões, e não apenas na fase final de desenvolvimento, Linus Torvalds estabeleceu condições para que fossem questionadas e alteradas estruturas de produção – e, conseqüentemente, de poder. Novos sujeitos puderam se integrar ao processo e à comunidade de desenvolvimento do software, participar deles e influenciá-los.

Além da ampliação dos círculos de influência e participação advinda do modelo de produção do Linux, outra característica central do software livre é a apropriação e modificação do código fonte elaborado por outros programadores. Para Stallman, “copiar partes ou o todo de um programa é tão natural para um programador como respirar – e tão produtivo quanto³⁸” (2002, p.30). A afirmação vai ao encontro de uma das atitudes que Raymond define como típicas da cultura *hacker*³⁹: a de que nenhum problema deveria ser resolvido duas vezes (RAYMOND, 2010a).

Nesse ponto, Stallman e Raymond complementam-se: se nenhum problema deve ser resolvido duas vezes, a solução encontrada precisa ser aproveitada quando, em elaborações futuras, a mesma questão for apresentada. Os textos de Stallman (2002) e Raymond (2010a e 2010b) permitem perceber que a apropriação de trechos de código fonte para a elaboração de novos softwares ou a modificação do código fonte visando alterar o funcionamento de um software são atitudes usuais no universo do software livre.

Portanto, o software livre, como a *produsage*, permite ampliar o escopo de produtores autorizados muito além dos círculos anteriores e contempla a prática recorrente de apropriar-se de algo produzido por outrem, alterar e tornar público (ou devolver ao círculo de uso) o produto dessa apropriação.

Se pensarmos que a ampliação do comportamento que descrevemos como típico da *produsage*, de apropriar-se, modificar e republicar, está diretamente relacionado à digitalização

³⁸ “Copying all or parts of a program is as natural to a programmer as breathing, and as productive.”

³⁹ A atitude de *hack* é definida por Stallman (2010) como brincar com algo notadamente difícil – e pode ou não estar relacionada a computadores. A denominação *hacker* se refere, no contexto dos computadores, a programadores habilidosos e criativos. Há uma confusão entre os termos *hacker* e *cracker* - esses exploram brechas de segurança para proveito próprio resultando, frequentemente, em prejuízo alheio.

de conteúdos e aos fluxos que a web e a Internet possibilitam, há de se supor uma influência da comunidade de software livre sobre as práticas correntes dos *producers*.

O'Reilly defende que todos os usuários de Internet são também usuários de software livre, uma vez que boa parte dos servidores e dos aplicativos on-line mais conhecidos, inclusive os do *Google*, utilizam-se desse tipo de programa (2002, p. 255). Praticamente todos os usuários de Internet seríamos, portanto, em alguma instância usuários de software livre. Silveira vai além e lembra que, na Internet, “a cultura de seus desenvolvedores moldou o meio” (2009, p. 217)⁴⁰.

Não estamos defendendo uma visão determinista de que, se a web e a Internet têm muitos de seus aplicativos e servidores executados a partir de software livre, o resultado será semelhante àquele advindo da cultura do software livre. Entretanto, há de se supor um certo grau de influência, inclusive porque as comunidades do software livre permanecem criando, apropriando-se, publicando e debatendo na Internet⁴¹.

Semiótica e *produsage*

A disseminação do comportamento típico da *produsage* é, em certa medida, inspirada pela cultura do software livre. Retomando nossas bases conceituais, é possível estabelecer uma relação entre esse conjunto de práticas antropofágicas e múltiplas e a semiótica peirceana. As

⁴⁰ Para evitar mal-entendidos, é importante dizer que o autor também explica que a reaplicação de ferramentas e protocolos pode levar algo criado com um intuito a servir a interesses diversos.

⁴¹ Um dos exemplos mais básicos dessa influência é a possibilidade que consta de todos os principais softwares de navegação na Internet de exibir o código fonte das páginas acessadas.

alternativas de publicação, apropriação, modificação e republicação de conteúdos se encontram, nos meios digitais, com as discutidas possibilidades múltiplas de encaminhamento da cadeia semiótica, que vai infinitamente além de qualquer delimitação tecnológica.

Extrapolando tanto um conceito quanto o outro, é possível comparar a ideia de *produsage* a uma virtual formalização compartilhada de semioses, em que experiências colaterais e estados de conhecimentos distintos possam ter seus frutos registrados e difundidos, num crescimento rizomático, viral e repleto de diversidade em relação ao conteúdo original – se é que se pode identificar um.

O potencial múltiplo e antropofágico da *produsage* aponta para o registro de material⁴² variado construído a partir de cadeias semióticas diversas. Ainda que a lógica do *remix* não seja nova⁴³, é recentemente, a partir da disseminação das tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC), que passa a ser possível o registro e o compartilhamento⁴⁴ de conteúdos concebidos em qualquer ponto de uma cadeia semiótica, por qualquer indivíduo com acesso à Internet.

Essa dinâmica de registro e compartilhamento está sujeita, no processo de semiose, à conjunção entre signos, estados de conhecimento e experiências colaterais do intérprete – e, se até este ponto alternamos as nomenclaturas usuário, *producer* e intérprete (ou sujeito interpretador) de acordo com o contexto da discussão, a partir deste ponto procuraremos unificar

⁴² Não no sentido oposto ao de imaterial, mas na acepção de conjunto que constitui uma obra.

⁴³ Lemos lembra que “novos critérios de criação, criatividade e obra emergem consolidando, a partir das últimas décadas do século XX, essa cultura *remix*” (2005, p. 2). Mas a ideia de recortar, colar e, assim, conceber uma nova obra é bem anterior, foi usada em movimentos artísticos como o cubismo e o futurismo. No campo informacional, relatórios, clippings e mesmo o formato acadêmico de citar autores recontextualizando sua obra em uma nova discussão se relacionam a essa lógica.

⁴⁴ Ainda que já houvesse essa possibilidade, e os fanzines são exemplos disso, a digitalização multiplica os formatos a partir dos quais é possível esse compartilhamento. Além disso, torna significativamente menores as limitações geográficas, que passam a ser muito mais socioculturais e políticas do que relativas a distâncias físicas.

tais sujeitos sob um mesmo termo, *producer*, representando o usuário/intérprete inserido no contexto de nossa discussão.

Ao publicar um signo ou conjunto de signos que emerge em um dado ponto da cadeia semiótica, o *producer* o faz dentro de um contexto específico, que também vai influir na semiose dos *producers* que acessarem tal conteúdo. Para Peirce,

as circunstâncias de enunciação mostram sua referência a algum conjunto de indivíduos ou de possibilidades, que não podem ser adequadamente descritos, mas apenas indicados como algo familiar tanto para quem fala quanto para aquele que escuta⁴⁵ (CP 2.536).

Assim, os signos ou conjunto de signos publicados pelo *producer* são inseridos na cadeia semiótica não apenas em relação ao objeto imediato para o qual apontam, mas mesmo o reconhecimento desse objeto é influenciado pelas indicações que compõem o ambiente de publicação – e, como tal, tomamos os outros objetos presentes na página além do conteúdo central. Se acessarmos o *YouTube*, por exemplo, tal conteúdo provavelmente seria o vídeo, mas cada elemento da página contribui para a sua contextualização.

Para Bergman, tais índices “(...) mostram em que domínio devem ser procurados os objetos referidos; ou, sob outro ponto de vista, que tipo de experiência é necessária para a devida apreensão dos objetos”⁴⁶ (2010, p. 155). De acordo com esse raciocínio, o papel desses índices no processo de semiose é apontar para o objeto, ampliando as possibilidades de que seja fruído dentro de um universo de referência específico – vale a ressalva de que não existe a possibilidade de erro na cadeia semiótica e que esse tipo de elaboração se refere à identificação do signo dentro

⁴⁵ “(...) the circumstances of its enunciation show that it refers to some collection of individuals or of possibilities, which cannot be adequately described, but can only be indicated as something familiar to both speaker and auditor.”

⁴⁶ “(...) they indicate in what domain the objects referred to are to be found; or, to express the point differently, what kind of experience is required for the proper grasping of the objects.”

do universo de sentido pretendido, seguindo uma concepção semiótica (MOURA, 2002) de sentido planejada quando de sua publicação.

Entretanto (e felizmente), nenhum índice é capaz de transformar a semiose em um processo exato de sentido, em um ato de transmissão. Pelo contrário: as discussões sobre semiótica são inerentemente opostas às teorias transmissivas (BERGMAN, 2005, p. 214) e à ideia de um receptor, ente relativamente passivo sobre o qual se despejam mensagens prontas e de interpretação pré-determinada. Todo fluxo semiótico é repleto de camadas sígnicas, perpassadas por, sedimentadas sobre e tramadas junto a experiências. Peirce afirma que tentar removê-las para chegar ao objeto real é como retirar as camadas de uma cebola em busca da verdadeira cebola (MS L387 apud BERGMAN, 2009, p. 261; 2010, p. 147).

De fato, essa é uma das grandes riquezas reveladas pelo olhar semiótico. Uma vez que não se trata de uma discussão baseada na ideia de transmissão, há uma multiplicidade de possibilidades semióticas a serem desenvolvidas a cada nó sígnico do rizoma. Como já dissemos cada pensamento é um signo, que gera um interpretante e se traduz em novo signo; cada cadeia semiótica desenvolve-se permanentemente e está exposta, por um lado, a novos estímulos sígnicos vindos da relação com o mundo e, por outro, ao conjunto permanentemente alterado e alterável de experiências e conhecimentos anteriormente adquiridos. Ainda que se trate de um ermitão que, como tal, tenha feito a opção de não compartilhar com outros intérpretes⁴⁷ signos advindos desse processo, o fluxo da cadeia em si não é interrompido, mesmo que também não influencie nas cadeias semióticas de outros sujeitos, dado seu isolamento.

A possibilidade de compartilhar os interpretantes que emergem da conjunção entre nossas experiências e nossos conhecimentos adquiridos, motivados ou não por recentes estímulos

⁴⁷ Como já dissemos, o intérprete é delimitado neste trabalho como sendo humano.

sígnicos, é comum à maior parte dos intérpretes. Ao implementar tal compartilhamento, criamos uma nova possibilidade de reconhecimento de sentido, que pode ou não seguir nossa concepção semiótica.

Pensando tais fluxos junto à lógica da *produsage*, temos que, uma vez que a semiose não se dá de forma linear, cada republicação gera novas possibilidades de sentido. Parece óbvio que, se tomarmos um conteúdo qualquer, seja ele um texto, fotografia, vídeos, ilustração, nos apropriarmos dele e o modificarmos, ao republicá-lo ele será um outro.

Entretanto, se tomarmos um conteúdo qualquer e nos apropriarmos dele, mas apenas a ponto de republicá-lo em outro espaço, ainda que esse espaço seja semelhante ao primeiro (digamos dois blogs com o mesmo perfil ou dois canais do *YouTube*); se nos apropriarmos desse primeiro conteúdo e não alterarmos a maneira como está constituído, mas apenas o republicarmos, ainda assim essa nova publicação possivelmente representará um outro.

Se tomarmos, por exemplo, um vídeo publicado no *YouTube* e o republicarmos em um outro canal do *YouTube*, o contexto de publicação vai influenciar no encaminhamento de semioses. Como já dissemos, qualquer espaço de publicação tem signos indicadores do contexto de fruição. Se assistimos a um vídeo no *YouTube*, o nome do canal, os outros vídeos publicados no mesmo canal, a quantidade de acessos ao vídeo, entre outros elementos, contextualizam nossa relação com esse vídeo, que teoricamente é o elemento central de nosso acesso⁴⁸.

Se esse vídeo for incorporado a um blog, o processo de semiose pode englobar, além daquilo que se procurou expressar por meio exclusivamente dele, as postagens anteriores e posteriores, os elementos gráficos, as cores, os comentários feitos por quem já o assistiu. Tudo

⁴⁸ Dizemos teoricamente porque são possíveis ocasiões em que o número de acessos, por exemplo, seja mais importante do que o próprio vídeo.

isso nos informa do contexto e se soma à nossa experiência colateral no encaminhamento da semiose.

Bergman afirma que tais elementos são índices que atuam diminuindo a vagueza do signo em questão. São “signos que de alguma maneira indicam, denotam ou chamam a atenção para seus objetos, sem entretanto dar qualquer informação substancial sobre eles⁴⁹” (BERGMAN, 2009, p. 260).

Tais signos podem alterar de maneira significativa o contexto de semiose. Exemplo disso é um vídeo republicado por boa parte dos blogs analisados por nós durante o período da pesquisa aqui apresentada. Apropriado e recortado por um *producer* e publicado no canal do *YouTube* denominado mccarlomagno⁵⁰, um trecho do programa eleitoral do presidenciável José Serra ultrapassava, até o momento em que este texto estava sendo escrito, dois milhões de visualizações. Seu grande atrativo não eram propostas, mas o caráter lúdico de uma ambiguidade, ressaltada pelos títulos que recebeu tanto no canal em que foi primeiro publicado, quanto nos blogs que republicaram o vídeo.

No vídeo veiculado em seu programa eleitoral, José Serra, ao elogiar um cidadão, se refere a “Brasileiros como ele, como a mãe dele, que eu conheci também, como a Vânia, que é a sua mulher, como o Damião, como a Andréia, como a dona Maria” (AGUIARI, 2010). O trecho do vídeo foi recortado de forma a retirar parte da palavra brasileiros e recontextualizado por títulos que indicavam um entendimento voltado ao aspecto sexual. Além do título, alguns blogs incluíram frases como “e o troféu Pac-man vai para”⁵¹, uma alusão ao jogo em que o personagem central devora todos os pixels reluzentes que consegue encontrar, ou “Até a minha mulher,

⁴⁹ “They are signs that in some sense indicate, denote, or call attention to their objects, without thereby giving any substantial information about them”.

⁵⁰ <http://www.youtube.com/user/mccarlomagno>

⁵¹ <http://www.caixapretta.com.br/2010/08/esqueca-jose-mayer-o-comedor-do-momento-e-o-jose-serra/>

Vânia...”⁵². Assim, os índices apontam para uma possibilidade semiótica específica, diversa daquela pretendida quando da veiculação no programa eleitoral, na intenção de aproximar signo e objeto pretendido numa concepção semiótica.

Ainda que não se trate de um vídeo elaborado com o intuito de informar⁵³, é um ótimo exemplo de como estímulos sógnicos podem ser tomados de maneira diversa àquela pretendida quando de sua formalização. Apropriado, alterado e republicado, o signo estimula novas cadeias de semiose, que podem gerar novos signos, em um processo descentralizado e, em certa medida, independente do objeto que se pretendia que o signo desse a reconhecer inicialmente. Conforme Bergman (2005), o signo interpretado dá origem a uma série de futuras interpretações de si mesmo, sua publicação “marca um momento no fluxo contínuo de proferir e interpretar signos” (BERGMAN, 2005, p. 222). Nesse sentido, as lógicas da semiótica e da *produsage* não poderiam estar mais próximas.

Outra relação possível é aquela entre as noções de realidade e verdade em Peirce e a *produsage*. No conceito de Peirce, a *grande esperança* de se alcançar, em um ponto virtual, o consenso último sobre um objeto, que seriam, respectivamente, verdade (o consenso) e realidade (o objeto) (CP. 5.407), se dá necessariamente por meio de um processo social e autocorretivo, em que a multiplicidade de pontos de vista é essencial.

Mas a multiplicidade de pontos de vista, por si só, não garante um processo social e autocorretivo. Para que ele exista, são necessárias formalizações e compartilhamentos desses pontos de vista, a fim de se corrigirem gradualmente os erros individuais, como assinala Bergman (2007, p.11-12). A formalização de conteúdos que emergem em momentos diversos de cadeias de semiose diferentes contribui para o aspecto social e múltiplo desse processo.

⁵² <http://www.uhull.com.br/08/17/serra-o-comedor/>

⁵³ O que não impede que sejam estabelecidas relações de informação a partir dele.

Vale reafirmar, essa multiplicidade precisa ser vista além de seu aspecto romântico inicial. Se a ideia é termos pontos de vista múltiplos, é esperável que sejam díspares entre si e todos eles precisam ser tomados como legítimos, porque representações dessa multiplicidade, ainda que questionáveis no que defendem, como se espera de um processo que pretenda corrigir gradualmente os erros individuais que, por vezes, se tornam coletivos. Essa valorização remete àquela defendida por Santos (2006), ao tratar da possibilidade de conjunção entre o que ciência e senso comum têm de melhor – que o autor vai chamar de conhecimento prudente para uma vida decente.

Voltando à informação como signo envolvido no processo de conhecimento da realidade, as possibilidades advindas da lógica da *produsage*, como o vídeo da campanha política de Serra, ganham em relevância se pensarmos seu potencial informativo. Tomemos como exemplo os *metablogs*⁵⁴ que compõem nosso universo de análise. Parte das discussões que apresentam são traduções dos parâmetros descritos por sistemas de recuperação da informação (SRI) como *Google* e *Bing*. Ao implementar esse recorte, apropriam-se do conteúdo disponibilizado publicamente pelos SRI e o reelaboram, a fim de que seja mais facilmente implementável por outros blogueiros. Por serem vários e divergirem entre si, apresentam diferentes estratégias, que os blogueiros podem tomar para si e experimentar, mas ir além desse ponto, republicando parte desse conteúdo, acrescido ou não de explicações sobre sua experiência⁵⁵.

As informações publicadas por esses blogueiros unem-se a um amplo universo em constante crescimento de outras áreas temáticas e formatos. E o conteúdo

⁵⁴ *Metablogs* são blogs que têm como recorte temático ferramentas, modelos e discussões sobre blogs.

⁵⁵ O Ferramentas Blog é frequentemente referenciado por outros blogueiros, como por exemplo, em <http://www.gfsolucoes.net/gustavo/blogosfera/fala-blogueiro/entrevista-com-marcos-lemos-do-ferramentas-blog> e <http://hamiltont.blogspot.com/2009/01/entrevista-com-marcos-lemos-do.html>.

publicado/compartilhado em meios on-line cresce em proporções que seriam inimagináveis há algumas décadas (LYMAN & VARIAN, 2008). Tais fluxos apontam para a necessidade de se repensar a qualidade da informação, tendo como base tanto a noção semiótica de informação quanto os fluxos de *produsage*. É esse o objetivo do próximo capítulo.

Capítulo 2 – Qualidade e qualidade da informação

Frequentemente discutida de maneira quantitativa, a qualidade da informação já foi adotada como um dos atributos utilizados para se mensurar a satisfação dos usuários e até tida como conceito obstáculo. Parece ser difícil estabelecer algum consenso quando se aborda tal noção, muitas vezes tomada de forma *ad hoc*.

Para entender um pouco melhor as causas de tal ausência de consenso, começamos este capítulo voltando nosso olhar para a origem do termo qualidade, a maneira como as discussões são apropriadas pelo mercado e sua tomada pela CI. Vale notar que a apropriação da noção de qualidade pela indústria, que baseou a ideia de qualidade total, influencia discussões variadas. A qualidade total, atualmente, é tomada por tão áreas díspares como o comércio e a educação. A maneira como a Ciência da Informação discute a noção de qualidade e, mais especificamente, de qualidade da informação também é fortemente marcada pelas discussões quantitativas da qualidade total, como discutiremos nas próximas páginas.

O objetivo deste capítulo é analisar como as origens da discussão de qualidade da informação influenciam, direta ou indiretamente, o desenvolvimento de trabalhos relacionados ao conceito. Para isso, buscaremos também discutir as principais linhas de abordagem da qualidade da informação e alguns de seus trabalhos relacionados ao contexto digital.

Qualidade: origem do termo

A palavra qualidade tem origem no termo latino *qualitas*, tradução de Cícero⁵⁶ para o grego *poiotēs* (CONTE *et al.*, 1994; ERNOUT & MEILLET, 1951). Urmson (1990) esclarece que *poiotēs* foi criado por Platão a partir do termo *poios*, mesma lógica adotada por Cícero, que cunhou *qualitas* a partir de *qualis* (ERNOUT & MEILLET, 1951, p.972).

O advento de *poiotēs* marca a diferença entre a qualidade e a coisa qualificada, ou *poios* (BARNEY, 2001, p.118). *Poiotēs* nasce de palavras gregas que representam a quentura e a brancura⁵⁷, em oposição ao quente e ao branco incorporados em um objeto, ressaltando a ideia de um tipo ou categoria (BERNADETE, 1984, p.139). Começa a se delinear, de maneira incipiente, a possibilidade de fazer referência à qualidade em si, e não como algo incorporado. Vale notar que essa diferenciação está presente nas categorias de Peirce, elaboradas mais de dois mil anos depois do surgimento do termo. Até o advento de *poiotēs*, a qualidade existia sempre em relação a um objeto, a coisa quente ou branca, que se pode classificar como própria da secundidade. Na primeiridade tem-se a noção da qualidade em si, sem a necessidade de uma relação com o mundo – a qualidade assim descrita é uma das definições de primeiridade.

Voltando ao surgimento do termo grego, ainda que usado pela primeira vez por Platão, é mais bem referenciado por Aristóteles, que o adota como uma de suas dez categorias ou predicamentos⁵⁸. Marcondes & Japiassu (2001) explicam que a concepção aristotélica de

⁵⁶ Roegiest (2006, p.47) explica que a tradução de termos gregos ganha força no latim romano como forma de reafirmação da ascensão da República de Roma nos séculos IV e III AC. Segundo o autor, a dupla *qualis-qualitas* faz parte do conjunto de termos vertidos literalmente do grego para o latim, conservando o sentido original.

⁵⁷ *Thermotēs e leukotēs*.

⁵⁸ As categorias de Aristóteles são: 1) substância; 2) quantidade; 3) qualidade; 4) relação; 5) lugar; 6) tempo; 7) posição; 8) posse; 9) ação e 10) paixão (CHAUI, 1995, p.181)

qualidade opõe-se à de quantidade por não ser mensurável – suas variações estariam ligadas à intensidade. Abbagnano apresenta quatro sentidos nos quais o termo é empregado por Aristóteles.

1. Em primeiro lugar, entendem-se por qualidade os hábitos e as disposições, que se distinguem porque o hábito é mais estável e duradouro que a disposição. São hábitos a temperança, a ciência e, em geral, as virtudes; são disposições a saúde, a doença, o calor, o frio, etc. (...).
2. Uma segunda espécie de qualidade consiste na capacidade ou incapacidade natural; neste sentido falam-se em lutadores, corredores, sãos, doentes, etc. (...). Esta é a qualidade que os escolásticos chamaram de ativa (cf., p. ex., S. Tomás, S. Th., III, q. 49, a. 2).
3. O terceiro gênero de qualidade é constituído pelas afeições e suas conseqüências: estas são as qualidades sensíveis propriamente ditas (cores, sons, sabores, etc.). (...). Os escolásticos chamaram essas espécies de qualidades passivas (cf. S. Tomás, loc. cit.).
4. A quarta espécie de qualidades é constituída pelas formas ou determinações geométricas, como p. ex. pela figura (quadrado, círculo, etc.) ou pela forma (retilínea, curvilínea) (Cat., 8, 10 a 10) (ABBAGNANO, 2007, p.816).

Mora descreve de maneira mais sintética os sentidos adotados por Aristóteles para a qualidade, que poderia ser definida:

- a) como a diferença da essência (o homem é um animal que possui certa qualidade, porque é bípede); b) como propriedade de certos objectos imóveis matemáticos (o que existe na essência dos números além da quantidade); c) como propriedade das substâncias em movimento (calor e frio, brancura e negrura); e d) como algo relativo à virtude e ao vício e, em geral, ao bem e ao mal (MORA, 2001, p. 2423).

É importante ressaltar que, mesmo que apontem, entre as acepções propostas, para uma que se aproxima da mensuração, Mora (2001) é explícito ao afirmar que a qualidade numérica diz respeito ao que existe no número além da quantidade. Abbagnano (2007), em sua descrição da história do conceito de qualidade, cita autores que seguem a mesma linha, dando a

entender que a qualidade não é quantificável e sua parcela quantitativa diz respeito à ideia de intensidade. Marcondes & Japiassu (2001) defendem que a qualidade é oposta à quantidade.

A própria ênfase dada pelos autores citados à negação da quantificação da qualidade em Aristóteles indica a intrincada relação entre os conceitos. Mora (2001, p. 2.425) detalha que, além de Aristóteles, as concepções de qualidade de Bacon, Hobbes, Descartes, Locke e Berkeley se assemelham a características ou propriedades de algo – as qualidades são, assim, classificadas como físicas ou primárias, por exemplo, para diferentes autores, e não parecem quantificáveis.

Abbagnano lembra que a diferença entre qualidade e propriedade (ou característica) é exatamente o fato de que a propriedade “indica a qualidade que caracteriza ou individualiza o próprio objeto” (ABBAGNANO, 2007, p. 816). A diferença entre qualidade e propriedade descrita por Abbagnano remete novamente às noções peirceanas de primeiridade e secundidade, ressaltando o caráter de essência, de algo não incorporado da qualidade.

O autor ainda explica que as discussões de qualidade, como retomadas por Boyle, Galileu, Descartes e Locke, são construídas sobre a classificação das qualidades como primárias e secundárias e que a base de distinção de tais classes é exatamente o fato de que é possível quantificar as qualidades secundárias – essas seriam, assim, objetivas e fugiriam às valorações subjetivas.

As análises de Mora (2001) e Abbagnano (2007) mostram que há, no desenvolvimento filosófico do conceito, uma série de variações entre as classificações da qualidade. A mensurabilidade e o fato de serem encontradas de maneira abstrata ou de serem possíveis apenas como incorporadas aos objetos são algumas das mais constantes – e, também por isso, em torno das quais há mais polêmica. Abbagnano explica que “A noção de qualidade é

extensíssima e dificilmente pode ser reduzida a um conceito unitário. Podemos dizer que ela compreende uma família de conceitos” (2007, p. 816).

As discussões filosóficas sobre qualidade, assim, seguem linhas distintas – por vezes, opostas. Mas, como veremos neste capítulo, as ausências de consenso no que tange à noção de qualidade e no que se refere à discussão de qualidade da informação são diferentes. A amplitude presente na discussão filosófica da noção de qualidade não é mantida quando alcançamos seu ponto de contato com a Ciência da Informação.

Como veremos neste capítulo, a qualidade da informação é frequentemente tomada de forma similar, dividindo-se o conceito em atributos mensuráveis, que variam *ad hoc* de acordo com a situação de aplicação, e somando-se os resultados parciais a fim de atingir uma quantidade que represente a qualidade. Essa visão não é específica da CI. Sua origem está na apropriação da noção de qualidade pelo mercado, de uma maneira geral, e mais especificamente pela indústria.

A qualidade apropriada pelo mercado

No início do século XX, ganha força uma gama teórica da discussão de qualidade relacionada à sua aplicação na área de negócios. Considerado um dos precursores da qualidade total, Shewhart (1980, p.37), em um texto de 1931⁵⁹, já apontava para a necessidade de se discutir qualidade de forma que se permita a sua medição quantitativa. O autor reconhece a

⁵⁹ Utilizamos aqui a reedição, de 1980, do livro *Economic Control of Quality of Manufactured Product*, originalmente publicado em 1931 (SHEWHART, 1980).

multiplicidade de definições de qualidade existentes, mas diz que sua medida, não importa a qual conceito façamos referência, é sempre uma variável⁶⁰.

A conceituação de Shewhart parte de uma advertência:

Pelo menos desde os tempos de Aristóteles, tende-se a entender a qualidade como indicando o caráter de bondade de um objeto. A maioria dos publicitários tenta atrair o público invocando a qualidade do produto. Ao fazê-lo, eles assumem implicitamente que há uma medida de bondade que pode ser aplicada a todos os tipos de produto, sejam eles tubos de vácuo, máquinas de costura, automóveis, *Grape Nuts*, livros (...). Tal conceito é, contudo, amplo demais para fins práticos.⁶¹ (SHEWHART, 1980, p.37)

Assim, para Shewhart, a qualidade é sempre incorporada ao objeto e mensurável. Trata-se, portanto, de uma qualidade que não é da ordem da primeiridade. Ao focar a qualidade incorporada, lidamos com a secundidade. Quando olhamos para o objeto e buscamos medir sua qualidade já estamos nos domínios da terceiridade.

Alheio à ideia de essência desincorporada, Shewhart define a qualidade como o conjunto de características inerentes ao objeto, que o diferenciam dos demais (1980, p.39). Nesse sentido, diz que todo objeto teria qualidades, no plural, e não uma qualidade. Assim, propõe que cada uma das características do objeto seja medida física ou quimicamente, transformando-as em atributos mensuráveis:

O termo qualidade, então, deve ser usado como quantidade, composta por dimensões físicas determinadas, tais como comprimento, velocidade, resistência;

⁶⁰ “(...) the measure of quality, no matter of the definition of quality may be, is a variable”.

⁶¹ “Dating at least from the time of Aristotele, there has been some tendency to conceive of quality as indicating the goodness of an object. The majority of advertisers appeal to the public upon the basis of the quality of product. In so doing, they implicit assume that there is a measure of goodness which can be applied of all kinds of product, whether it be vacuum tubes, sewing machines, automobiles, Grape Nuts, books (...). Such a concept, is, however, too indefinite for practical purposes.”

uma quantidade representando o valor, em unidades do mesmo tipo, de qualquer característica. (Shewhart, 1980, p. 40)⁶²

A discussão de Shewhart diz respeito principalmente ao âmbito industrial⁶³ e sua abordagem ecoa nos trabalhos de nomes importantes da área da administração, como William Edwards Deming e Joseph M. Juran, que ajudaram a desenvolver a idéia de qualidade total. Juran (1998) define qualidade referindo-se a produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes, ou até as ultrapassem, e que sejam livres de defeitos ou vícios de fabricação.

O que se discute ao mensurar a qualidade, como essa linha de pensamento a recorta, é se os produtos que saem de uma fábrica têm vida útil satisfatória, se são acessíveis em termos de custo, entre outras características. Nesse contexto, tal mensuração é aceitável: quando um relé elétrico vai ser fabricado, é possível estabelecer e seguir padrões de carga, densidade, tamanho, tensão, cor etc. para cada um de seus componentes. Entretanto, consideremos que haja uma diferença entre pensar a qualidade nas categorias de secundidade e terceiridade, afastando-se da qualidade como essência típica da primeiridade, e restringir sua discussão à visão utilitarista do termo. Ao definir qualidade como a soma do índice obtido a partir de sua divisão em atributos mensuráveis, há uma busca pela aplicabilidade possível nas linhas de produção industriais.

A revisão bibliográfica que segue mostra como essa visão de qualidade influencia a discussão da qualidade da informação. Antes de apresentá-la, passaremos pela evolução da discussão de qualidade da informação e quais as suas influências centrais. Acreditamos que uma análise dos artigos que fazem referência ao conceito pode contribuir para a contextualização das influências da discussão da qualidade da informação.

⁶² “Quality then as we shall use it may be a quantity having know physical dimensions such as length, velocity, resistance; a quantity representing the magnitude of any entity in units of the same kind”.

⁶³ Ao discutir a qualidade, Shewhart se refere à qualidade de produtos, mais especificamente, tem como base aqueles manufaturados na *Western Electric Company* e *Bell Telephone Laboratories*, onde trabalhou boa parte de sua vida.

Qualidade na Ciência da Informação

Para possibilitar uma discussão da evolução dos debates sobre a qualidade da informação e suas influências, optamos por implementar uma análise dos resumos encontrados na base de dados *Library and Information Science Abstracts* (Lisa) desde o início dos registros disponíveis on-line, em 1976, até o ano de 2009. A Lisa é uma das bases de dados mais importantes da área da Ciência da Informação, com resumos provenientes de 440 periódicos em 68 países (PROQUEST, 2010). No segundo semestre de 2010, quando este trabalho estava sendo escrito, a Lisa havia superado os 334.000 registros.

Para a análise aqui implementada, tomamos os 161 resumos que respondem à busca exata das palavras-chave *information quality*⁶⁴ na Lisa. Desses, 119 apresentavam o termo *information quality* apenas no resumo; 14, apenas no título; e 28 artigos apresentavam o termo tanto no resumo quanto no título. A presença de *information quality* entre as palavras-chave não foi encontrada de maneira isolada – o que aponta para a questão de que a qualidade da informação é normalmente usada como ferramenta, mas pouco se discute sobre o conceito e sua evolução⁶⁵.

⁶⁴ A busca foi implementada, também, para os termos em português e francês, mas apenas houve retorno para resultados em inglês.

⁶⁵ Para se ter uma idéia, ao buscar, na mesma base de dados, por artigos que contenham termos comumente usados para se discutir a qualidade da informação, como *usefulness*, *accuracy* e *completeness*, obtivemos 1.517 retornos para o primeiro, 1.485 para o segundo e 312 para o terceiro. Tais termos, obviamente, são aplicados em outras discussões além da qualidade da informação.

Tendências de discussão da qualidade da informação

Na análise implementada, os primeiros trabalhos que fazem referência ao termo *information quality* datam da segunda metade da década de 1970 (GRAF.1). Mas é apenas no final dos anos 1980 e início dos 1990 que as discussões sobre qualidade da informação ganham força, impulsionadas pelo conceito de qualidade total, que então se disseminava mundialmente na área da administração, e também pela necessidade de que se estabelecessem padrões para lidar com as informações digitalizadas, cuja disseminação começa a alterar as formas tradicionais de publicar, acessar e mediar informações. O GRAF.1 mostra a distribuição temporal da ocorrência dos termos *information quality* entre os artigos da base de dados LISA.

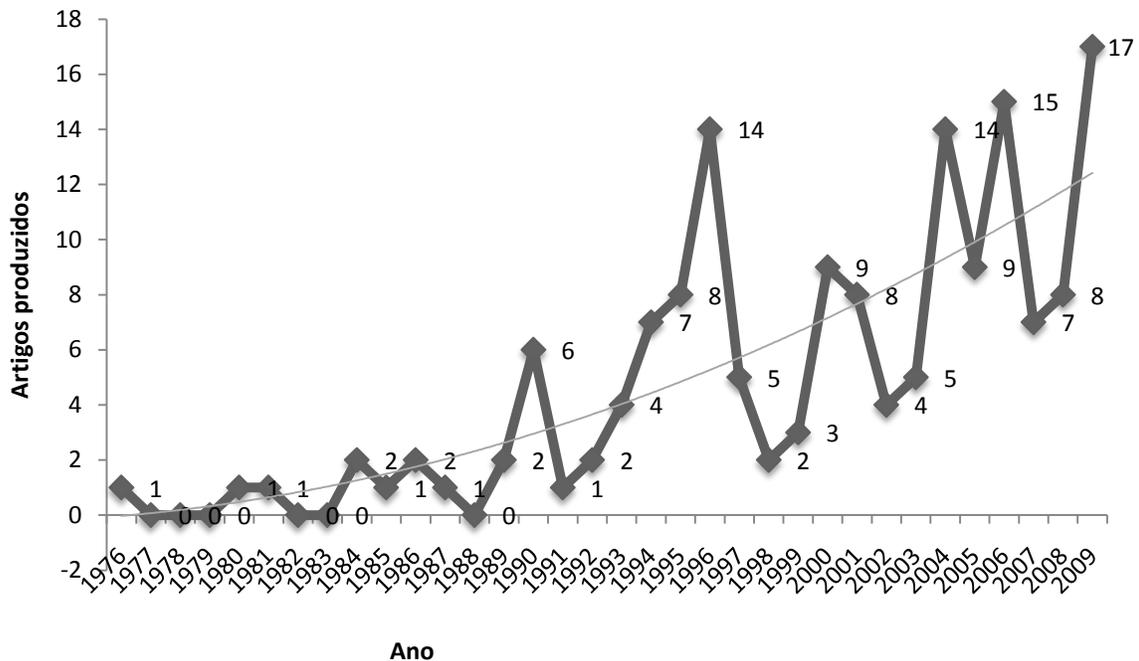


GRÁFICO 1 – Distribuição temporal dos resumos relacionados à qualidade da informação, – LISA, entre 1976 e 2009

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Probusage*

A análise que se segue teve início em um trabalho de tratamento das palavras-chave dos artigos. Foram tomadas todas as que aparecem mais de uma vez, tendo-se como universo o total de artigos. A partir de então, as palavras-chave foram selecionadas de acordo com oito temáticas e agrupadas⁶⁶. O resultado, exposto no GRAF.2 e na TAB.2 e detalhado no APÊNDICE A, mostra como as discussões sobre a qualidade da informação variam ao longo dos anos em relação ao contexto em que são feitas e que tipo de assunto influenciou mais em cada época.

O GRAF.2 e a TAB.2 evidenciam a presença maciça, especialmente a partir da década de 90, de discussões desenvolvidas no contexto empresarial. As referências a essa temática aparecem em 35 dos 161 artigos analisados, correspondendo a uma média de 21,7% do total. Na maior parte desse recorte temporal mantém-se a regularidade percentual em relação à produção de artigos nessa área. A temática apresenta uma queda apenas nos últimos três anos, em relação ao período anterior.

O que chama a atenção na discussão que reúne qualidade da informação e a temática relacionada aos negócios é que, como dissemos anteriormente, a QI não é o foco dos artigos, mas aparece como ferramenta para resolver uma situação-problema que, essa sim, está normalmente no cerne da pesquisa apresentada. Assim, temos um não-desenvolvimento das discussões a

⁶⁶ As temáticas são o resultado do agrupamento da citação das palavras-chave: temática base de dados - *bibliographic databases, CD-ROM databases, computerized information storage and retrieval, database labeling, databases, full text databases, management information systems, metadata, online databases, online information storage and retrieval, web content management*. Negócios: *business, business information, eletronic commerce, business management, companies, company libraries e quality management*. Referências geográficas: *Argentina, China, Denmark, European Union, Finland, Iran, Germany, Lithuania, Taiwan, Thailand, UK e USA*. Qualidade: *Quality, quality assurance, quality control, quality management e Centre for Information Quality Mangement*. Tecnologias digitais: *CD-ROM databases, computerized information retrieval, computerized information storage and retrieval, computerized information services, eletronic commerce, eletronic publishing, gateways, information technology, Internet, online databases, online information retrieval, portals, search engines, web pages, web sites, web wisdom e world wide web*. Usuários: *use, user behaviour, user needs, user satisfaction, user services, user surveys e users*. Participação: *encyclopaedias, Wikipedia e eletronic government (que somamos ao uso abreviado e-government, também encontrado entre os descritores)*.

respeito da QI, que deixam de ser aprofundadas para serem adequadas *ad-hoc* a cada novo problema encontrado.

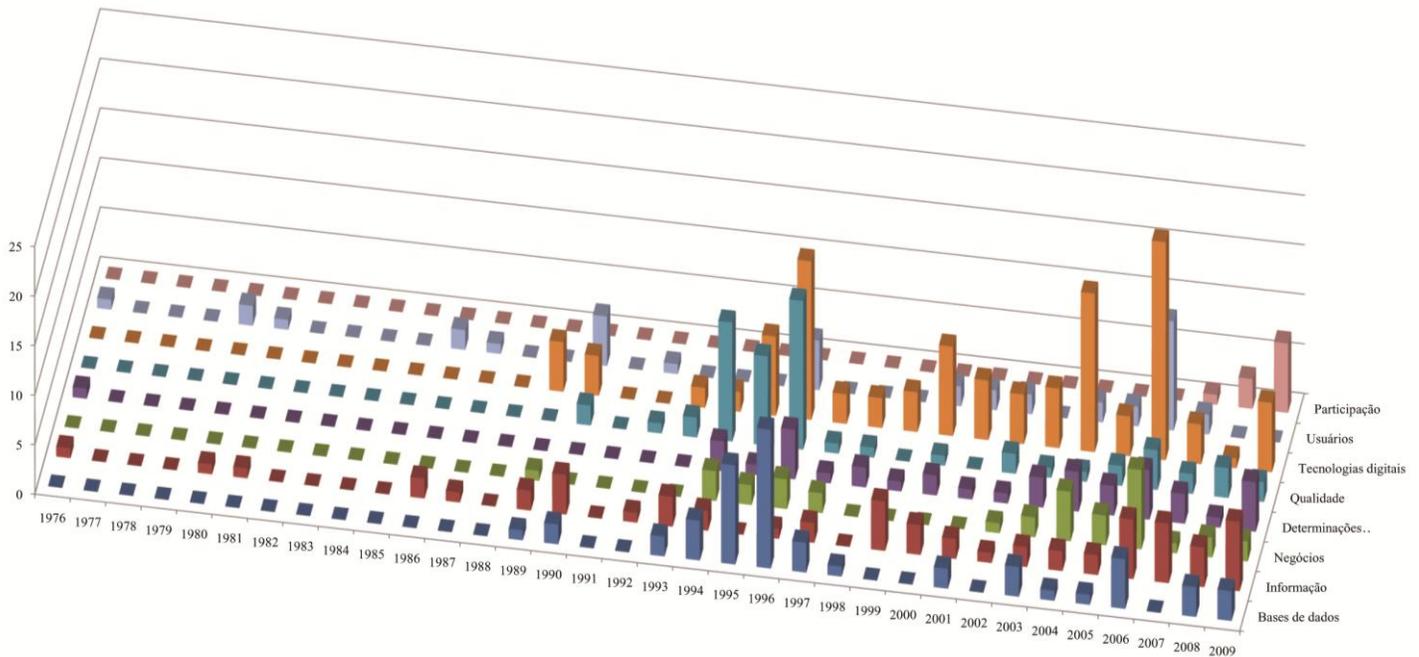


GRÁFICO 2 – Distribuição temporal das discussões relacionadas à qualidade da informação na LISA, divididas por temáticas principais

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

A discussão da QI, nesses trabalhos, parece ser fortemente influenciada pela disseminação das teorias da qualidade total. Assim, a QI tende a ser tomada, como nas discussões de qualidade total, de forma quantitativa e recortada.

Se a qualidade total se relaciona à temática dos negócios, também é possível estabelecer ligações com os trabalhos desenvolvidos sob a temática da qualidade, ainda mais citada entre os descritores analisados do que os termos relacionados aos negócios: uma média de 37,9% de referências ao tema. Ou, em números absolutos, 61 ocorrências.

TABELA 2

Distribuição temporal das discussões relacionadas à qualidade da informação na LISA, divididas por temáticas principais

Ano / temática	1976	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Total
Bases de dados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	2	4	1	14	3	1	-	-	2	-	3	1	1	5	-	3	3	55
Determinações geográficas	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	5	1	2	1	2	1	1	3	4	3	5	3	1	5	42
Informação	1	-	-	-	1	1	-	-	-	-	2	1	-	2	4	-	1	3	2	-	1	2	-	5	3	2	1	2	2	2	6	6	4	7	61
Negócios	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	3	2	3	2	-	-	-	-	1	2	5	3	8	1	2	2	35
Participação	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3	7	11
Qualidade	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	1	2	12	9	15	1	1	-	1	-	2	1	1	2	4	2	3	2	61
Tecnologias digitais	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	4	-	-	2	2	8	16	3	3	4	9	6	5	6	16	4	22	4	1	7	127
Usuários	1	-	-	-	2	1	-	-	-	-	2	1	-	-	5	-	1	-	-	-	5	-	-	-	2	2	2	-	2	2	11	2	-	-	41
Total	3	0	0	0	3	2	0	0	0	0	4	2	0	9	17	0	3	9	26	30	59	12	7	10	17	13	12	17	31	17	61	19	17	33	433

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

Também relacionados à área de administração de empresas, os trabalhos ligados ao controle de qualidade e à qualidade total aparecem de modo explícito a partir de 1990, período em que a temática como um todo tem seu ápice de influência. Ainda que pareça óbvia a citação do termo qualidade quando se busca por qualidade da informação, tal recorrência remete muito mais à predominância do contexto empresarial/administrativo nas discussões sobre QI, uma vez que o próprio termo *qualidade da informação* não aparece isolado entre os descritores dos artigos analisados e, como foi dito, boa parte deles parece ter sido desenvolvida com base em teorias criadas ou influenciadas pelos trabalhos de autores da área de controle de qualidade e da qualidade total.

O outro lado dessa correlação de forças sobre as discussões ao redor da qualidade da informação é a tecnologia. Trabalhos sobre tecnologias digitais e bases de dados ganharam espaço a partir do final dos anos 1980. Desde então, a questão das tecnologias digitais adquire influência crescente nas discussões de QI.

Um dos elementos que demonstra a grande influência das tecnologias digitais sobre a discussão de QI é a profusão de termos descritores relacionados à temática: um total de 17, enquanto, por exemplo, os descritores geográficos, categoria com um grande impulso recente no número de termos, tem 13; a temática da informação tem 11, assim como a de base de dados; são sete no que tange aos usuários e ao contexto empresarial; cinco à qualidade e três na recente categoria participação.

Há, portanto, uma relevância clara na temática das tecnologias digitais quando se trabalha a qualidade da informação. Entretanto, ainda que seja plenamente possível discutir tecnologia de maneira humanizada, há uma tendência entre os trabalhos apresentados a um olhar quantitativo da QI. Perde-se a possibilidade de aprofundar a discussão para ficar apenas no ferramental, variando-se, como veremos a seguir, os parâmetros de mensuração da QI, mas

sem de fato entrar em análises que problematizem e façam caminhar o corpo conceitual da qualidade da informação.

Por outro lado, parece haver um começo de mudança de direcionamento das discussões. Se tomarmos os picos de produção de artigos relacionados à QI, quatro períodos se destacam em relação ao contexto temporal próximo, marcando fortemente a curva de crescimento da produção científica relacionada à qualidade da informação: os anos de 1996 (14 artigos), 2004 (14 artigos), 2006 (15 artigos) e 2009 (17 artigos). Vamos nos deter um pouco em cada um desses quatro anos, e apenas neles (GRAF.3), disponibilizando no APÊNDICE A os resultados detalhados temporal e tematicamente.

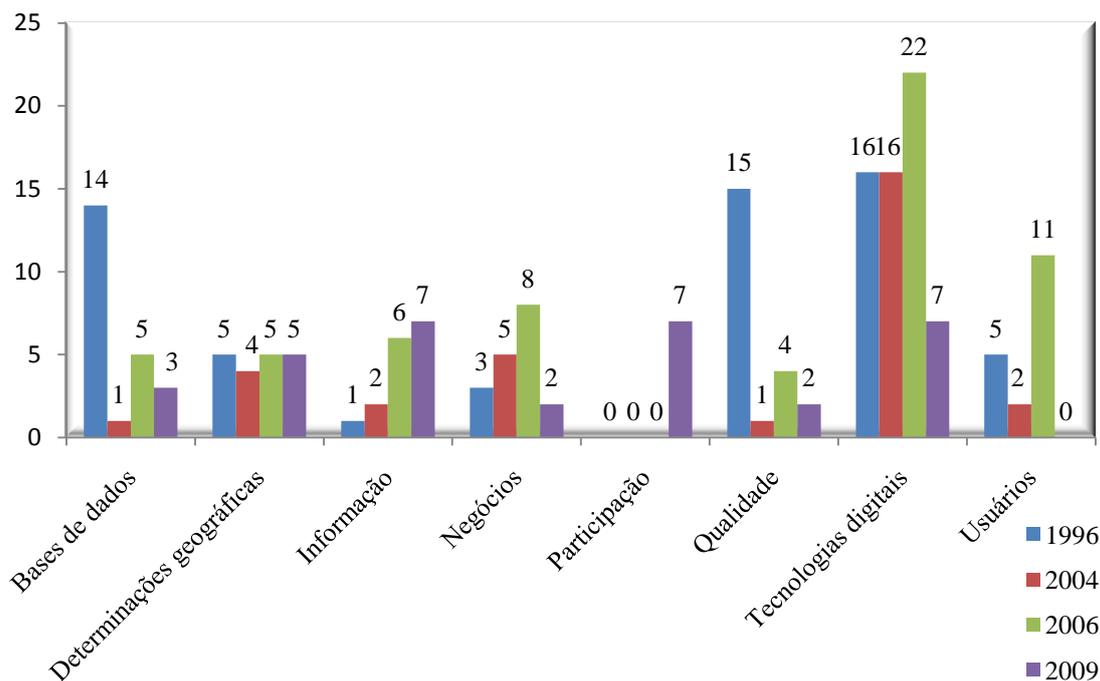


GRÁFICO 3 – Distribuição temática das discussões relacionadas à qualidade da informação na LISA em 1996, 2004, 2006 e 2009

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

No GRAF. 3, o primeiro ano ao qual voltamos nosso olhar é 1996, quando a maior parte dos descritores dos artigos estava concentrada em três categorias: bases de dados, qualidade e tecnologias digitais – essa com o maior número de trabalhos relacionados. A predominância temática se acirra em 2004, quando as tecnologias digitais agregam 16 trabalhos, de um total de 31. Bem menos representadas, a temática de negócios teve cinco artigos listados e a de determinações geográficas manteve número semelhante ao ano de 1996, com quatro.

Em 2006, manteve-se a alta produção relacionada à temática de tecnologias digitais, que teve número absoluto maior (22). Ainda que com o predomínio das tecnologias digitais, como mostra o GRAF. 3, as discussões sobre qualidade da informação tiveram, em 2006, uma maior distribuição entre as temáticas.

Apenas o tema da participação seguiu sem referências até 2006. A temática, citada pela primeira vez em 2007 (ver APÊNDICE A), começa a se destacar em 2009. Nesse mesmo período houve uma queda às referências à área de negócios e, mesmo com o aumento do número de artigos relacionados à qualidade da informação, a temática da qualidade também é menos referenciada.

Em um balanço dos quatro períodos analisados, percebe-se uma estabilidade, em números absolutos, de referências geográficas; um crescimento da temática informação; uma queda nas temáticas de bases de dados, negócios, tecnologias digitais, qualidade e usuários; e o aparecimento recente e destacado de referências à participação.

É interessante notar que as discussões sobre participação crescem no mesmo período em que diminuem as discussões a respeito dos usuários. Mas a participação só se dá com o envolvimento dos usuários. É possível que tal diferença de categorização remeta à percepção de que o papel do usuário mudou, como discutimos ao abordar o conceito de

produsage (BRUNS, 2008). Ou que as discussões relativas aos usuários estejam sendo feitas no contexto da participação. Para tentar entender essa variação, analisamos parte dos artigos inseridos em nossa categoria usuários.

A maior parte dos artigos⁶⁷ sob essa temática foca em tipos específicos de usuários. O mais comum são estudantes, principalmente os universitários (CLAUSEN, 1996; DALGLEISH & HALL, 2000; KARIM & HAZMI, 2005; CHUNG, 2006, ROCA, CHIU & MARTINEZ, 2006; MOHAMAD NOORMAN, 2007). Mas, como já destacamos em relação às discussões sobre QI de maneira mais ampla, o usuário como consumidor também está bastante presente (HWANG, SAEED & YI, 2003; PARK & KIM, 2006; KOIVUMÄKI, RISTOLA & KESTI, 2008; CHEUNG & MATTHEW, 2009). O foco em ambientes empresariais se estende a um outro recorte, do usuário como executivo ou gestor (CLAUSEN, 1996⁶⁸; MCGILL, HOBBS & KLOBAS, 2003; ELKORDY & KHALIL, 2005). Há, ainda, artigos que tomam os usuários com recorte amplo (JEWITT, 1986; GANN, 1988; BARBER *et al.*, 2004; KIM & HOLZER, 2006; BATES *et al.*, 2006) ou pouco tratam de seu perfil (QUINT, 2000).

Ainda que nenhum dos artigos trate especificamente do perfil do usuário como temática central, é possível encontrar características que apontam para alterações na maneira como esse usuário é visto. O texto de Jewitt (1986) apresenta um esquema em que as fontes e os profissionais da informação estão de um lado e o usuário, do outro, de forma a sinalizar comportamentos opostos entre eles. Assim, o usuário de Jewitt (1986) se aproxima da descrição de Bruns (2008) daquele sujeito inserido numa cadeia caracterizada como industrial, alheio à postura diligente salvaguardada aos profissionais e produtores.

⁶⁷ Dentre todos os artigos selecionados, 34 têm seus descritores incluídos na temática *usuários*. Desses, 19 foram recuperados na forma de textos completos incluídos nesse artigo. Os 15 artigos não analisados constam como indisponíveis nos bancos de dados por nós acessados. Doze deles foram publicados entre 1976 e 1999. Cinco ainda têm como elemento dificultador o idioma: dois foram escritos em russo, outros dois em alemão e um em dinamarquês.

⁶⁸ O artigo divide os usuários em pesquisadores, estudantes e empresários, por isso é referido em dois perfis.

Quint (2000), mesmo que fale pouco do usuário e mais sobre quais as características ideais a um SRI destinados a profissionais da informação, salienta o então novo papel ativo do usuário, que implementa as próprias buscas. Nos artigos seguintes, ao se referirem aos usuários, os autores começam a destacar a possibilidade de que esses sujeitos realizem as próprias buscas. Entretanto, é curioso notar que o papel ativo do usuário é frequentemente visto com reservas nos artigos analisados.

Karim & Hazmi (2005), por exemplo, elogiam estudantes islâmicos que duvidaram de informações disponibilizadas na Internet e preferiram buscá-las em um CD-ROM – e vale aqui ressaltar que o CD-ROM é uma fonte autorizada, em oposição à que abordamos ao falar da liberação do polo emissor. McGill, Hobbs & Klobas (2003) questionam a qualidade de sistemas criados por executivos como parte de suas funções de gestão.

O mais emblemático e claro dos artigos analisados no que tange às reservas em relação ao usuário comum é o de Marcella *et al.* (2007). Para entender as necessidades de informação e os hábitos de busca dos usuários do *European Parliamentary Documentation Centre* (EPDC), os pesquisadores entrevistam 83 pessoas, a maior parte usuários. Os resultados apontam que, frequentemente, os usuários preferem fazer suas buscas pelo *Google* a pesquisar no EPDC. Entre as razões apresentadas por eles estão a distância física e a necessidade de deslocamento, a dificuldade de formular buscas, a incerteza em relação à velocidade do retorno (MARCELLA *et al.*, 2007, p. 929). Por outro lado, entre as vantagens do *Google* e da busca de informações na Internet, apontam a velocidade na obtenção de resultados e a flexibilidade do mecanismo, com a possibilidade de buscar múltiplas formas semânticas de um mesmo termo e a de incluir diversos termos que se sabe que constam em um artigo e receber como resposta aquele artigo específico. Além disso, os usuários apontam um abismo crescente entre o próprio entendimento de suas necessidades de informação e a maneira como o serviço do EPDC as encara (MARCELLA *et al.*, 2007, p. 929). Por fim, o

estudo revela que os usuários se consideram *experts* na busca de informação na Internet e, ainda que considere que o treinamento para tal pudesse aprimorar suas buscas, a maioria alega não querer recebê-lo.

Frente a tais resultados, os autores tecem afirmações que vão ao encontro do tom de muitos outros artigos analisados, de maneira mais ou menos explícita: de que os usuários se satisfazem facilmente e de forma acrítica com qualquer informação que atenda sua necessidade de curto prazo, desde que seja rápida e facilmente acessível; que há priorização da agilidade em detrimento da qualidade da informação e que essa é uma postura perigosamente ingênua.

Chamam a atenção no artigo o fato de trazer à tona afirmações e impressões que ficam subentendidas em muitos dos outros textos que incluímos na temática *usuários* e a permanência, em um texto de 2007, de uma postura encontrada desde o primeiro artigo analisado concernente à temática: de que a liberação do polo emissor é um problema – e, aqui, não no sentido de uma questão de pesquisa, mas de algo ruim; de que a busca e a seleção de informações pelo usuário relega a segundo plano a qualidade da informação.

Há, nessas afirmações, uma visão implícita do papel diligente do usuário como ameaça aos fluxos informacionais que conhecemos. Se, de fato, o papel triplo do usuário altera a forma como nos relacionamos com a informação, como discutimos no capítulo 1, olhar para tais mudanças de maneira a desvalorizar as percepções do usuário vai contra o princípio social da informação. Sem pretender entrar no mérito sobre a qualidade das buscas feitas por profissionais do EPDC e aquelas diretamente implementadas por seus usuários, é preciso destacar que a qualidade não é implícita à informação, assim como, conforme discutimos no Capítulo 1, a própria informação depende do reconhecimento do signo como tal. A crítica ao papel ativo do usuário não altera sua percepção e suas preferências de busca por informação: para Marcella *et al.* (2007) há um possível descompasso entre a maneira

como a necessidade de informação é assumida pelo usuário e encarada por alguns profissionais da área.

Ao apontar o papel ativo do usuário como um problema, a discussão desenvolvida por boa parte dos artigos analisados na temática *usuários* se distancia das premissas mais básicas da participação. Esse afastamento explica, ao menos em parte, a detectada concomitância da diminuição dos artigos da temática *usuário* e do aumento da produção na temática *participação*.

É importante dizer que essa postura pode ser vista como conservadora ao não reconhecer plenamente a legitimidade de um processo de mudança que é social. Não se trata de desvalorizar o trabalho do profissional da informação – o próprio artigo de Marcella *et al.* (2007) demonstra que o *Google* é visto pelos usuários como uma primeira etapa do processo de pesquisa e que eles se sentem inseguros quando buscam por assuntos novos em seu rol de conhecimento ou extremamente específicos –, mas de entender que tais fluxos, que nascem do que Johnson (2003) chama de movimento *bottom-up*, são um comportamento social auto-organizado.

Cabe a nós analisá-lo e entendê-lo, propor formas de lidar com ele, engendrar pesquisas de base ou aplicadas, que se relacionem amplamente a ele, da ética à técnica. Apenas criticá-lo equivale a não reconhecer a importância de novos hábitos socialmente engendrados e, assim, do coletivo de sujeitos que, em seus diferentes exercícios desses hábitos, os estabelecem como tais.

O usuário é sujeito do processo de informação. Essa afirmação molda a maneira como vemos a QI. Assim, a qualidade aqui abordada não é a da primeiridade, mas aproxima-se do caráter de terceiridade. Não é própria de algo, mas nasce da forma como sua relação com o mundo é percebida e racionalizada pelo usuário. O usuário, como intérprete, é que a

constata ou confere. Há, portanto, uma grande influência das alterações de comportamento do usuário sobre a nossa noção de qualidade da informação.

Qualidade da informação em contextos digitais

A qualidade da informação é um conceito ao redor do qual há pouco consenso. Stvilia *et al.* (2007) apontam para o fato de que muitas das soluções encontradas têm aplicação limitada ou são trabalhadas sob medida para resolver determinada situação, abandonando-se a busca por uma validade ampliada.

Tal percepção tem fundamento na metodologia de trabalho muitas vezes adotada nas discussões sobre qualidade da informação. Os pesquisadores procuram por atributos a partir dos quais medir a QI e, insatisfeitos com os resultados atingidos por seus pares, frequentemente apenas alteram tais atributos, mas não modificam as metodologias de pesquisa nem buscam discussões mais aprofundadas e humanizadas, típicas do olhar qualitativo.

Em nossa pesquisa de mestrado, analisamos três artigos que compilam 22 trabalhos de diferentes autores: Marchand (1990), Fox *et al.* (1996), Taylor (1986), Klobas (1995), Olaisen (1990), inicialmente analisados por Belkin & Rieh (1998); Lesca & Lesca (1995), Redman (1996) e Wang & Strong (1996), Russ-Mohl (1994), Königer & Reithmeyer (1998), English (1999) e Alexander & Tate (1999), a partir de artigo de Eppler e Wittig (2000); e Wang & Strong (1996), Zeist & Hendriks (1996), Alexander & Tate (1999), Katerattanakul *et al.* (1999), Shanks & Corbitt (1999), Dedeker (2000), Naumann & Rolker (2000), Zhu & Gauch (2000), Leung (2001), Kahn *et al.* (2002), Eppler & Muenzenmayer (2002) e Klein (2002), que tiveram seus textos comparados por Knight & Burn (2005).

A proximidade das discussões implementadas por esses autores fica clara pela leitura das comparações e é ainda mais explorada por Knight & Burn (2005), que constroem um quadro listando os atributos usados para mensurar a QI. Muitos dos atributos nele descritos, inclusive, são bastante semelhantes, como é o caso de *utilidade* e *potencial de utilização* das informações.

A repetição da metodologia utilizada para definir qualidade da informação, representada pela repetição e rearranjo que os autores fazem dos parâmetros, parece-nos uma constante pouco adequada, uma vez que a indefinição atual ao redor da qualidade da informação chega a localizá-la como um conceito-obstáculo (NEHMY, 1996). Vale ainda destacar, remetem à busca por parâmetros de qualidade nas linhas de fabricação industrial, discutida por nós no começo deste capítulo.

Os trabalhos cotejados por Knight & Burn (2005), Belkin & Rieh (1998) e Eppler & Wittig (2000), que baseiam nossa pesquisa de mestrado, dão um bom panorama da discussão até 2005. Procuramos, aqui, por trabalhos que atualizem essa discussão, a partir dos resumos selecionados para análise na base de dados LISA.

Dos 45 artigos que constam na LISA entre 2006 e 2009, escolhemos quatorze após a leitura dos resumos, com base na aproximação entre a qualidade da informação e o conteúdo para a Internet, além da centralidade do conceito de qualidade da informação para a discussão.

Nos trabalhos analisados (LIM, 2009; STVILIA & AL-FARAJ, 2009; KIM & HAN, 2009; CHEUNG & LEE, 2009; WANG & WANG, 2008; KATERATTANAKUL & SIAU, 2008; STVILIA *et al.*, 2008; STVILIA & GASSSER, 2008; STVILIA *et al.*, 2007; MASREK, 2007; BARNES & VIDGEN, 2007; CHUNG, 2006; HERRERA-VIEDMA *et al.*, 2006; VOIGT, BRUGGEMANN & PUDENZ, 2006), mantém-se a constante de dividir a

qualidade da informação em atributos quantitativamente mensuráveis – o que aponta para o fato de que a alteração temática detectada no estudo bibliométrico não se estende aos aspectos metodológicos. Muitos desses atributos foram diretamente importados de contextos anteriores e apenas adaptados ao digital, sem a apresentação de uma reflexão mais profunda que justifique tal adaptação.

O artigo de Katerattanakul & Siau (2008) analisa a qualidade da informação em portfólios pessoais na web. De acordo com os autores, armazenar trabalhos em portfólios físicos torna-se complicado, uma vez que eles podem ocupar muito espaço e serem constituídos por peças de tamanhos diferentes, impedindo um armazenamento comum. Os pesquisadores comparam os portfólios pessoais na Web aos portfólios pessoais⁶⁹ tradicionais e os relacionam às possibilidades, tanto pessoais quanto profissionais, de registrar os percursos, estabelecer metas, planejar e auto-avaliar carreiras para definir capacidades e responsabilidades.

Assim, ao tratar dos portfólios pessoais, o trabalho emprega uma visão empresarial da qualidade da informação, usando-a como forma de potencializar resultados profissionais ao melhorar a maneira de exibir tais informações.

A análise da qualidade da informação no trabalho de Katerattanakul & Siau (2008) baseia-se na categorização de qualidade de dados proposta por Wang & Strong (1996), dividida nas categorias qualidade intrínseca, contextual, representacional e de acesso. Katerattanakul & Siau (2008) determinam atributos para cada uma dessas categorias. Assim, dividem qualidade intrínseca em exatidão, informação trabalhável e com *links* relevantes; qualidade contextual como aquela que determina que a informação precisa ser relevante,

⁶⁹ Para Katerattanakul & Siau (2008), os portfólios pessoais são uma coleção de trabalhos selecionados com o objetivo de registrar os mais importantes, indicando o conhecimento e a experiência do profissional, muito utilizado por artistas, arquitetos, músicos, profissionais do design e de outras artes visuais. Apresentam mais informações do que os currículos tradicionais e, por serem capazes de exibir as mudanças com o passar do tempo, são muito utilizados por estudantes e exigidos por algumas escolas nos EUA.

completa, com uma quantidade suficiente de detalhes pessoais e dados para contato; qualidade representacional, dividida em organização, características visuais e de tipologia, tamanho da página, uso de recursos multimídia que melhorem a atratividade; e qualidade de acessibilidade, relacionada à facilidade de se encontrarem as informações buscadas. Ainda que alguns dos atributos pareçam se aproximar de uma discussão qualitativa, sua análise é feita com base em um índice quantitativo que diferencia portfólios pessoais de amadores e profissionais da Internet.

Outros autores que se baseiam nas categorias de Wang & Strong são Kim & Han (2009). Os pesquisadores buscam medir a qualidade da informação em sites como o *Yahoo! Respostas*, que chamam de *Community-Driven Knowledge Site* (CKS). O artigo se dirige especificamente ao site coreano *Naver Knowledge In*⁷⁰ e identifica como antecedente da confiança nos CKS a satisfação do usuário, a reputação percebida, a predisposição a confiar e a qualidade da informação. Os autores detalham as categorias de Wang & Strong (1996) estabelecendo como atributos a possibilidade de acreditar e a objetividade (intrínseca); quantidade apropriada e adequação temporal (contextual); possibilidade de entendimento (representacional) – os autores não fazem referência à quarta categoria de Wang & Strong (1996).

Com base em um questionário aplicado a 258 jovens entre 17 e 32 anos, calcula índices para cada uma das instâncias que consideram definidoras da confiança nos CKS e conclui que de fato satisfação do usuário, reputação percebida, predisposição a confiar e qualidade da informação são precedentes da confiança nos CKS. Kim & Han (2009) também afirmam que, para o universo pesquisado, as qualidades tomadas como intrínsecas são mais importantes do que as outras – segundo os pesquisadores, tal conclusão pode se relacionar à

⁷⁰ <http://www.naver.com>

presença constante das outras características que foram definidas como mensuradoras da qualidade da informação no conteúdo do site pesquisado.

Também relacionado a sistemas baseados em conhecimento, mas desta vez em ambientes empresariais, o texto de Wang & Wang (2008) trata de *knowledge management systems* (KMS), que têm como objetivo facilitar o gerenciamento do conhecimento nas organizações. Os autores equiparam conhecimento e informação, dizendo ser possível, em seu escopo, denominar um pelo outro, uma vez que seria pessoal a transformação da informação em conhecimento.

Para pensar a qualidade da informação nos KMS, uma lista de 24 afirmações foi enviada a funcionários das maiores empresas de Taiwan que usam KMS, em que os respondentes deveriam usar a escala de 1 a 5, significando de 1 – discordo fortemente a 5 – concordo fortemente, para classificá-las. As respostas foram processadas, resultando em um número que corresponde à classificação de cada uma das afirmações. Os autores afirmam que pensar a qualidade da informação no gerenciamento de sistemas de conhecimento é diferente de fazê-lo em relação ao gerenciamento de outros sistemas de informação e defendem a necessidade de se desenvolverem instrumentos específicos para os KMS.

Os fatores que contribuem para a efetividade de um portal acadêmico são tema do artigo de Masrek (2007). O autor lembra que os sites das universidades, estabelecidos em meados dos anos 1990, tornaram-se mais avançados e sofisticados, atingindo o status de portais – a qualidade da informação é uma das instâncias utilizadas para discutir a efetividade desses portais. A QI é tomada junto a qualidade do sistema, qualidade do serviço e satisfação do usuário, e mensurada a partir de atributos como variedade de conteúdo, informação completa, detalhada, exata, em tempo, confiável e em formato apropriado. O autor usa o conceito de qualidade de Negash *et al.* (2003): o valor do produto de um sistema assim como é percebido pelo usuário.

Para implementar suas mensurações, o pesquisador enviou questionários baseados em técnicas de *survey* a 600 usuários do portal da Universidade de Tecnologia da Malásia. Os resultados, novamente, somam as notas calculadas para cada conjunto de atributos, sendo 1 o maior resultado possível. Parte-se, mais uma vez, da quantificação da possibilidade de se discutir a qualidade da informação.

Outra discussão relacionada à educação é a desenvolvida por Cheung & Lee (2009). Os pesquisadores partem de uma abordagem assimétrica e não-linear originais dos estudos de marketing para mensurar a qualidade da informação no portal Hong Kong Education City. Seu trabalho é baseado na divisão da QI em quatro atributos: relevância, atualidade, exatidão e completude.

Tais atributos são avaliados tendo como base o que os pesquisadores chamam de escala deslizante, que varia de -50 (significa incompleto) a + 50 (completo). O artigo conclui que as percepções negativas sobre os atributos utilizados para medir a qualidade da informação nos sites têm maior impacto do que as positivas.

A instituição inglesa *Inland Revenue* tem sua iniciativa de e-governo analisada por Barnes & Vidgen (2007). Os pesquisadores partem de um instrumento chamado *E-Qual*, inicialmente utilizado para avaliar sites de comércio eletrônico – instrumento que, para os autores, transforma elementos qualitativos em quantitativos. O instrumento baseia-se na análise de três instâncias: qualidade da informação, qualidade de interação e de serviços e usabilidade.

O questionário utilizado tem 23 perguntas, sete delas direcionadas à qualidade da informação. Cada questão ligada à QI aborda um atributo: se o site oferece exatidão, credibilidade, informação em tempo, relevante, fácil de entender, altamente detalhada e em

formato apropriado. A resposta ao questionário resulta em um índice numérico, que pode ser comparado a padrões fornecidos.

Barnes & Vidgen (2007) fazem ainda uma análise qualitativa que busca explicar os resultados quantitativos. Mesmo que percebam as limitações da análise quantitativa, não questionam a quantificação numérica da qualidade, limitando as discussões qualitativas à busca de explicações para os resultados quantitativos absolutos.

Índices numéricos também são o resultado da pesquisa de Chung (2006), que discute a busca por informações na Internet em línguas além do inglês. A discussão toma como parâmetro um portal comercial em espanhol e parte de um experimento em duas fases em que 42 voluntários navegam a partir de mecanismos de busca em língua espanhola e respondem a um questionário sobre a experiência.

Há 15 atributos utilizados para discutir a QI, distribuídos em três dimensões: clareza e qualidade de apresentação, dividida em representação concisa, representação consistente, facilidade de manipulação e interpretabilidade; cobertura e confiabilidade, formada por quantidade apropriada de informação, credibilidade, completude, correção e objetividade; e usabilidade e qualidade de análise, que contém relevância, reputação, apropriação temporal, compreensibilidade e valor-agregado.

Também está dividido em atributos o artigo de Herrera-Viedma *et al.* (2006), baseado na lógica *fuzzy*, que no campo computacional busca aproximar a programação da possibilidade de resultados além do 0 e 1. Os autores buscam, por meio de várias equações matemáticas, parâmetros que possibilitem a criação automática de descrições de qualidade, em linguagem não-controlada, de artigos científicos encontrados em repositórios de textos.

O artigo se baseia na idéia de que é preciso encontrar soluções que auxiliem a escolha por textos na *Web*. A qualidade da informação é analisada com base na moldura

conceitual criada para sistemas de informação e é composta de quatro categorias, formadas por nove atributos: qualidade intrínseca – credibilidade; qualidade contextual – relevância, apropriação temporal, originalidade e completude; qualidade de representação – inteligibilidade 1, inteligibilidade 2 e concisão; e qualidade de acessibilidade – ferramentas de navegação.

Outro artigo analisado diz respeito ao contexto de bases de dados de informações químicas e ambientais. Voigt, Bruggemann & Pudenz (2006) utilizam a Técnica do Diagrama de Hasse, modelo matemático de avaliação multicritérios, que, segundo os pesquisadores, pode ser aplicado para medir a qualidade da informação e orientar tomadas de decisão.

Certamente, Stvilia foi quem mais publicou trabalhos sobre a qualidade da informação nos últimos anos (QUADRO 2). Seus quatro artigos sobre o tema (STVILIA *et al.*, 2007; STVILIA *et al.*, 2008; STVILIA & GASSSER, 2008; STVILIA & AL-FARAJ, 2009) buscam estabelecer bases para consenso em torno de uma moldura conceitual a partir da qual seja possível aprimorar a qualidade da informação em sites – especialmente na *Wikipedia*, foco dos três textos mais recentes.

O artigo de 2007 tem por objetivo estabelecer uma forma/fórmula amplamente aplicável e de custos baixos para medir a qualidade da informação na Internet. Os autores descartam a possibilidade de mediação humana para a qualidade da informação em larga escala, baseados nos custos, questionando inclusive a revisão por pares de artigos científicos. E estabelecem dimensões para medir a qualidade da informação a partir de uma taxonomia própria, dividida em atributos intrínsecos (exatidão/validade, coesão, complexidade, consistência semântica, consistência estrutural, atualidade, informatividade, naturalidade e precisão), relacionais (exatidão, completude, complexidade, naturalidade, informatividade, relevância, consistência semântica, consistência estrutural e volatilidade, ligadas ao aspecto

relacional; e acessibilidade, segurança e possibilidade de verificação) e reputacionais (autoridade).

QUADRO 2

Artigos sobre qualidade da informação de autoria de Besiki Stvilia

Título	Autores, ano	Objeto	Concepção de QI
<i>A framework for information quality assessment</i>	Stvilia, Besiki; Gasser, Les; Twidale, Michael B.; Smith, Linda C., 2007	Busca modelo geral de QI	Composta por 22 dimensões numericamente mensuráveis, divididas em três categorias: qualidade intrínseca, relacional ou contextual e reputacional. Medições implementadas automaticamente.
<i>Information quality work organization in Wikipedia</i>	Stvilia, Besiki; Twidale, Michael B.; Smith, Linda C.; Gasser, Les., 2008	Busca modelo de QI na <i>Wikipedia</i> em inglês	Baseada no modelo anterior, busca se adequar ao contexto específico, incluindo a relação entre a edição dos verbetes e sua qualidade. Autores destacam relevância do contexto para se pensar a QI. Métodos quantitativos e qualitativos.
<i>An activity theoretic model for information quality change</i>	Stvilia, Besiki & Gasser, Les., 2008	Busca origens da variação da QI na <i>Wikipedia</i> em inglês	Procura entender o que leva a percepção de QI a variar com o tempo. Destaca que nem sempre é possível estabelecer correspondência direta entre número de edições e qualidade de um verbete. Inclui, entre os fatores de mudança, alterações culturais, contextuais, sociais e na comunidade da <i>Wikipedia</i> .
<i>Issues of cross-contextual information quality evaluation: the case of Arabic, English and Korean Wikipedias</i>	Stvilia, Besiki, Al-Faraj, Abdullah & Yi, Yong J., 2009	Busca modelo de QI na <i>Wikipedia</i> em inglês, árabe e coreano	Ampliação comparativa dos artigos anteriores, busca estabelecer semelhanças e diferenças que a inserção cultural traz à noção de qualidade da informação.

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodsusage*

O trabalho parte de um ponto importante: ir além das discussões *ad-hoc* e intuitivas para propor um modelo amplamente aplicável. Entretanto, talvez por buscar um modelo isento da necessidade de intervenção humana no processo, acaba por novamente quantificar a discussão sobre qualidade da informação.

O segundo artigo (STVILIA *et al.*, 2008) analisa a *Wikipedia* e seus mecanismos de QI e tenta estabelecer relações quantitativas entre as edições dos verbetes, o número de editores e sua qualidade. Ainda que partindo da mesma moldura conceitual do artigo anterior, inclui também métodos qualitativos em sua análise e destaca a forte relação da QI com o contexto em que estão inseridos visitantes, editores e a própria tecnologia.

No texto escrito em parceria com Gasser, Stvilia (2008) reafirma o caráter fundamental do contexto na discussão da qualidade da informação e busca entender as origens da variação da percepção de QI a partir da inclusão e exclusão de artigos da *Wikipedia* na lista de *Featured Article* (FA). Conclui que há cinco fontes de mudança na percepção de QI na *Wikipedia*: a cultura, a maneira como a comunidade está estruturada, atividades e eventos que influenciam o conteúdo da *Wikipedia*, entrada ou saída de editores e o conjunto do conhecimento social.

É interessante notar uma modificação na dinâmica de trabalho: enquanto, até o artigo anterior, o autor buscava medições para definir a qualidade da informação, nos textos com Gasser (2008) e Abdullah & Yi (2009) há uma valorização maior do contexto e da cultura em que os objetos então inseridos. Em vez de buscar medidas que reflitam a qualidade da informação, os autores partem de uma análise dos artigos que têm sua qualidade atestada pela comunidade de editores da *Wikipedia* para se perguntar sobre sua relação com alguns atributos que podem ser mensuráveis, como a quantidade de editores e de edições dos verbetes qualificados pela *Wikipedia* como FA. Assim há um destaque crescente, entre os

artigos, à noção de que a qualidade da informação não é absoluta e sua determinação é também cultural.

O último trabalho desta revisão bibliográfica também se refere à *Wikipedia*. No artigo de Lim (2009), é novamente retomada a ideia de mensuração da QI a partir da divisão em atributos como exatidão, verificabilidade, confiabilidade, compreensibilidade, neutralidade e qualidade do texto. Tais atributos seriam avaliados por meio de notas de 1 a 7, que representam de “discordo fortemente” a “concordo fortemente”. Além da qualidade da informação, o artigo ainda busca medir outras categorias, tais como a necessidade de informação, objetivo do uso da informação e auto-eficácia da avaliação da informação. O trabalho faz uma análise interessante da imagem que estudantes têm da *Wikipedia*. Segundo Lim (2009), os respondentes não esperam achar informações de excelente qualidade na *Wikipedia*, apenas “boas o suficiente” – o que remete à noção de qualidade de Juran de “*fitness for use*” (1998).

Além dos trabalhos aqui analisados, há dezenas de outros que poderiam ser incluídos. Nossa opção por não fazê-lo se deve à semelhança da forma adotada para a discussão da QI: como já dissemos, procura-se dividir um conceito qualitativo em dimensões quantitativas mensuráveis, acreditando que, após medi-las matematicamente, basta somar para obter um índice de qualidade da informação.

Como mostra a discussão sobre qualidade, tal comportamento não é novo e nasce da tentativa de estabelecerem-se padronizações numéricas que garantam a adequação de produtos saídos das linhas de produção industriais a padrões predeterminados. Com a aproximação entre as áreas de administração e negócios e a discussão sobre informação, importou-se a divisão de qualidade em atributos como tamanho, peso, resistência a corrente elétrica etc., estabelecendo como indicadores de qualidade da informação atributos

frequentemente discutidos na Ciência da Informação, tais como precisão, atualidade, relevância, objetividade etc.

Entretanto, tal tipo de procedimento, além de não possibilitar responder às questões colocadas neste trabalho, também não avança na discussão do conceito de qualidade da informação, como aqui dissemos. Acreditamos que cabe aos pesquisadores da área da Ciência da Informação a busca por uma discussão qualitativa, que perscrute os meandros da informação com o objetivo de trazer à tona questões humanas e humanizadas, que não se oponham à tendência quantitativa muitas vezes presente em nosso campo, mas a complementem e ajudem a entender seus apontamentos de maneira aprofundada.

As mensurações de QI encontradas de forma abundante na revisão de literatura se relacionam a uma maneira quantitativa de olhar a própria informação, que, em vez de possibilidades semióticas, enxerga potencial transmissivo nos fluxos informacionais. Ao recortarmos a informação a partir de uma moldura semiótica, é preciso buscar outro olhar também na discussão de qualidade da informação, que é tomada por nós em dimensões que possibilitem a inclusão do contextual e do subjetivo.

Qualidade intrínseca, contextual e reputacional

De todos os trabalhos analisados, os que mais se aproximam da visão por nós pretendida são os artigos recentes dos quais participa Besiki Stvilia. Junto aos diferentes pesquisadores com quem trabalha, Stvilia parte de um modelo conceitual tomado de forma puramente estatística e, ao longo dos quatro textos aqui apresentados, altera sua metodologia,

que ainda que se mantenha essencialmente quantitativa, se aproxima cada vez mais de uma abordagem relacionada ao contexto de quem publica e de quem acessa o conteúdo.

No artigo de 2007 (STVILIA *et al.*, 2007), o primeiro dos quatro por nós analisados, o autor busca sua definição de qualidade nos trabalhos de Juran (1998), estabelecendo qualidade como *fitness for use*. Ainda que já nesse artigo os autores reconhecessem que a QI é contextual e que mudanças culturais e de estruturas sociotécnicas alteram a forma como a QI é percebida por quem acessa a informação, é ao longo da publicação de seus trabalhos sobre a *Wikipedia* que são introduzidas alterações na maneira como o conceito é tomado, caminhando para uma abordagem mais humanizada, o que aponta para a questão de que as possibilidades de participação e, em última instância, de *produsage* tendem a evidenciar a insuficiência das medições mais comumente empregadas para analisar a qualidade da informação quando o usuário (ou *producer*) é o foco da discussão.

No trabalho de 2007, Stvilia *et al.* buscam estabelecer um quadro conceitual que possa ser utilizado nas diversas discussões sobre a qualidade da informação, são apresentadas categorizações que, mesmo que tenham sido tomadas de maneira quantitativa, podem ser discutidas de forma a se empreender uma abordagem qualitativa. Os autores propõem como dimensões para analisar a qualidade da informação seus aspectos intrínsecos, relacionais ou contextuais e reputacionais.

A primeira dessas dimensões, a qualidade intrínseca, está relacionada à representação da informação, sua relação com o suporte e a plataforma. Compreende desde a adequação a padrões linguísticos até a atualidade da publicação. Para Stvilia *et al.* (2007), essa dimensão engloba atributos que são pouco influenciados pelas mudanças de contexto. O atributo naturalidade, por exemplo, se relaciona à representação de acordo com padrões; informatividade é a razão entre o tamanho de um conteúdo e de sua porção informativa; coesão diz respeito à permanência ao redor de um mesmo assunto; consistência semântica, à

manutenção dos mesmos termos para representar os mesmos conceitos. Assim, essa dimensão, ainda que inegavelmente, como o próprio Stvilia aponta nos artigos posteriores em relação a todos os âmbitos da QI, se relacione ao contexto, é formada por atributos que os autores consideram que estejam ligados de maneira menos intensa a ele.

A qualidade relacional ou contextual refere-se tanto ao conteúdo quanto ao contexto de uso da informação. Stvilia *et al.* (2007) destacam que seus atributos têm valores constantemente alterados – por exemplo, essa dimensão inclui a correspondência entre o endereço de uma pessoa registrado em um banco de dados e o local em que ela realmente vive ou trabalha; a cada vez que essa pessoa se muda, o registro do endereço também precisa ser alterado. É interessante notar que os autores repetem a nomenclatura de alguns dos atributos utilizados na dimensão anterior, alterando sua definição. Por exemplo, o atributo informatividade, que na qualidade intrínseca se referia a uma razão numérica entre o tamanho do documento e sua quantidade de informação, na dimensão contextual é definido como o quanto a informação é nova ou realmente informativa no contexto de uma atividade ou comunidade.

Em resumo, os atributos se relacionam tanto à correspondência entre o registro e a realidade, quanto à utilidade daquela informação de acordo com o contexto na dimensão relacional ou contextual. Aliás, é importante ressaltar que em nosso trabalho, o termo relacional tem um forte apelo à questão dialógica, das relações humanas. Assim, diferentemente de Stvilia *et al.* (2007), denominaremos essa dimensão da QI apenas como contextual, para evitar mal-entendidos. Da forma como a abordamos, a questão relacional não se refere à correspondência entre um registro e seu objeto no mundo, mas às relações estabelecidas entre os *producers* por meio dos espaços digitais aqui analisados.

Essa relação permeia todas as dimensões da qualidade da informação e talvez se ligue mais fortemente à reputacional, categoria que engloba a origem da informação e sua

posição em uma determinada estrutura contextual. A dimensão reputacional é descrita por Stvilia *et al.* (2007) como composta por apenas um atributo: a autoridade, definida como “O grau de prestígio de um objeto informativo em uma determinada comunidade ou cultura⁷¹” (STVILIA *et al.*, 2007, p. 27). Esse grau de prestígio é constituído, aos olhos de cada *producer*, também a partir das relações que quem acessa estabelece com quem publica, como trataremos no capítulo 5.

Excluindo-se atributos e os outros elementos conceituais diretamente relacionados à tentativa de mensurar a qualidade da informação, temos, na proposta de Stvilia *et al.* (2007), dimensões que podem ser empregadas neste trabalho, visando um aprofundamento da discussão da QI. Acreditamos que seja mais importante, no corrente panorama conceitual da qualidade da informação, tentar aprofundar discussões já apresentadas do que propor novos parâmetros. Tais discussões podem ser retomadas a partir de variações da moldura conceitual, para que sejam reafirmadas ou refutadas em parte ou no todo, fazendo caminhar o quadro reflexivo a respeito da noção de qualidade da informação.

Trabalharemos, assim, com as dimensões propostas por Stvilia *et al.* (2007), sob uma perspectiva semiótica, relacionada à *produsage* e suas possibilidades. Não acreditamos na viabilidade de discutir tais dimensões de maneira desvinculada entre si. As três categorias de Stvilia *et al.* (2007), assim, são tomadas neste trabalho como uma espécie de variação do foco da discussão, não sua separação em objetos.

Tal abordagem significa que, quando tratamos das qualidades intrínsecas, estamos desviando nosso foco para a maneira como a informação é apresentada, as possibilidades e os limites impostos pela ferramenta e pelo *producer* que publicou aquele conteúdo e como tais limites e possibilidades são incorporados ao signo em si, influenciando na forma como os processos semióticos são representados. Ao nos referirmos aos aspectos reputacionais,

⁷¹ “The degree of reputation of an information object in a given community or culture.”

focamos no blogueiro e no proprietário de canais do *YouTube* e na relação que esses mantêm com aqueles que acessam seus espaços virtuais. Pretendemos investigar, no âmbito dessa categoria, como os signos publicados e o contato com os *producers* influenciam na maneira como esses enxergam aquele que publica.

Essa dimensão se constrói frequentemente de forma mútua: aqueles que publicam e aqueles que acessam influenciam-se reciprocamente. E pode ser olhada tanto a partir de uma instância quanto da outra, uma vez que os que publicam constroem uma imagem dos que acessam e os que acessam fazem o mesmo a respeito de quem elabora o conteúdo que escolhem visitar.

Pode parecer contraditório dividir, em nossa análise, quem posta e quem acessa os signos, uma vez que defendemos que, no contexto da *produsage*, usuários são potencialmente mediadores e publicadores. Trata-se de uma simplificação metodológica para permitir entender os elementos envolvidos no reconhecimento de qualidade em informações disponíveis em *blogs* e canais do *YouTube*.

Como temos uma amostra de *blogs* e canais, há, nessas instâncias, aqueles que postam e aqueles que acessam os signos postados. Entretanto, acreditamos que, além desse recorte metodológico, os que entrevistamos por postar também acessam conteúdo publicado por outros e os que entrevistamos como representantes do acesso podem, da mesma forma, postar. Em nossas entrevistas com blogueiros, tal alternância de papéis fica clara. A maioria dos blogueiros entrevistados afirma visitar outros *blogs*, inclusive para obter conteúdo a ser apropriado, modificado e republicado no próprio site.

Assim, tanto aqueles que publicam nos *blogs* e canais do *YouTube* selecionados para a nossa análise, quanto aqueles que os acessam são *producers*. A *produsage*, nesse sentido, é parte de um contexto sociotécnico mais amplo do que as ações de postar e de

acessar signos tomadas separadamente. Não há separação metodológica capaz de isolar desse contexto os sujeitos analisados – nem é esse o nosso objetivo. A separação, portanto, se dá apenas para fins de investigação e, ao analisar seus resultados, levaremos em conta a inserção nesse contexto.

Não por acaso, deixamos para o final da discussão a dimensão contextual. Da maneira como está descrita por Stvilia *et al.* (2007), essa dimensão diz respeito à constituição mesma da informação como tal. Ao abranger a relação de uma representação com seu objeto, foca exatamente a semiose – considerando, aqui, que o interpretante (e o intérprete) é constituinte da relação entre o signo e o objeto e está implícito. Se o encaminhamento da semiose e, portanto, também da relação informativa, é visto a partir da dimensão contextual, ainda a compõem a experiência colateral e o estado de conhecimento.

Trata-se de uma dimensão central, tanto nas discussões de Stvilia quanto na nossa. Do reconhecimento da qualidade contextual depende o estabelecimento primeiro do vínculo entre *producers* e *blogs/canais* e sua manutenção. É preciso que o visitante se identifique com o material publicado, que ele se adeque à sua experiência colateral e seu estado de conhecimento a fim de que passe a frequentar aquele espaço digital. De outro lado, como discutiremos, quem publica precisa manter uma coerência mínima em relação a esses aspectos, para que continue alimentando essa identificação.

De certa forma, a dimensão contextual perpassa a intrínseca e a reputacional, uma vez que a elaboração da cadeia semiótica que decorre da identificação da relação do signo com o objeto é composta também por elementos dessas duas dimensões. Assim, os aspectos reputacionais do blogueiro ou proprietário de canal do *YouTube* compõem a experiência colateral dos intérpretes que acessam tais sites, enquanto aspectos intrínsecos como a construção convergente de um conteúdo influem diretamente no encaminhamento da semiose. Um exemplo é a versão em texto e em vídeo de um mesmo conteúdo: se estivermos em um

ambiente em que a reprodução de sons não é desejável, o fator intrínseco de um conteúdo ser apresentado em vídeo impede que ele seja fruído, ao menos parcialmente. Assim, uma questão de qualidade intrínseca influencia diretamente a contextual.

Como demonstra essa discussão, tais dimensões não podem ser tomadas isoladamente. Para fins de apresentação dos resultados da pesquisa, assim, abordaremos nos capítulos 4 e 5 as questões diretamente relacionadas aos *blogs* e ao *YouTube* como suportes e ferramentas/plataformas de publicação e apresentaremos a partir daí nossa análise, alternando nosso foco entre as dimensões intrínseca, contextual e reputacional.

Capítulo 3 – Metodologia

Por sua origem, numérica e de rotinas automatizáveis, os ambientes digitais possibilitam que se gere uma grande variedade de registros sobre comportamentos ligados ao acesso, publicação e alteração de páginas e arquivos. Tal facilidade se apresenta ao pesquisador que pretende voltar seu olhar a esses ambientes a ponto de, provavelmente, estarmos aptos a gerar nos dias de hoje, de forma automática, uma quantidade de registros maior do que a própria disponibilidade/interesse de pessoas para analisá-los.

Mas, se é relativamente simples automatizar tais registros, há duas ressalvas que precisam ser colocadas. Em primeiro lugar, muitos desses registros dizem respeito a um universo excessivamente limitado. Qualquer dos *producers* que compõem nossa amostra, por exemplo, pode acompanhar, por registros que o *YouTube* gera como padrão para vídeos enviados ou por mecanismos facilmente implementáveis em blogs, os índices de acesso a cada conteúdo que publica. Ainda que os *producers*, como discutiremos nos capítulos que seguem, se mostrem interessados pelos índices gerais de acesso a seu espaço digital, dificilmente há o acompanhamento mais próximo dos registros de cada conteúdo publicado, a não ser no caso daqueles que fogem ao padrão do site. Não se trata de um comportamento displicente, mas da percepção, ainda que tácita, de que dados tão específicos dizem pouco sobre a relação do público com seu blog ou canal de uma forma geral.

Esses mesmos *producers* que se mostram mais voltados a dados gerais, percebem também que eles não são suficientes e buscam perspectivas humanizadas para entender melhor o acesso a seu site. Para isso, procuram conversar com seus visitantes tanto pelos espaços destinados aos comentários no blog ou canal, quanto via sites de redes sociais.

O exemplo de como os *producers* que compõem nossa amostra buscam um aprofundamento qualitativo para os registros quantitativos automatizados relativos a seu espaço digital nos é muito útil, pois ao mesmo tempo em que ilustra a necessidade de ir além das mensurações numéricas implementadas de forma relativamente simples em espaços digitais, aponta para o fato de que as conversas desses *producers* com seus visitantes se dão em espaço predeterminado para esse fim dentro do próprio blog ou por meio dos sites de redes sociais, baseando-se em uma relação previamente estabelecida por meio do blog ou canal.

A segunda ressalva que fazemos aos registros automatizados, assim, diz respeito a essa necessidade de se qualificar a interpretação dos dados quantitativos. Entretanto, diferentemente do caso dos *producers* que compõem nossa amostra, ao buscar aproximações qualitativas para a pesquisa em contextos digitais o pesquisador muitas vezes se depara com um universo de sujeitos que precisa convencer a participar da pesquisa. É certo que esse convencimento também acontece nas pesquisas envolvendo contextos *off-line*. Mas, nos meios digitais, há uma despersonalização das relações, que estabelece como aceitável a ausência de respostas e a interrupção repentina de conversas. Assim, é importante incluir no planejamento metodológico estratégias de aproximação contextualizada dos sujeitos que se pretendem abordar.

Ainda que se trate de uma etapa que frequentemente exige mais esforço do que a centrada nos aspectos quantitativos, a investigação qualitativa, se já é fundamental em ambientes tradicionais, se torna ainda mais importante em contextos de acelerada modificação, em que os ambientes e mecanismos se alteram mais rapidamente do que os hábitos e comportamentos.

Tais ambientes de modificação acelerada e permanente compõem o espaço de constituição/tráfego dos fluxos que analisamos nesta pesquisa. Essa constatação já existia

quando de nossos primeiros contatos com o objeto, mas ganha em importância ao tratarmos da metodologia adotada. A mudança constante é intrínseca aos nossos objetos, os constitui, e o conjunto de métodos e instrumentos adotados precisa, ao mesmo tempo, ser vigoroso e suficiente para permitir responder as perguntas colocadas e flexível para que possa ser adequado a tais alterações.

Lidamos com um objeto de pesquisa pouco explorado como tal. Mesmo a noção de um conteúdo gerado pelo usuário, que se aproxima da *produsage*, nasce da remissão à ideia de que o lugar do usuário não é o de produtor de conteúdo.

Buscamos entender as práticas de um sujeito de lugar triplo, o *producer*, que alia as instâncias de seleção, produção/mediação e uso de informações. Se, como discutimos no capítulo 1, esse tipo de prática remete ao *modus operandi* que envolve o software livre e, portanto, não é novo, sua apropriação pelos usuários de informação é. As perguntas e a metodologia aqui propostas são uma tentativa de entender como a ampliação e o deslocamento dos papéis do usuário se configuram e de que forma influenciam nas percepções de qualidade da informação dos *producers* envolvidos mais fortemente ou de maneira menos intensa em cada uma dessas instâncias.

O desenho metodológico que adotamos influencia diretamente no recorte de nosso universo e, dessa maneira, reafirma a intenção de pesquisar um *producer* inserido em dinâmicas sociais que se aproximam das tecnologias digitais, ferramentas e plataformas que são fruto de iniciativas surgidas no amplo escopo que vai da comunidade de software livre às grandes corporações transnacionais. Motiva-nos a busca pelas lógicas que baseiam a concomitante produção/compartilhamento de conteúdo e o reconhecimento de qualidade, ao redor das quais frequentemente oscila o *producer*, ora envolvido em uma instância, ora em outra.

Etapas da pesquisa

Essa pesquisa teve como objetivos analisar como a *produsage* e a qualidade da informação influenciam-se mutuamente, delineando as lógicas de publicação, compartilhamento e acesso ao conteúdo disponibilizado em *blogs* e no *YouTube*. Como objetivos específicos, listamos: identificar e analisar elementos que compõem a ideia de qualidade da informação nas dinâmicas de acesso a *blogs* e ao *YouTube*; investigar e analisar o que os *producers* que publicam conteúdo em *blogs* e no *YouTube* e compartilham conteúdo publicado nesses espaços entendem como qualidade da informação e de que forma cuidam para que essa percepção acompanhe o material publicado ou compartilhado; e perscrutar de que maneira tais noções conformam o material publicado em *blogs* e no *YouTube* e que outros elementos o influenciam.

Para alcançar tais objetivos, nossa análise foi composta por três etapas. Todas elas, implementadas a partir das hierarquizações disponibilizadas pelo indexador de *blogs* Blogblogs e pelo *YouTube*.

Tendo em vista que os recortes temporais e as metodologias de hierarquização utilizados por *YouTube* e Blogblogs são diferentes, é importante ressaltar que não pretendemos comparar as análises do material obtido a partir do Blogblogs e aquela a que chegamos com base nos canais do *YouTube*. Analisar, na mesma pesquisa, material vindo de dois tipos diferentes de mediação e de plataforma se deve, assim, não à busca por suas semelhanças e diferenças em si, mas à investigação de uma instância anterior. Não queremos comparar *blogs* e canais do *YouTube*, ou a hierarquização implementada pelo Blogblogs e pelo *YouTube*, mas entender o que há de comum e o que difere entre os parâmetros que levam *producers* a postarem e acessarem material publicado em *blogs* e no *YouTube* – e as

hierarquizações aqui referidas apontam para blogs e canais que recebem acessos numericamente significativos⁷²; importa pouco para nós discutir se são os mais acessados no universo de canais e blogs, nosso objetivo é entender o que há de comum na seleção do material a ser postado e acessado e as análises e comparações do conteúdo publicado seguem sempre essa direção.

Optamos por adotar as hierarquizações do Blogblogs e do *YouTube* cientes de que toda opção metodológica influi no curso da pesquisa e traz em si limitações e potencialidades. Uma vez que implementadas por instâncias diferentes, tais hierarquizações trouxeram pontos de partida diversos a algumas de nossas etapas de pesquisa. Procuramos inseri-los na pesquisa de forma a serem tomados como representantes de uma lógica mais ampla de seleção e acesso, tendo em vista que compõem o universo em discussão – o fato de um vídeo do *YouTube* ser mais visto do que os outros pode influir em suas visualizações posteriores, assim como a colocação de um blog no indexador Blogblogs poderia trazer mais visitantes a ele. Dessa forma, as diferenças de recorte das instâncias hierarquizadoras das quais parte nossa análise são tomadas por nós como componentes do objeto.

Em nosso trabalho, como já afirmamos, ainda que seja interessante notar a diferença na metodologia de hierarquização de blogs e vídeos do *YouTube*, ela é elemento secundário. Não pretendemos discutir qual método reúne mais qualidades e interessa-nos menos a discussão sobre a colocação hierárquica de um blog ou canal de vídeo do que as percepções de quem posta e quem acessa tais conteúdos a respeito de sua qualidade. Portanto, as variações nos modelos de hierarquização descritos não são relevantes em nossa análise. A escolha de blogs e canais bem colocados nas hierarquizações a que fizemos referência se deve

⁷² Esse recorte, infelizmente, exclui parcelas das minorias que utilizam tais blogs e *YouTube*. Apontamos essa como possibilidade de estudos futuros.

à percepção de que essa colocação poderia refletir alguma percepção de qualidade por uma parte significativa de *producers* que os acessam.

Alertamos para os cuidados necessários à generalização de nossa discussão. A opção por um recorte que privilegiasse as preferências mais comuns, tanto em relação aos blogs, quanto ao *YouTube*, traz particularidades à nossa análise – poderíamos, por exemplo, ter optado pelo *Vimeo*⁷³, site de compartilhamento de vídeo concorrente ao *YouTube* que oferece menos restrições ao *producer* no que tange ao material enviado; nesse caso, provavelmente os resultados que discutiremos no capítulo 5 seriam diferentes.

Estamos satisfeitos com as escolhas e cientes da influência desse recorte, uma vez que ele permite que nos aproximemos da riqueza do comum, de dinâmicas que estão sendo criadas, aplicadas e modificadas sem que para isso necessitem de um reconhecimento hierarquicamente superior, mesmo que, como discutimos, conformadas a delimitações de ferramentas e plataformas – e, em alguns momentos, apropriando-se também delas. Passamos, assim, a descrever as etapas componentes da pesquisa aqui apresentada.

Primeira etapa

A primeira parte da pesquisa que apresentamos neste trabalho teve caráter exploratório. Blogueiros e proprietários de canais no *YouTube* foram convidados a responder um questionário acessível pela Internet. O objetivo era conhecer um pouco sobre os elementos que compõem a qualidade da informação para os *producers* em ambas as plataformas, além de entender semelhanças e diferenças em seu perfil, e, assim, planejar tanto a análise dos blogs e canais do *YouTube* quanto a posterior realização de entrevistas.

⁷³ <http://www.vimeo.com>

Partimos, nessa primeira etapa, dos 200 blogs mais bem colocados no ranking do Blogblogs e dos 100 canais mais acessados no *YouTube* em novembro de 2009 – o recorte temporal no *YouTube* foi o último mês. A diferença de número entre os blogs e o *YouTube* se deve, por um lado, ao nosso desejo de buscar a maior quantidade possível de representantes das duas instâncias para responderem o questionário e, por outro, à publicização pelo *YouTube* de apenas 100 dos canais mais acessados.

Assim, em novembro de 2009, a partir da lista dos 200 blogs mais bem colocados na hierarquização do Blogblogs, enviamos convites aos blogueiros para responderem um questionário. Os convites foram enviados para o endereço de contato que consta em cada um dos blogs. Naqueles em que não havia endereço de contato, comentamos a postagem mais recente, deixando nosso endereço de e-mail e pedindo que o proprietário do blog entrasse em contato. Naqueles em que tal pedido não surtiu efeito, procuramos por algum tipo de contato nos sites de redes sociais, como *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e *Twitter*.

Entre os 200 blogs listados, 75 indicavam um endereço de e-mail e 59 tinham formulário para contato. Em 54 não havia possibilidade de contato indicada, e deixamos comentários em postagens solicitando retorno do blogueiro. Fizemos contato com oito blogueiros via *Twitter*. E mais três pelo *MSN*. Apenas um não foi contatado, pois além de não ter endereço ou disponibilizar um formulário nem constar das redes sociais, tampouco permitia comentários nas postagens.

Em relação aos 100 canais mais bem colocados no *YouTube*, o contato foi mais difícil. Começamos as tentativas de convite para a pesquisa exploratória enviando mensagens pelo próprio sistema do *YouTube*. Entretanto, após o envio de algumas mensagens, o site desativou nossa conta sem que nenhuma regra dos Termos de Serviço tivesse sido infringida. Também não foi feito nenhum contato conosco solicitando que mudássemos algum tipo de comportamento. Soubemos da exclusão da conta ao tentar fazer *login*: ao entrar com nome de

usuário e senha, foi exibida uma tarja sobre a tela com os dizeres “Sua conta foi desativada em caráter definitivo” (FIG 1).

Inferimos que, possivelmente, o site tenha considerado como *spams* as mensagens que enviamos aos proprietários de canais – que, quando da exclusão da conta, eram pouco mais de cinco⁷⁴. Entretanto, é estranho que, tendo essa conta mais de cinco anos de uso regular, não tenha havido nenhum tipo de contato antes da exclusão. Chama ainda mais atenção o fato de que a conta excluída do *YouTube* é utilizada em vários outros sites do *Google*, como *Gmail* e *Orkut* – os hábitos de uso deveriam indicar não se tratar de uma conta a partir da qual se enviam *spams*. De fato, os motivos de exclusão são suposições, uma vez que a postura do site foi de tal maneira autoritária que nem mesmo foram fornecidos elementos que pudessem basear hipóteses mais bem fundamentadas.

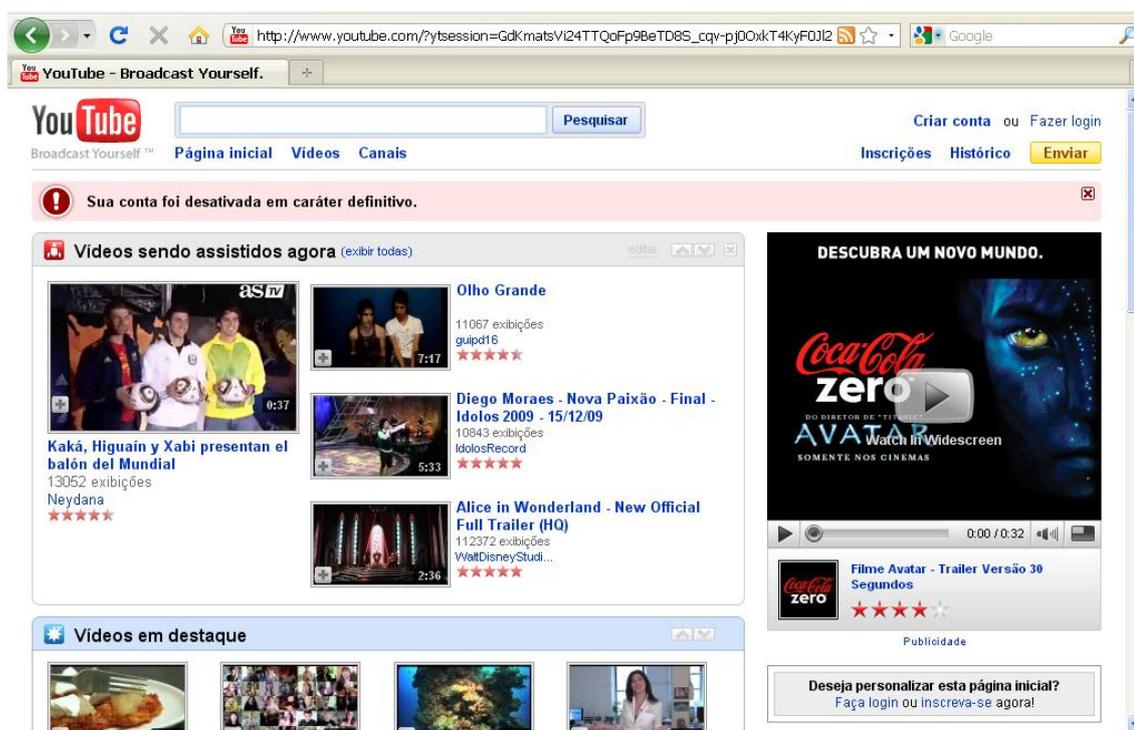


FIGURA 1 – *YouTube* - conta desativada em caráter definitivo

FONTE: <http://www.youtube.com.br>

⁷⁴ Não temos acesso ao número exato. Como a conta foi desativada, não há como acessá-la para conferir.

Também tentamos contato com o *YouTube* para esclarecer o motivo da exclusão da conta, garantindo assim que a pesquisa transcorresse sem que esse tipo de incidente voltasse a acontecer. De forma contraditória para um site que se propõe repositório de vídeos digitais de usuários, que tem todo o escopo de sua interação com o público desenvolvido pela Internet, a única possibilidade de contato para os visitantes, na época da escrita deste texto, era por carta, para um endereço nos Estados Unidos. Mesmo considerando essa como uma forma de desencorajar o contato, enviamos uma correspondência em inglês. A carta não foi respondida nem recebemos qualquer tipo de comunicação por e-mail ou outra plataforma.

Assim, optamos por criar uma nova conta e prosseguir com os contatos com os proprietários de canais. Para essa segunda investida, primeiro procuramos localizar os contatos dos proprietários de canais em outras plataformas, que não coibissem os diálogos. Visitamos todas as indicações de contato formalizadas nos canais, fossem de outros sites ou de contas em redes sociais. Também optamos por enviar e-mail quando esse constasse do canal. Por fim, quando não conseguimos contato por essas outras possibilidades, utilizamos as mensagens do próprio *YouTube*, espaçando-as temporalmente a fim de evitar nova exclusão.

Do universo dos 100 canais mais bem colocados no *YouTube* em novembro de 2009, foram enviadas 35 mensagens pelo sistema do *YouTube*, 32 e-mails, 11 mensagens pelo *Twitter*, 14 para sites de redes sociais como *Facebook*, *Orkut* e *MySpace* e oito postadas em blogs para os quais apontavam os canais.

Tanto no que diz respeito aos blogs, quanto aos canais do *YouTube*, O questionário foi construído para que pudéssemos ter uma ideia inicial do perfil dos blogueiros e proprietários. Exploramos desde a escolaridade e hábitos de leitura e informação até o tipo de material que preferiam publicar – se produção, republicação ou conteúdo fruto da

apropriação e modificação –, abordando a percepção sobre o público e relação com ele. O relatório com os resultados dessa pesquisa exploratória está no APÊNDICE B.

O instrumento foi aplicado utilizando um site específico para esse fim⁷⁵. Antes disso, fizemos um pré-teste e aprimoramos o questionário a fim de explorar melhor as possibilidades do site.

Obtivemos um número total de 50 respostas de blogueiros, correspondendo a um percentual de 25% de retorno. E de 21 respostas de proprietários de canais do *YouTube*, 21% de retorno, portanto. Dada a proximidade dos índices de resposta, consideramos que as alternativas encontradas para contatar os proprietários de canais do *YouTube* foram satisfatórias.

É importante ressaltar que nenhum proprietário de canal do *YouTube* contatado por meio externo à plataforma reclamou da abordagem. Pelo contrário, agiram como se, de alguma maneira, se tratassem de espaços complementares. Por outro lado, a dificuldade em se abordarem os proprietários de canais evidencia, junto aos Termos de Serviço do site, uma postura pouco aberta ao diálogo e um tanto autoritária do *YouTube*, que se reserva os direitos sobre o material postado, como discutiremos no capítulo 4, e além dele, sobre as trocas de mensagens entre os usuários do site.

Segunda etapa

Em julho de 2010, listamos novamente os 200 blogs mais bem colocados na hierarquização do Blogblogs e os 100 canais da lista de mais acessados do *YouTube* para

⁷⁵ Trata-se do *Qualtrics* (<http://www.qualtrics.com/>). O site é utilizado por grandes empresas e instituições de ensino em todo o mundo e foi sugerido por um profissional da área de pesquisa.

selecionar aqueles que seriam convidados para a segunda e terceira etapas de nossa pesquisa, que descreveremos a seguir. Comparamos as duas listagens, mantendo os blogs que permaneceram entre os listados nas 200 primeiras posições, selecionando da mesma forma os canais do *YouTube*.

Como a terceira etapa de nossa pesquisa era uma entrevista com blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* e o número de blogueiros que se mantiveram na lista dos 200 mais bem colocados no Blogblogs era alto, optamos por restringir nossa amostra, tomando apenas os 100 primeiros blogs da lista de novembro de 2009 que se mantinham entre os 100 primeiros em julho de 2010 (QUADRO 3).

No total, 24 blogs se mantiveram entre os 100 mais bem colocados na hierarquização do Blogblogs entre novembro de 2009 e julho de 2010. No Quadro 3, listamos os blogs que foram selecionados para nossa amostra, especificando sua colocação no ranking do Blogblogs nos dois momentos de apuração: novembro de 2009 e julho de 2010.

Uma segunda restrição foi estabelecida. Foram cortados da lista descrita no Quadro 3 todos aqueles que não eram blogs como os sites BlogUtils, Baixaki, Ocioso e Colméia – discutiremos no capítulo 4 a conceituação de blog adotada por nós, mas já adiantamos as características que excluíram esses quatro sites de nossa análise. O primeiro, BlogUtils, apenas apresenta três ferramentas para uso na web, sem atualizações, hierarquização temporal ou espaço para comentários; o segundo é um site de downloads de softwares; o terceiro e o quarto agregam *posts* de outros blogs, reproduzindo o título e seu início e apenas *linkando* para o blog original, sem o conteúdo completo para navegação.

Outra situação encontrada que demandou uma adaptação foi quando o endereço listado pelo Blogblogs não se referia diretamente a um blog, mas a um site que tinha também um blog, como o SEO Master. Nesse caso, o alvo de nossa análise foi o blog.

QUADRO 3

Hierarquização dos blogs selecionados em novembro/2009 que continuavam entre os 100
mais bem colocados em julho/2010

Blog	Colocação Nov.09	Colocação Jul.10
Usuário compulsivo	1	7
InterNey	4	1
Ocioso	2	2
Colméia: o melhor dos blogs	7	4
Templates Novo <i>Blogger</i>	6	6
Sedentário e Hiperativo	5	8
BlogUtils	54	9
Marketing de Busca	11	10
Dicas <i>Blogger</i>	3	15
Baixaki	15	16
Ferramentas Blog	99	21
Não Salvo	75	23
Insoonia	29	24
Cogumelo Louco	8	33
SEO Master	48	35
Capinaremos	32	42
GordoNerd	18	43
Códigos Blog	23	44
Bernabauer.com	62	47
Lista 10	70	52
Caixa Pretta	10	64
Uhull S.A.	38	69
Portal Brogui	93	73
Templates para você	52	85

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

A seleção de blogs aponta o caráter dinâmico da blogosfera. Se tomarmos os blogs de nosso universo inicial, temos que 150 deixaram de figurar nas 200 primeiras posições do Blogblogs; dentre esses, 25 deixaram de existir⁷⁶. A FIG. 2 ilustra a seleção de blogs desde a primeira listagem, em novembro de 2009.

No *YouTube*, a situação é um pouco diferente. Nossa análise partiu dos 100 canais mais vistos em novembro de 2009. Ao analisar novamente a amostra em julho de 2010, apenas oito canais se mantinham entre os mais acessados. E, o mais significativo, 32 haviam sido extintos ou suspensos – a suspensão e a extinção de canais foi um problema em todas as etapas de nossa pesquisa, como discutiremos neste capítulo. O Quadro 4 mostra os canais que se mantiveram entre os mais acessados nas apurações de novembro de 2009 e julho de 2010.

QUADRO 4

Hierarquização de canais do *YouTube* em novembro/2009 e julho/2010

Canal	Colocação Nov.09	Colocação Jul.10
TelenovelasBR	2	5
Improvável	11	23
Soccer Brazil	14	35
Capricho	91	26
GRES Portela / Kaliipso	35	20
Gilslopes - Pânico Na TV	10	48
Mircmirc the Ripper	38	27
Alciβilδes / Diante do Trono	100	49

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

⁷⁶ É interessante notar que, se restringirmos essa análise apenas aos 100 primeiros blogs da lista em novembro de 2009 e julho de 2010, teremos resultados equivalentes: 76 deixaram de figurar entre os 100 primeiros; dentre esses, 12 deixaram de existir.

É importante destacar que, durante nossa coleta dos vídeos, mais dois canais foram extintos, o que impossibilitou sua inclusão na análise. São eles Gilslopes - Pânico Na TV e Mircmirc the Ripper. Foram analisados, assim, um total de seis canais.

Essa pequena quantidade de canais mantidos entre os 100 mais acessados remete à rigidez das regras de uso impostas pelo *YouTube*⁷⁷. Ao enviar vídeos para a plataforma, eles deixam de estar sob domínio do *producer* e a decisão de mantê-los ou excluí-los passa às mãos do *YouTube*, que são frequentemente pesadas. Alguns dos proprietários de canais entrevistados alteram sua maneira de se relacionar com o site após acumularem uma quantidade significativa de vídeos enviados. Por medo de perder o acervo que publicaram no site, adotam uma postura mais submissa em relação às suas regras.

Assim, temos uma reafirmação, no que tange aos vídeos e canais, de um tipo de comportamento oposto àquele que citamos no capítulo 2, de *bottom-up*. No caso do *YouTube*, é uma postura que vem de cima para baixo, ou *top-down*, que não é socialmente organizada, como define Johnson (2003), mas segue a lógica que Bruns (2008) aponta como típica ao modelo industrial, em que uns poucos definem as regras disponibilizadas a muitos. Parece contraditório que uma das mais frequentadas mídias sociais do mundo estabeleça assim suas regras e se distancie das possibilidades de diálogo. Mas, vale lembrar, que muitas dessas regras nem sempre são seguidas pelos usuários – nós mesmos tivemos de criar uma segunda conta após a exclusão da primeira, única forma de prosseguir com a pesquisa, não admitida pelos Termos de Serviço do site, que estabelecem que “Os usuários com contas suspensas ou encerradas estão proibidos de criar novas contas ou acessar os recursos da comunidade do *YouTube*” (YOUTUBE, 2010d). Vale dizer que não reconhecemos a proibição como válida, uma vez que não infringimos uma só regra do *YouTube* e que, por outro lado, o site se

⁷⁷ Seria possível falar, também, do quão dinâmica é a metodologia de hierarquização. Entretanto, seria uma constatação descontextualizada em relação à nossa amostra, uma vez que a variação entre os que se mantiveram na lista dos 100 blogs mais acessados é semelhante à do *YouTube*: 64 deixaram de figurar nessa primeira lista, 60 na segunda. Assim, a grande diferença está mesmo no maior índice de extinção dos canais em relação aos blogs.

reservou o direito de encerrar nossa conta sem cumprir a própria determinação de enviar três avisos sobre violações de suas regras. Voltemos, assim, à descrição da segunda etapa da pesquisa.

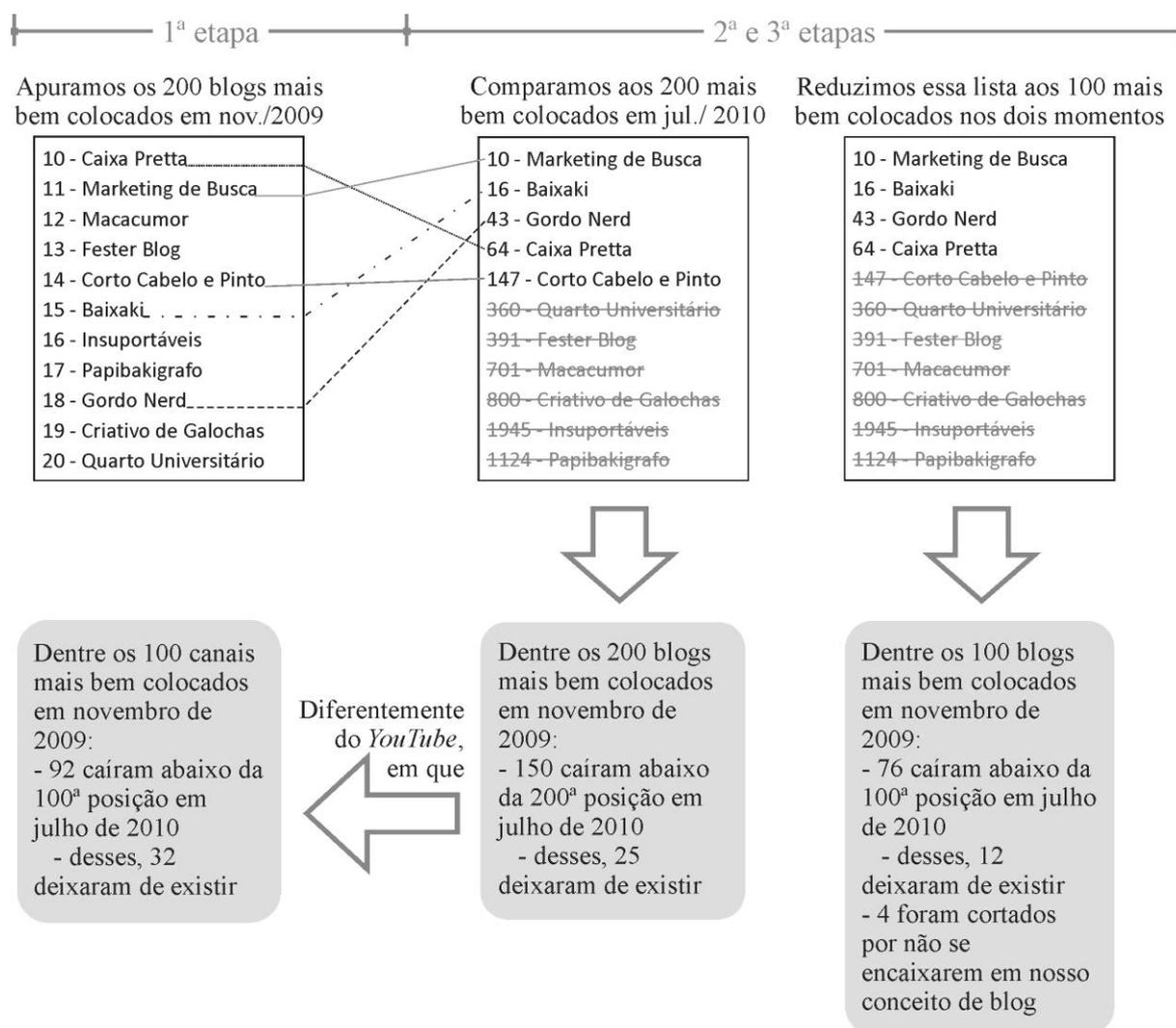


FIGURA 2 – Ilustração dos critérios adotados na seleção de blogs e YouTube e seus principais resultados

FONTE: Pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

Para investigar a instância de publicação de conteúdo, o elemento central de mediação entre os blogueiros e proprietários de canal do *YouTube* e os visitantes, optamos por recolher todas as postagens (e, como tal, entendemos o que foi publicado em forma do que se convencionou chamar de *post*, nos blogs, mas também os vídeos nos canais do *YouTube*) dos blogs e canais em questão durante dois períodos diferentes: de 15 a 21 de novembro de 2009 e de 15 a 21 de agosto de 2010. A adoção de dois períodos temporais se deve à busca de uma desejável regularidade em nossos resultados, sem que episódios pontuais interferissem no material analisado. A tomada de períodos alternados já havia sido implementada por nós na pesquisa do mestrado e ajudou a garantir uma amostra mais representativa.

O primeiro período de análise (15 a 21 de novembro de 2009) foi selecionado de maneira aleatória, com a única restrição de que mantivesse proximidade temporal, mas fosse anterior, ao convite para que blogueiros e proprietários de canais respondessem ao nosso questionário on-line. A necessidade de ser anterior ao convite enviado a blogueiros e proprietários de canais se deve à possibilidade de que a resposta ao questionário influenciasse de alguma maneira o conteúdo publicado, interferindo em nossa amostra. O material desse período foi recolhido posteriormente, apenas em julho de 2010, o que foi possibilitado pela manutenção dos registros em blogs e no *YouTube* – não seria possível recolher antes, uma vez que não havia como prever quais os blogs e canais do *YouTube* se manteriam entre os 100 mais bem colocados na hierarquização.

A escolha do segundo período de análise (15 a 21 de agosto de 2010) teve como objetivo escapar à intensa discussão na blogosfera e nos canais do *YouTube* sobre a Copa do Mundo. A data de início se deu um mês após o final desse evento. Vale dizer que ambas as análises tomaram uma semana completa, de domingo a sábado, a fim de garantir que possíveis variações de postagem nos fins de semana não afetassem nossa amostra.

Nossa amostra foi composta por todo o conteúdo postado nos 20 blogs e seis canais durante os dois recortes temporais⁷⁸. Em cada uma das postagens nos blogs, investigamos:

- a quantidade e o tipo de comentários publicados por usuários;
- o tipo de produção – se se tratava de uma republicação de conteúdo, uma produção própria ou um mix de ambas; caso se tratasse de republicação ou mix, qual a origem do material publicado;
- os formatos englobados – texto, vídeo, áudio, quadrinhos, ilustrações, jogos, desafios de lógica;
- a quantidade dos *links* e o caráter complementar de tais links em relação ao conteúdo da postagem;
- a utilização de palavras-chave;
- a presença de anúncios.

No total, foram tomadas como parte da amostra 484 postagens de blogs, sendo 248 referentes ao primeiro período de análise e 236, ao segundo. Já no *YouTube*, houve um total de 707 vídeos, sendo 324 do primeiro período e 383 do segundo. Buscamos analisar, para cada um dos vídeos:

- a quantidade e o tipo de comentários publicados por usuários;
- a classificação dos usuários aos vídeos, indicando se gostaram ou não;

⁷⁸ Quando um blog não tinha conteúdo disponível no período determinado, era selecionada a primeira semana anterior em que tivessem sido publicadas postagens. Quando não havia registro de data nas postagens, calculamos a média do número de postagens publicadas em cada mês em questão (novembro de 2009 e julho de 2010) e selecionamos as últimas postagens desse período, correspondendo a $\frac{1}{4}$ do conteúdo daquele mês.

- o tipo de produção – própria, republicação ou um mix de ambas; a origem, caso se tratasse de republicação ou mix, e a manutenção no vídeo de índices dessa origem;
- a utilização de palavras-chave;
- a presença de respostas ao vídeo postadas no campo específico e a origem dessas respostas – mesmo canal ou um segundo canal;
- a presença de anúncios inseridos pelo *YouTube* nas páginas e vídeos.

Também analisamos, em relação aos blogs e canais, se compunham iniciativas editoriais mais amplas. No caso dos blogs, procuramos identificar, ainda, as condições necessárias para a publicação de comentários – análise desnecessária nos canais do *YouTube*, uma vez que as condições de avaliação e comentário são padronizadas pela plataforma.

Recolhidas as informações referentes às postagens nos dois períodos, fizemos uma primeira análise, que baseou as entrevistas que compuseram a terceira etapa. Se, em nossa pesquisa de mestrado, que tratava dos portais jornalísticos, a etapa de análise do conteúdo publicado já era fundamental por materializar as demandas e limitações das diversas instâncias envolvidas em sua elaboração, ao tratarmos de mídias sociais há uma valorização ainda maior, tendo em vista que quem acessa frequentemente também se envolve diretamente na publicação de informações naquele espaço por meio dos comentários. Além das demandas dos usuários, esses têm possibilidade de tornar públicas as avaliações do material postado e dialogar entre si, como discutiremos no capítulo 5. Portanto, o conteúdo publicado deixa de refletir apenas indiretamente as suas demandas, passando a também poder contar com seu registro direto.

Terceira etapa

A terceira e última etapa foi composta por entrevistas com blogueiros e proprietários de canais e com representantes da instância de acesso. O convite começou pelos blogueiros e proprietários de canais. Para tal, aproveitamos os mesmos contatos utilizados na primeira etapa desta pesquisa. Especificamente em relação aos proprietários de canais, também enviamos mensagens do sistema do *YouTube* para todos, guardando algumas horas entre o envio das mensagens, como precaução.

Ainda assim, a parte mais delicada de nossa pesquisa foi a entrevista com proprietários de canais no *YouTube*. Parte dessa dificuldade se deve à dinâmica interna ao próprio *YouTube* de exclusão de contas. Recapitulando: dos 100 canais mais acessados em novembro de 2009, apenas oito se mantinham entre os 100 mais acessados em julho de 2010 – dos 92 que deixaram de constar dessa lista, mais de 1/3 havia sido extinto pelo site; entre esses oito canais que permaneceram, mais dois foram extintos durante a segunda etapa da pesquisa (Gilslopes – Pânico na TV e Mircmirc the Ripper) e outros dois, TelenovelasBR e GRES Portela/Kaliipso, também o foram entre a segunda e a terceira etapas.

O resultado é que, ao iniciarmos a terceira etapa de nossa pesquisa, em setembro de 2010, apenas quatro dos 100 canais inicialmente listados entre os mais acessados permaneciam em nossa listagem, sendo que, entre junho e setembro de 2010, metade dos canais de nossa lista foi extinta pelo *YouTube*.

Havia, portanto, apenas quatro canais ativos em nossa lista: Improvável, Capricho, Soccer Brazil e Diante do Trono. Os canais Improvável e Capricho não se adequavam às características que estipulamos como desejáveis para as entrevistas, uma vez que

representavam dinâmicas comerciais e mais amplas – o primeiro é o canal de divulgação de um grupo de teatro e o segundo, de uma publicação da Editora Abril.

Assim, tentamos contato com os proprietários de Soccer Brazil e Diante do Trono. Após o envio de repetidas mensagens pelo sistema do *YouTube*, um deles respondeu e concordou com a entrevista. Postamos, então, comentários solicitando contato nos vídeos do outro canal. Não houve resposta.

Optamos, para conversar com uma maior quantidade de proprietários de canais e, assim, buscar entender as dinâmicas por trás do envio de vídeos, por entrevistar aqueles proprietários que, estando em nossa lista inicial (QUADRO 4) e tendo seu canal encerrado, abriram um novo canal no *YouTube* com nome semelhante, sempre tendo o cuidado de conferir a propriedade dos canais encerrados. Conseguimos, assim, entrevistar mais dois proprietários de canais do Quadro 4.

No caso dos blogueiros, houve um retorno significativo e tivemos de adotar um critério de seleção. Optamos por não entrevistar blogueiros que mantivessem blogs muito semelhantes: havíamos entrevistado o responsável por um *metablog* quando um segundo se voluntariou. Explicamos os motivos e optamos por não fazer a entrevista, a fim de garantir um universo variado – única seleção feita entre os voluntários na composição de nossa amostra.

O objetivo central dessas entrevistas era entender os elementos de qualidade da informação aplicados por blogueiros e proprietários de canais na elaboração e na seleção do conteúdo publicado em seu espaço digital. Inclui-se nesse rol a imagem que têm de seus visitantes e as relações que estabelecem com eles, sua dedicação à publicação de conteúdo e as motivações para fazê-lo.

Pretendíamos realizar as entrevistas utilizando softwares que permitissem a interação por voz, como o *Skype*. Assim, além de uma entrevista mais próxima da tradicional,

teríamos a possibilidade de gravar o áudio, o que é mais difícil em ligações telefônicas comuns. Apenas um dos proprietários de canais não concordou em utilizar esse tipo de mecanismo, alegando que ficaria mais à vontade interagindo por escrito. Assim, essa entrevista foi feita utilizando-se o software *MSN* e as outras, o *Skype*.

Entre os visitantes de blogs e canais do *YouTube*, o convite foi feito por meio do envio de comentários às postagens e vídeos, em que constava nosso contato para que os voluntários pudessem retornar. Alguns dos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* não permitiram a publicação do convite em sua página, mas essa não foi a regra e a maior parte dos comentários enviados foi publicada.

O envio do convite na forma de comentário precisou ser refeito algumas vezes, para que conseguíssemos uma quantidade mínima de voluntários. No caso dos blogs, percebemos que os comentários postados no início da manhã, logo após a publicação da postagem, surtiram mais efeito – inferimos que, como eles ficaram localizados no início da lista de comentários, foram mais lidos pelos visitantes, estimulando um maior número de respostas.

Buscamos dinâmica semelhante para o *YouTube*, monitorando a disponibilização de vídeos nos canais de nossa lista e comentando logo após sua publicação. Ainda que essa medida tenha melhorado o retorno de voluntários, essa é a instância em que obtivemos o menor número de entrevistas. Acreditamos que se trata de uma questão numérica, uma vez que havia apenas quatro canais em que poderíamos buscar entrevistados, enquanto o número de blogs era muito superior (20), mas também inferimos que o menor nível de respostas se deva em parte ao tipo de relação estabelecida entre o *YouTube* e os *producers*, que sempre têm a temer a exclusão de sua conta ou canal.

No que tange aos que foram entrevistados para tratarem da instância de acesso, ainda que nossa ideia inicial fosse também fazer as entrevistas via software que permitisse a interação por voz, houve uma resistência maior. Ao acertar os detalhes para a entrevista, sempre manifestamos nossa preferência por esse tipo de software, entretanto todos os usuários entrevistados optaram pela interação escrita. Assim, essas entrevistas foram feitas pelo software *MSN*.

Essa opção dos entrevistados não representou um problema. Em nossa pesquisa de mestrado já havíamos experimentado fazer entrevistas por interação escrita. Naquela época, a fim de tornar mais ágeis as perguntas, preparamos um roteiro bastante detalhado com várias possibilidades de réplica às respostas. Dessa vez, preferimos que a entrevista fluísse no ritmo das conversas usuais dos entrevistados no *MSN*. Assim, mantivemos o mesmo roteiro da entrevista por voz e a conduzimos de forma semelhante à utilizada no *Skype*, reescrevendo e redirecionando as perguntas quando necessário, de acordo com o fluxo da conversa.

Acreditamos que o resultado desse tipo de interação tenha sido mais frutífero, uma vez que o usuário já está habituado a um ritmo de conversa com pausas quando usa esse software. Assim, nos adequamos melhor às suas dinâmicas de navegação e nenhuma das entrevistas foi interrompida – o que havia ocorrido durante a pesquisa de mestrado.

Os entrevistados via *MSN* também lidaram bem com as necessárias insistências para que detalhassem alguns pontos. Mais uma vez, usamos a experiência obtida na pesquisa de mestrado, de, em intervalos periódicos, informar como estava o andamento da entrevista (quanto tempo a conversa ainda deveria levar), valorizar as respostas, (dizendo, por exemplo, “Que interessante!” ou “Essa informação é muito importante para mim, obrigada.”), agradecer frequentemente e, quando necessário insistir em um ponto, sempre demonstrando que não se tratava de um erro do entrevistado, mas de uma necessidade da pesquisa de aprofundar aquele aspecto – por exemplo, dizendo: “legal o que você disse. Só para eu entender um pouco mais”

e fazendo uma pergunta para aprofundar a questão. Outro ponto que consideramos importante é a adoção de uma linguagem informal, mais adequada ao tipo de software utilizado.

O objetivo dessas entrevistas era entender os mecanismos de qualidade da informação envolvidos na seleção do conteúdo acessado em blogs e canais do *YouTube*. Pretendíamos, assim, investigar se existiam preferências quanto ao formato e origem do material acessado; o envolvimento dos visitantes com o blog/canal, o blogueiro ou proprietário do canal e os outros visitantes e como essa relação, quando existe, influencia a percepção de qualidade da informação; os movimentos de apropriação e compartilhamento do conteúdo publicado; e os outros hábitos de informação dos visitantes. As entrevistas foram feitas com todos os voluntários que responderam nosso convite em blogs ou no *YouTube*.

No total, a terceira etapa de nossa pesquisa foi composta por quatorze *entrevistas*: quatro com blogueiros, cinco com visitantes de blogs; três com proprietários de canais do *YouTube* e dois com visitantes desses sites. Entre os quatro blogueiros entrevistados, um mantém um *metablog*; o segundo, um blog de humor em que encarna um personagem que assina as postagens; o terceiro faz parte de um blog coletivo, escrito por um grupo de quatro pessoas; o quarto é um dos primeiros blogueiros a se profissionalizar no país, cujo blog abriu portas para que trabalhasse na área de mídias sociais a ponto de, atualmente, blogar apenas por prazer.

Entre os proprietários de canais do *YouTube*, todos fazem parte do Quadro 4, mas dois deles tiveram seus canais fechados antes de encerrada a segunda etapa desta pesquisa. Assim, ainda que tenham sido entrevistados, seus vídeos não foram incluídos na análise. Quanto ao teor do que disponibilizam no *YouTube*, um deles posta apenas programas de TV e outros dois republicam, além desse tipo de conteúdo, clipes e shows obtidos de DVDs. Vale dizer que acreditamos que a própria dificuldade ou facilidade para se conseguirem entrevistas já são indicadoras de características dos blogs e canais do *YouTube*.

Todos os visitantes entrevistados são jovens, trabalham e/ou estudam – do ensino médio ao superior. Apenas um deles, além de acessar, mantém um blog. Apenas um não frequenta redes sociais.

A fim de garantir seu anonimato, nos referiremos aos entrevistados como blogueiro 1, blogueiro 2, blogueiro 3, blogueiro 4; proprietário de canal 1 (ou proprietário 1), proprietário de canal 2 (ou proprietário 2), proprietário de canal 3 (ou proprietário 3). Para os visitantes, adotamos a denominação genérica *entrevistado*, seguida dos números 1 a 5 para os que responderam ao convite postado em blogs; e 6 e 7, para canais do *YouTube*. Optamos por manter uma linha contínua em sua identificação uma vez que todos disseram acessar blogs e vídeos do *YouTube*, ainda que o foco da entrevista tenha sido os blogs, para aqueles que responderam ao convite postado em um blog, e o *YouTube*, para os advindos de convites publicados nos canais analisados.

Outra questão importante: ainda que o termo *producer* se refira tanto a quem publica quanto a quem acessa, inclusive porque, como discutimos no capítulo 1, essas funções não estão separadas nos sujeitos que se utilizam das tecnologias digitais, nos referimos, nos capítulos que seguem, aos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* como instância de publicação e aos visitantes como de acesso. Essa simplificação foi feita tendo em vista o foco das entrevistas, seu objetivo foi beneficiar a clareza do texto e tem apenas fins expositivos.

Vale ainda esclarecer que, como algumas das entrevistas foram feitas por software de voz e transcritas e outras, por escrito, optamos por corrigir os erros de gramática e ortografia dessas últimas, a fim evitar uma diferenciação entre elas. O aspecto da correção gramatical e ortográfica não faz parte de nossa discussão e a manutenção de equívocos nessas áreas poderia desvalorizar principalmente as entrevistas da instância de acesso, tão caro ao nosso trabalho. Por outro lado, nada indica que as entrevistas feitas via *Skype* e transcritas por nós estariam isentas desse tipo de erro se fossem realizadas por escrito. Por fim, optamos por

estender a correção aos comentários retirados dos blogs e canais do *YouTube*, pelos mesmos motivos. Procuramos, em todos esses casos, não alterar o tom do texto original.

Blogs e canais do *YouTube*: amostra de pesquisa

A seleção descrita nas páginas anteriores deu origem a uma amostra diversificada tanto entre os blogs, quanto no *YouTube*. Antes de analisar o conteúdo postado, é preciso esclarecer de onde vêm as postagens e os vídeos. Tais descrições estão detalhadas nos Quadros 5 e Quadro 6.

QUADRO 5

Percentual de postagens originárias de cada um dos blogs analisados (continua)

Nome do blog	Percentual de participação do blog na composição da amostra	Breve descrição das postagens
Bernabauer	11,52%	Textos em tom sóbrio sobre tecnologia, softwares e <i>gadgets</i> .
Brogui	8,84%	Hospedado no portal MTV, busca o humor e se distancia de temas polêmicos.
Caixa Pretta	7,60%	Tom crítico e bem-humorado. Frequentemente publica fotos de animais enviados pelo público. Hospedado no portal MTV.
Capinaremos	8,84%	Maioria das postagens são imagens republicadas, contextualizadas por comentários.
Códigos Blog	0,82%	Maior parte das postagens é sobre ferramentas para blogs e redes sociais.
Cogumelo Louco	5,95%	Hospedado no portal Pop, tem tom bem-humorado e explora fotos sensuais.
Dicas <i>Blogger</i>	1,86%	Reunião de pequenos tutoriais sobre como utilizar recursos em um blog.

QUADRO 5

Percentual de postagens originárias de cada um dos blogs analisados (conclusão)

Ferramentas Blog	3,30%	Textos sobre técnicas e ferramentas para blog. Temática inclui de dicas sobre os textos a descrições de SEO.
GordoNerd	2,81%	Adota tom crítico e bem-humorado. Postagens constituídas principalmente por imagens obtidas em sites estrangeiros.
Insoonia	12,38%	Entre os blogueiros está a única mulher que encontramos nos blogs que publicam postagens marcadas pelo humor. Dirigido ao público jovem. Polêmicas são comuns nos comentários
Interney	0,43%	O blogueiro é um dos mais influentes do país na blogosfera. Atualmente, posta pouco e é muito demandado para cursos e palestras.
Lista10	5,13%	Monta listas de 10 itens sobre temas variados.
Marketing de Buscas	2,47%	Divulga trabalho do blogueiro na área de marketing de buscas.
Não Salvo	4,15%	Hospedado no iG, é mantido por uma equipe. Nome e <i>template</i> tomam de forma bem humorada questões religiosas, que não são o tema das postagens.
Sedentário & Hiperativo	10,88%	<i>Games</i> são tema comum, além do humor e de fotos sensuais. Mantido por uma pequena equipe de blogueiros.
SEO Master	0,22%	Postagens sobre técnicas de SEO e cursos da área.
Templates Novo Blogger	0,22%	Os <i>templates</i> são o tema recorrente do blog.
Templates pra Você	0,51%	Além dos <i>templates</i> para blogs, imagens e <i>templates</i> para softwares
Uhull	0,62%	Tom bem-humorado. Por vezes, age como agregador, reproduzindo parte de uma postagem e enviando o visitante para o site original.
Usuário Compulsivo	11,45%	Textos sobre tecnologia, softwares e <i>gadgets</i> . Blogueiro trabalha na área e fundou o blog para reunir anotações.

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

Alguns dos blogs analisados guardam semelhanças entre si. É o caso de Templates Novo Blogger e Templates pra Você. Ambos têm como objetivo disponibilizar modelos de publicação, chamados de *templates*. A diferença é que, enquanto o primeiro posta

apenas *templates* para blogs hospedados no *Blogger*, o segundo ampliou sua gama de assuntos e inclui *templates* para apresentações do *MS Office* e para a personalização da página de assinante do *Twitter*, entre outros modelos e figuras a serem usados em plataformas e softwares. Numa linha semelhante, o Ferramentas Blog, o Dicas *Blogger* e o Códigos Blog ensinam, em seus posts, como se aproveitar dos recursos da blogosfera e das plataformas específicas – *Blogger*, *Wordpress* etc.

Esse tipo de blog pode ser classificado como *metablog*, uma vez que traz informações sobre o uso dos blogs. De maneira um pouco mais ampla, os blogs SEO Master e Marketing de Buscas divulgam informações sobre o uso da Internet, especialmente aquelas relacionadas a técnicas de SEO (*search engine optimization* ou otimização para motores de busca).

Mesmo que não trate especificamente de ferramentas ou *templates*, o foco do Interney também é a blogosfera. O blogueiro, que mantém atualmente um portal de blogs e participa da coordenação da *Campus Party*, um dos maiores e mais relevantes eventos envolvendo blogueiros no país, mudou de profissão por meio de seu blog (INTERNEY, 2007b) e criou uma empresa que é referência na área de blogs corporativos e redes sociais.

A classificação não é nosso objetivo neste trabalho e, como dissemos, varia na literatura em relação ao contexto de implementação. Mas vale notar que os oito blogs acima têm como tema a blogosfera ou as ferramentas por ela utilizadas, ainda que não exclusivamente. Ou seja, 40% dos blogs analisados discutem a blogosfera e a Internet, um elevado índice de auto-referências.

Ainda que o percentual de blogs que tratam da blogosfera e da Internet seja elevado, suas postagens não mantêm uma média alta na composição de nossa amostra, somando 9,83% de todas as postagens analisadas. Dentre esse tipo de blogs, o Ferramentas

Blog é o que teve o maior percentual de postagens: 3,30% de todo o material analisado em blogs foi publicado no site.

Um outro recorte extremamente comum é o humor. Boa parte dos blogs que analisamos tem seu conteúdo marcado pela intenção de aliar informação e entretenimento, muitas vezes de maneira crítica. Podemos citar nove blogs como componentes desse recorte: Brogui, Caixa Pretta, Capinaremos, Cogumelo Louco, GordoNerd, Insoonia, Não Salvo, Sedentário & Hiperativo e Uhull. Mesmo mantida uma margem de cerca de 40% da quantidade de blogs, quando olhamos para o percentual de postagens dentro da amostra analisada temos um número muito superior: 62,07% das postagens analisadas vêm desses nove blogs.

A caracterização desses blogs por meio do humor não exclui o tom bem-humorado de outros blogs de nossa análise, mas externa nossa percepção de que alguns dos blogs pretendem se diferenciar pela adoção desse tom. Um exemplo dessa questão é o Lista10. O blog também adota tom bem-humorado, embora sua principal característica seja o estabelecimento de listas sobre temáticas variadas, sempre com dez itens. Mesmo com uma abordagem bastante delimitada, a periodicidade de postagens é alta e 5,13% de nossa amostra vêm do Lista10.

Por fim, os blogs Bernabauer e Usuário Compulsivo tratam de temas relacionados à tecnologia. Os blogueiros de ambos são profissionais dessa área e utilizam o blog para compartilhar impressões e notícias. As postagens dos dois blogs compõem 22,97% de nossa amostra.

Os canais do *YouTube* analisados têm perfil menos variado, como se pode ver no Quadro 6.

QUADRO 6

Percentual de vídeos originários de cada um dos canais analisados

Nome do canal	Percentual de participação do canal na composição da amostra	Breve descrição do conteúdo dos canais
Capricho	1,42%	Vídeos produzidos pela equipe da revista Capricho. Engloba de videologs a reportagens jornalísticas.
Alciβιλdes / Diante do Trono	9,92%	Tendo como tema a religião, são republicados vídeos gravados de DVDs e redes de TV. Na primeira etapa da pesquisa, o canal tinha como título Alciβιλdes e, a partir de então, adotou a denominação Diante do Trono.
GRES Portela / Kaliipso	68,41%	Mescla novelas produzidas pela Rede Globo e vídeos de produção própria, com sambas de enredo de escolas do Rio de Janeiro. Também alterou sua denominação durante o período da pesquisa.
Os Improváveis	0,28%	Filmados no espetáculo Os Improváveis, os vídeos são produzidos pela própria equipe.
Soccer Brazil	0,99%	Reúne trechos de partidas de futebol de times e jogadores brasileiros.
TelenovelasBR	18,98%	Republica novelas gravadas da programação da Rede Globo, com organização que segue sempre a mesma lógica e aproveita todos os recursos do canal.

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

Apenas dois dos canais analisados postam exclusivamente conteúdo próprio: Capricho e Os Improváveis. Ambos têm uma grande quantidade de assinantes e enviam novos vídeos ao *YouTube* com regularidade. Mesmo assim, se analisarmos a composição de nossa amostra de vídeos, o percentual advindo desses dois canais é baixo, de 1,7%.

Os canais TelenovelasBR e Kaliipso, em exercício durante a apuração sobre os vídeos, mas já suspensos quando da redação desta tese, reuniam novelas da Rede Globo. Cada capítulo era gravado e dividido em partes que respeitassem os limites de tamanho do

YouTube. O canal Kaliipso também veiculava os sambas de enredo candidatos a serem adotados no Carnaval por grandes escolas do Rio de Janeiro, como Mangueira, Salgueiro e Portela, com as letras e indicação de seus autores, acompanhados por *slideshows* com temas referentes à escola e à letra do samba.

Juntos, os dois canais respondem por 87,39% dos vídeos de nossa amostra. Vale notar que a quantidade de vídeos postado pelo canal Kaliipso é muito superior ao do TelenovelasBR. Essa diferença se deve não a uma quantidade maior de capítulos de novelas enviada ao *YouTube*, mas à maneira de dividir cada capítulo.

Mais organizado, o canal TelenovelasBR dividia os capítulos em três partes, sendo a segunda e a terceira postadas como respostas às anteriores (a primeira parte tinha como resposta a segunda, por exemplo; a terceira parte tinha como resposta a primeira parte do capítulo seguinte). O mesmo capítulo era dividido no canal Kaliipso em quatro ou até oito partes, o que aumentava o número de vídeos postados e também poderia contribuir para elevar a visualização do canal como um todo, uma vez que, para ver um capítulo completo de novela, um visitante precisaria assistir três vídeos no TelenovelasBR e pelo menos quatro no Kaliipso.

Ainda que também veiculando material gravado da TV, mantêm-se em atividade os canais Soccer Brazil (0,99% dos vídeos da amostra), que publica pequenos trechos de jogos de futebol e montagens de lances das partidas, e Diante do Trono. Este último também republica programas de DVDs, divididos para respeitar as restrições de tamanho impostas pelo *YouTube*.

Se tomarmos os dados acima de maneira ampliada, teremos que apenas dois dos seis canais analisados são compostos por material produzido especificamente para a postagem. Os outros quatro captam vídeos transmitidos por canais de TV ou distribuídos em

DVDs, os dividem e publicam no *YouTube* – de forma claramente contrária aos Termos de Serviço. Mesmo que 1/3 dos canais analisados publique exclusivamente material próprio, vale lembrar que seu percentual de publicação em nossa amostra é muito pequeno em relação aos outros canais, que juntos enviaram ao *YouTube* 98,3% dos vídeos por nós analisados.

Como discutiremos no próximo capítulo, há uma apropriação por parte desses *producers* do conteúdo enviado – ao selecionarem, gravarem, dividirem e disponibilizarem vídeos, mantêm as marcas da publicação original, mas apropriam-se deles e, em certa medida, os modificam para publicação. Nesse contexto, a própria atividade de *produsage* é influenciada pelas limitações impostas pelo *YouTube*, uma vez que é a restrição de tamanho que leva os *producers* a não apenas gravarem e enviarem vídeos ao site, mas a os editarem, por vezes suprimindo algumas partes.

Capítulo 4 – Blogs e *YouTube*: potencialidades e limitações

A percepção dos *producers* sobre a qualidade da informação do material postado em blogs ou canais do *YouTube* é influenciada pelos sistemas utilizados para sua publicação. As limitações e potencialidades de blogs e canais do *YouTube* ajudam a conformar os conteúdos neles publicados e agem sobre as lógicas de acesso. Mesmo se restringirmos nosso olhar apenas aos blogs, por exemplo, essas diferenças existem entre eles e estão dadas tanto pela ferramenta utilizada, quanto pela maneira de hospedar o site.

Para analisar tais influências é importante atentarmos para o que há de comum e no que diferem os serviços/software de postagem em blogs e no *YouTube*. Em primeiro lugar, a utilização dos serviços/software por meio dos quais postamos em um blog ou enviamos vídeos ao *YouTube* não exige conhecimentos de programação – esse é um dos elementos fundamentais na popularização de tais serviços/software. Acessamos uma interface projetada para que sua utilização seja simples.

No *YouTube*, essa interface armazena os vídeos direta e exclusivamente em seu repositório. Entre os blogs, há alternativas de acordo com a maneira como se escolheu estruturar o site. Na amostra por nós analisada, há duas opções mais comuns: o serviço *Blogger*, do *Google*, e o software livre *Wordpress*. O *Blogger* funciona de maneira semelhante ao *YouTube* e sua interface posta conteúdo apenas em sites de seu repositório. Ainda que o *Wordpress* também mantenha um repositório de blogs, todos os sites que analisamos utilizam o software livre de mesmo nome, mas não hospedam seu blog nos domínios do *Wordpress*. Significa que os blogueiros contrataram um servidor em que

hospedam seu endereço e nele instalaram o *Wordpress* como um software para gerenciamento do conteúdo⁷⁹.

Para facilitar a comparação, vamos considerar o *Blogger* e o *YouTube* como plataformas e o *Wordpress* como uma ferramenta⁸⁰. As plataformas são, também, repositórios de conteúdos, enviamos a elas os conteúdos que desejamos publicar e eles ficam armazenados em seus domínios virtuais. Por outro lado, as ferramentas auxiliam na publicação, mas precisam ser instaladas em algum domínio providenciado por nós.

Ainda que pareça um detalhe técnico, a opção por adotar uma plataforma, como o *Blogger* ou o *YouTube*, ou uma ferramenta como o *Wordpress* em um domínio próprio traz alterações significativas nas potencialidades e limitações de utilização. A primeira delas diz respeito aos Termos de Serviço com os quais concordamos compulsoriamente ao utilizar um ou outro. Quando optamos por plataformas como o *Blogger* ou o *YouTube*, submetemos nosso conteúdo a condições pré-estabelecidas do que se pode ou não publicar, que englobam desde o tamanho, em bits ou minutos, até regras que envolvem aspectos temáticos e morais. A opção pela ferramenta hospedada em um servidor à nossa escolha, por outro lado, permite maior flexibilidade, uma vez que esse tipo de regra não é estabelecido pela licença do software – é preciso apenas entender as limitações técnicas do provedor onde será hospedado o blog⁸¹.

O nível de interferência das regras estabelecidas pelas plataformas pode ser grande. No *YouTube*, por exemplo, além de determinar o tamanho máximo dos vídeos a serem postados, o que faz com que *producers* precisem frequentemente dividir o conteúdo que vão publicar em mais de uma parte, as regras de utilização, se seguidas, podem até

⁷⁹ No jargão técnico, CMS (*Content Management System*) ou Sistema de Gerenciamento de Conteúdo.

⁸⁰ Como dissemos, o *Wordpress* também tem uma plataforma de hospedagem de blogs, mas todos os que analisamos neste trabalho o utilizam como ferramenta.

⁸¹ Em contrapartida, a primeira opção é gratuita e a segunda exige algum investimento, mesmo que baixo.

inviabilizar as práticas de apropriar-se de vídeos, modificá-los, republicá-los. Em seus Termos de Serviço, consta que

Você não poderá baixar qualquer conteúdo, a menos que você veja um “download” ou por um link similar (*sic*) exibido pelo *YouTube* no Serviço para esse Conteúdo. Você não poderá copiar, reproduzir, distribuir, transmitir, exibir, vender, licenciar ou explorar qualquer Conteúdo para quaisquer outros fins sem o prévio consentimento escrito do *YouTube* ou os licenciadores do respectivo Conteúdo (YOUTUBE, 2010b).

Como conteúdo, o site define “texto, programas, scripts, gráficos, fotos, sons, músicas, vídeos, combinações audiovisuais, recursos interativos e outros materiais que Você pode ver, ter acesso, ou contribuir”.

Portanto, fica um tanto limitada a gama de opções autorizadas pelo site aos *producers*. Mas não parece exclusivamente se tratar de uma atitude preventiva em relação a possíveis problemas legais. O *YouTube* reserva para si as possibilidades advindas da lógica de *produsage*, como se pode ver no trecho abaixo dos mesmos Termos de Serviço.

Para fins de esclarecimento, Você mantém todos os direitos de propriedade sobre seu Conteúdo. Entretanto, ao enviar o Conteúdo ao *YouTube*, Você, pelo presente, cede ao *YouTube* licença mundial, não exclusiva, isenta de royalties, passível de ser sublicenciada e transferida, para usar, reproduzir, distribuir, preparar trabalhos derivados, exibir e executar o Conteúdo em conexão com o Serviço e *YouTube* (e de seus sucessores e afiliadas), inclusive, mas sem se limitar a atividades de promoção e redistribuição parcial ou total do Serviço (e trabalhos derivados) em qualquer formato de mídia e através de qualquer canal de mídia (YOUTUBE, 2010b).

Os trabalhos derivados citados no trecho acima são os vídeos apropriados pelos *producers*, modificados e republicados aos quais nos referimos no capítulo 1 – vale ressaltar a utilização da mesma nomenclatura adotada pela comunidade de software livre para a apropriação de partes do código de um programa. Ainda que não nos caiba discutir aspectos

legais dos direitos autorais, é importante questionar o fato de que, se o *YouTube* estabelece para si tais garantias, poderia estendê-las aos *producers*.

Ao reservar para si a garantia legal de elaboração e publicação de trabalhos derivados, o *YouTube* parece procurar se eximir de responsabilidade sobre a apropriação dos vídeos pelos *producers*. Mas, a despeito desse estabelecimento de regras rígidas, navegar pelo *YouTube* mostra que as apropriações, modificações e republicações continuam existindo no site.

O vídeo *David After Dentist*, citado no capítulo 1, é um dos exemplos dessa permanência – uma indicação de que, talvez, além de apropriarem-se dos vídeos, até o próprio site seja apropriado pelos *producers* em sua utilização. Se tomarmos a *produsage* como uma ampliação de lógicas de apropriação, modificação e republicação cujas origens apontam para a atuação de desenvolvedores voluntários nas comunidades de software livre, não há porque se esperar que esse tipo de postura se restrinja aos conteúdos. Especialmente no *YouTube*, que tem regras mais estritas e, como veremos, uma frequência relativamente alta de exclusão de contas, a apropriação dos *producers* vai além dos vídeos e aponta alternativas para as delimitações com as quais se concorda compulsoriamente ao se fazer o cadastro no site. Discutiremos essa apropriação da própria ferramenta após descrever algumas de suas características. Vale destacar, por enquanto, que Burgess & Green (2009, p.94) se mostram impressionados pela maneira como o uso do *YouTube* suplanta os objetivos de seus criadores.

YouTube

O *YouTube* foi fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim⁸², ex-colegas no site de comércio *PayPal*. Quando foi criado, era apenas uma das diversas possibilidades de publicação de vídeo, como mostra o Quadro 7, um comparativo⁸³ dos incipientes serviços do tipo.

QUADRO 7

Principais serviços de compartilhamento de vídeo em 2005

Empresa	Preço	Converte o vídeo	Down-load	Armazenamento	Privacidade	Compartilhamento	Tags	Ferram. de criação
<i>CastPost</i>	Grátis	Não	Sim	100 MB	Breve	URL, RSS, Blog	Sim	Não
<i>ClipShak</i>	Grátis/premium	Sim – Flash	Não	100 MB	Sim	URL, Blog	Breve	Não
<i>Daily Motion</i>	Grátis	Sim–mov, flv, 3gp	Sim	1 GB	Sim	URL, RSS, Blog	Sim	
<i>Grouper</i>	Compartilhamento de vídeo disponível em breve							
<i>Our Media</i>	Grátis	Não	Sim	Ilimitado	Não	Link	Não	Não
<i>Revver</i>	Grátis	Sim - QT	Sim	Ilimitado	Não	Link, e-mail	Sim	Não
<i>Vimeo</i>	Grátis	Sim - QT	Sim	20 MB/sem ana	Não	Link	Sim	Não
<i>vSocial</i>	??	Sim – Flash	Não	??	Sim	Link, blog, RSS	Sim	Não
<i>YouTube</i>	Grátis	Sim – Flash	Não	Ilimitado	Não	URL, blog	Sim	Não

Fonte: ARRINGTON, 2010

⁸² O terceiro fundador deixou o *YouTube* para voltar à faculdade em novembro de 2005.

⁸³ Tradução da autora. O quadro original está disponível em <http://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickrs-of-video/>

Analisando o Quadro 7, vemos que, além de mais uma entre as plataformas de vídeo, o *YouTube* talvez não fosse a melhor opção delas. Se o compararmos aos demais, veremos que exceto pelo *vSocial*, que não apresenta a informação, todos os outros ofereciam hospedagem gratuita dos vídeos. Manteríamos, então, no mesmo nível do *YouTube* os sites *CastPost*, *ClipShak*, *DailyMotion*, *OurMedia* e *Vimeo*.

No quesito conversão do vídeo, recurso que torna mais leve o conteúdo a ser transmitido e, se é importante hoje, era essencial em 2005, quando a capacidade de transmissão de dados das conexões à Internet era menor, dois sites parecem não competir na mesma altura do *YouTube*: *vSocial* e *ClipShak*.

Em relação à possibilidade de download do vídeo, é o *YouTube* quem sai perdendo, uma vez que seus concorrentes já ofereciam a possibilidade, ainda hoje muito pouco presente no site⁸⁴. Quanto ao armazenamento, ainda que apenas *OurMedia* e *Revver* oferecessem hospedagem ilimitada de vídeos como o *YouTube*, é possível incluir o *DailyMotion* no mesmo patamar de comparação, uma vez que 1 GB, em 2005, era uma quantidade de dados bastante elevada. O *YouTube* também é inferior aos concorrentes de então na questão da disponibilidade de ferramentas de privacidade e de compartilhamento.

Apesar de, em 2005, apresentar tais limitações frente aos concorrentes, o *YouTube* acabou se configurando como o mais bem sucedido site de compartilhamento de vídeos⁸⁵. Para Burgess & Green (2009), há três explicações diferentes, mas não excludentes, para o fenômeno: um perfil do *YouTube* publicado pelo *TechCrunch*⁸⁶ e destacado no site colaborativo *Slashdot*⁸⁷ teria despertado o interesse dos usuários da área de tecnologia; a inclusão de recursos de mediação social e compartilhamento, como links e códigos de

⁸⁴ Essa lacuna foi parcialmente preenchida pela difusão do download dos vídeos via softwares gratuitos e complementos de navegadores.

⁸⁵ Apenas a título de curiosidade, do Quadro 7, três sites deixaram de existir: *Groupier*, *Revver* e *vSocial*. Os outros permanecem no ar, ainda que alguns tenham alterado seu foco.

⁸⁶ <http://www.techcrunch.com>

⁸⁷ <http://www.slashdot.com>

incorporação facilmente utilizáveis, teria diferenciado o site em relação a seus concorrentes; e a atenção recebida por um vídeo em especial, o clipe *Lazy Sunday*, originalmente veiculado no programa de TV *Saturday Night Live* em dezembro de 2005 e que em menos de uma semana se tornou um dos virais mais vistos nos EUA (LEVIN, 2005), atraindo a atenção da mídia, teria massificado sua utilização entre o público estadunidense.

O sucesso de *Lazy Sunday* não apenas atraiu o olhar da mídia, divulgando o site (BURGESS & GREEN, 2009, p.19). O clipe foi também um dos mais respondidos da época e um dos precursores da publicação de respostas criadas por usuários a vídeos de sucesso. A partir de sua divulgação, foram veiculados *Lazy Monday*, em que dois meninos de 11 anos dublam a música original; *Lazy Muncie e Lazy Saturday*, respostas que tomam a temática do primeiro vídeo a partir de características de outros pontos geográficos dos EUA (CRANE, 2009).

A movimentação em torno de *Lazy Sunday* despertou parte da mídia para o perfil empresarial do *YouTube*. Burgess & Green entendem que o site “não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line” (2009, p. 21). O primeiro fenômeno de acessos do *YouTube* já apontava que, como plataforma, o sucesso do site depende dos vídeos postados atraírem visitantes que os assistam, ou seja, que *producers* publiquem vídeos capazes de atraírem outros *producers*, em grande número.

Sem entrar no mérito do vídeo em si, o alto índice de acessos de *Lazy Sunday* (e de uma grande parcela dos vídeos que ainda hoje atrai público ao *YouTube*) se deve, pelo menos em parte, ao fato de ser o *YouTube* o único site – ou o principal deles – em que se podia assistir o clipe fora da lógica da mídia tradicional. Postado por um usuário⁸⁸, o vídeo

⁸⁸ Não usaremos o termo *producer* propositalmente neste ponto, uma vez que essa maneira característica de interagir com conteúdo ainda não estava difundida em 2005.

originalmente veiculado pela rede de TV NBC estava disponível para acesso a qualquer hora, motivado por um e-mail ou pela conversa dos colegas no café.

Nos dias de hoje, a publicação de *Lazy Sunday* não estaria autorizada pelos Termos de Serviço do *YouTube*. Na mesma situação está *Lazy Monday*⁸⁹, a mais popular das respostas ao vídeo do *Saturday Night Live*, que se utiliza do áudio de *Lazy Sunday* dublado por dois garotos de 11 anos.

Ainda que pareça contraditória a posição restritiva do *YouTube*, há que se levar em conta elementos de pressão externos ao site. Se olharmos para a correlação de forças do *YouTube* apenas a partir da tríade composta pela plataforma, por aqueles que postam e por aqueles que acessam conteúdo, excluiremos atores influentes: os conglomerados de mídia e entretenimento. É possível que *Lazy Sunday* tenha sido o primeiro vídeo a despertá-los para o que tais grupos ainda hoje vêem como ameaça.

O vídeo também motivou um dos primeiros processos na justiça⁹⁰ de grupos de mídia tradicional contra o *YouTube* (ANDERSON, 2009), o da NBC Universal, proprietária da rede de TV NBC, que veiculava o *Saturday Night Live*. Para Burgess & Green (2009), os processos, mas não apenas eles, levaram o *YouTube* a uma postura mais próxima aos conglomerados da indústria de mídia e entretenimento. E é essa aproximação que justificaria a rigidez das regras de postagem.

É importante, entretanto, não perder de vista o fato de que o *YouTube* é “um empreendimento comercial” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 105). O estabelecimento de regras que privilegiam os interesses dos conglomerados da indústria de mídia e entretenimento precisa ser visto também por esse ângulo, como uma escolha da instituição.

⁸⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=caH0bhZA0FM>

⁹⁰ Quando se tratam dos processos na justiça contra o *YouTube*, talvez a Viacom seja o conglomerado de mídia mais combativo – com pelo menos um dos processos motivado por vídeos postados no site por funcionários da própria Viacom (BURGESS & GREEN, 2009)

A rigidez das regras de uso, além de uma forma do *YouTube* se defender judicialmente, é uma indicação aos conglomerados de mídia e entretenimento de uma posição contrária à apropriação, modificação e republicação de seus conteúdos por *producers*. Assim, ampliam-se as possibilidades de aproximação comercial – que de fato vem acontecendo, mesmo que sob os protestos de parte das comunidades de *producers* (BURGESS & GREEN, 2009, p.124).

Por outro lado, também é preciso considerar que, apesar das regras serem explicitamente rígidas, permanece havendo a publicação constante por *producers* não apenas de material advindo dos grandes conglomerados de mídia e entretenimento, como dos produtos da apropriação e modificação desses por parte dos *producers*. Nesse sentido, ainda que não formalmente autorizada, é provável que a publicação de *Lazy Sunday* e das respostas ao clipe existisse nos dias de hoje.

Se olharmos os vídeos publicados pelos canais que fazem parte de nossa amostra, há uma grande quantidade republicada a partir da gravação de material advindo de conglomerados de mídia e entretenimento – impressionantes 74,76% de todos os vídeos analisados por nós mantêm nas imagens a logomarca da rede de TV da qual foram gravados. Assim, a identificação do material republicado é frequentemente simples. O *YouTube* disponibiliza meios para que esses vídeos sejam denunciados pelos detentores de seus direitos autorais.

Ainda que o *YouTube* espere a manifestação de tais empresas (ou outros *producers*) para retirar um vídeo de seu repositório, o que na prática cria uma brecha para que vídeos não aceitos pelos Termos de Serviço fiquem disponíveis ao menos temporariamente, o site é bastante rígido na suspensão ou exclusão de canais: a terceira reclamação de violação de direitos autorais tira do ar automaticamente um canal (YOUTUBE, 2010a). Além disso, por se tratar de uma empresa privada, mudanças repentinas de postura são possíveis, o que inclui

desde o cumprimento mais estrito das regras até a alteração dessas, para outras que sejam mais rígidas ou menos rígidas em relação aos vídeos publicados por *producers*. Ao enviar qualquer vídeo para o *YouTube*, portanto, nos dispomos a que esse material seja submetido a tais mudanças, que podem se dar sem a concordância ou mesmo a consulta à comunidade de *producers*.

O fato de que o *YouTube*, como empresa privada, tem autonomia para alterar suas diretrizes de acordo com as motivações que considerar convenientes é um dos elementos que, para Jenkins (2009), devem nos levar a questionar algumas das lógicas de utilização do site. O autor alerta para a transferência cotidiana da responsabilidade pela manutenção de nossa memória audiovisual para o *YouTube*. E, lembra que ainda que o site seja um repositório de vídeos relativamente democrático, por aceitar envios de qualquer *producer* cadastrado, suas lógicas de destaque de vídeos podem manter o status marginal de grupos minoritários.

Uma vez que as lógicas de destaque de vídeos no *YouTube* seguem linhas quantitativas ou comerciais, mesmo que o site dê espaço para a divulgação dos vídeos nele postados, aqueles que dizem respeito a grupos minoritários acabam muitas vezes apartados das ferramentas de promoção do site. McMurria (2010) defende que “uma olhada nos 100 vídeos mais votados, vistos e comentados e nos canais mais assinados revela uma diversidade racial muito menor do que nas redes de TV⁹¹”. Por tenderem a destacar vídeos com altos índices de acesso, as ferramentas do *YouTube*, assim, deixam de ampliar a visibilidade do material postado por *producers* que não disponham de uma rede de divulgação mais ampla.

Essa tendência não foi alterada na mudança recente pela qual passaram as ferramentas de divulgação de vídeos. Até a qualificação do projeto que deu origem a este

⁹¹ “A glance at the top 100 rated, viewed and discussed videos, and most subscribed channels reveals far less racial diversity than broadcast network television”.

trabalho, os vídeos eram classificados na página de entrada do site como *em destaque, mais vistos, mais comentados, mais adotados como favoritos*.

Atualmente, mantém-se a categoria *em destaque*, mas as outras foram alteradas para *mais populares, em alta e recomendados para você*. De acordo com o *YouTube* (2010c), a categoria *recomendados para você* se baseia no histórico de visualização de vídeos de cada internauta; *em alta* e *populares* partem de métricas de audiência e classificação por parte dos *producers*. Assim, ainda que se trate de um repositório de vídeos enviados por quaisquer *producers*, as lógicas de destaque seguem mensurações quantitativas que privilegiam vídeos com altos índices de visualização.

Ainda que os *producers* permaneçam, nesse caso, sob dinâmicas estabelecidas pelo *YouTube*, há alguns impedimentos, especialmente à postagem de vídeos, para os quais encontraram soluções paliativas. Um exemplo é a forma de lidar com a exclusão de contas advinda de reclamações de postagens pelos detentores dos direitos autorais.

Desde nossa primeira análise de canais do *YouTube*, chamou a atenção a frequente inclusão de um número após o nome do cadastro, como em *nome14* ou *nome25*. Questionados a esse respeito, os proprietários de canais explicaram que a cada vez que a plataforma exclui uma de suas contas, criam uma outra, com o mesmo nome de cadastro e um número em seguida, para que os visitantes de seus canais encontrem as novas contas mais facilmente.

Outra maneira adotada para escapar às restrições é manter uma conta no *YouTube* e outra conta em sites de compartilhamento de vídeo com regras menos restritivas ou atitude menos punitiva. Assim, um dos proprietários de canais entrevistados criou uma segunda conta em um desses sites, para onde envia os vídeos que imagina terem maior probabilidade de motivar denúncias de violação dos direitos autorais. E publica no *YouTube* apenas aqueles que, de acordo com sua experiência, têm chances mais baixas de gerarem tais reclamações.

Ele explica ser bastante cuidadoso nesse sentido por ter um *acervo* de mais de 4500 vídeos postados em seu canal. Por isso, em caso de dúvidas sobre a probabilidade de reclamação, espera que outros canais publiquem o vídeo e, se não houver problemas, faz o mesmo.

Os *producers*, portanto, se apropriam não apenas dos vídeos disponibilizados, mas das próprias possibilidades da plataforma, utilizando-se dela para publicar conteúdos e buscando alternativas às suas limitações. Nesse sentido, há a formação de um conhecimento tácito, por vezes compartilhado em outras ferramentas e plataformas, sobre que tipos de vídeos têm maior probabilidade de gerar reclamações dos detentores de direitos autorais – vale destacar que estamos tratando especificamente de vídeos apropriados pelos *producers* a partir de sua veiculação na TV ou disponibilização em DVDs.

No que tange a outra limitação do *YouTube*, a relacionada às temáticas dos vídeos, estabelecidas pelas Diretrizes para Comunidades, as violações são menos comuns nos canais mais acessados. O *YouTube* restringe a veiculação de vídeos que apresentem cenas de sexo ou nudez, que façam apologia ao ódio, incitem a violência ou encorajem atos perigosos ou ilegais e que incluam “conteúdo violento ou sangrento com a intenção de ser chocante, sensacional ou desrespeitoso” (YOUTUBE, 2010a). Outro ponto importante diz respeito aos vídeos com crianças. As diretrizes estabelecem que esses “nunca devem ser sexualmente sugestivos ou violentos” (YOUTUBE, 2010a).

As regras temáticas parecem ser razoavelmente respeitadas. A ausência de detecção de tais vídeos em nossa análise nos leva a inferir que os *producers* acatam mais amplamente tais limitações ou que os mecanismos de denúncia e monitoramento funcionam de maneira mais efetiva do que aqueles relacionados às violações de direitos autorais. Vale notar: a última das diretrizes para comunidades foge à lógica temática presente até então e reitera as restrições relativas ao *copyright*.

Blogs

A não ser pela possibilidade de também se publicarem vídeos, os *blogs* são espaços digitais profundamente diferentes do *YouTube*. A começar pela abrangência do termo que os nomeia: ao contrário do *YouTube*, substantivo próprio que denomina um dos ramos de negócio de uma das maiores corporação ligadas à Internet no mundo, o termo *blog* é um substantivo comum, usado para nos referirmos a uma classificação de sites⁹².

Certamente nenhum dos marinheiros que durante séculos mediram a velocidade de suas embarcações atirando na água um tronco de madeira preso a uma corda e contando quantos nós passaram por suas mãos em trinta segundos, marcados por uma ampulheta, imaginou que essa prática pudesse se relacionar a um dos formatos mais difundidos de comunicação e informação coletivas pela Internet. A medição vinda do tronco de madeira, chamado *log*, era repetida diariamente e registrada em um livro, o *logbook* (RETTBERG, 2008, p. 18). A prática do registro das condições de navegação acabou sendo adotada em outras áreas, como a aeronáutica e a de sistemas de informática – nessa, o termo *log* é amplamente utilizado no sentido de registro.

A partir desse ponto, a história é referida em várias das publicações que contam como surgiram os blogs. O termo *weblog*, originalmente utilizado por Jorn Barger em 1997, deu origem ao trocadilho *we blog* e, a partir de então, difundiu-se a nomenclatura *blog* (AMARAL, RECUERO & MONTARDO, 2009, p.28; BLOOD, 2002, p.7; RETTBERG, 2008, p.24; HEWITT, 2007, p.99).

⁹² O fato de o *blog* ser uma classificação dos sites e o *YouTube* ser um site específico não impede que as páginas internas a esse segundo também sejam chamadas de sites. O *YouTube* é um dos sites de compartilhamento de vídeo disponíveis atualmente. Sites de compartilhamento de vídeo poderiam ser considerados um tipo de site.

Querido (2003, p.18) esclarece que foi em meados de 1999 que algumas dezenas de blogueiros se deram conta de que estavam todos, separadamente, fazendo algo fora dos padrões adotados então na Internet. Esses blogueiros passaram, assim, a interligar seus blogs, formando o que mais tarde veio a ser chamado de blogosfera – ou, como pondera Dean, *blogipelago*, numa referência ao fato de que os blogs “não constituem algum tipo de agrupamento natural nem entendem a si mesmos como um conjunto”⁹³ (2010, p. 38), pelo contrário, guardam diferenças profundas de língua, cultura, interesses e estruturação.

Os blogs só deram o salto de *algumas dezenas de sites fora dos padrões a milhões de sites formando um novo padrão* a partir da popularização de ferramentas que permitem a publicação sem a necessidade de conhecimentos de programação. Era 1999, mesmo ano em que começou a se formar a blogosfera, quando a *Pyra Labs* lançou o *Blogger* (AMARAL, RECUERO & MONTARDO, 2009, p.28; QUERIDO, 2003, p. 19; RODZVILLA, 2002, p. 231). A empresa e seu serviço foram vendidos ao *Google* em 2003 e, como no caso do *YouTube*, ainda que existam concorrentes, o *Blogger* é uma das mais bem sucedidas plataformas de blogs.

Ao contrário do *YouTube*, entretanto, o *Blogger* tem seu nome amplamente relacionado ao *Google* na documentação que disponibiliza aos *producers*. E estabelece regras de utilização bem menos restritivas do que o serviço de vídeos do qual a empresa também é proprietária. Ainda que os Termos de Serviço do *Blogger* estabeleçam a possibilidade de suspender ou encerrar uma conta a qualquer momento em que o *Google* julgar necessário e não explicitem todas as possibilidades que podem levar a tal desfecho, também esclarecem que “O *Google* não assume responsabilidade pelo conteúdo de terceiros (incluindo, sem limitações, qualquer vírus ou outros elementos incapacitadores), nem tem qualquer obrigação

⁹³ “(...) do not constitute some kind of natural group, understand themselves as a collective or interact in a common space”.

de monitorar tal conteúdo de terceiros” (BLOGGER, 2010b). Em vários pontos do termo de serviço, ressalta-se que a responsabilidade pelo material postado, sua adequação às políticas de conteúdo e a conformidade às leis é exclusiva de cada *producer*.

Mesmo a licença de republicação do conteúdo postado no repositório é mais branda do que a do *YouTube*, como se pode ver no trecho abaixo.

Ao enviar, publicar ou exibir Conteúdo nos serviços do *Google* que são disponibilizados para o público você concede ao *Google* uma licença mundial, isenta de royalties e não exclusiva de reproduzir, publicar e distribuir tal Conteúdo nos serviços do *Google* com o propósito de exibir e distribuir os serviços do *Google* (BLOGGER, 2010b)

Os Termos de Serviço não mencionam o que cada *producer* pode ou não fazer com o material postado em outros blogs. E as políticas de conteúdo, ainda que indiquem limitações, também são menos restritivas do que aquelas do *YouTube*, estabelecendo, por exemplo, que o conteúdo adulto deve ser classificado como tal e que não são permitidas a incitação ao ódio, a divulgação de informações pessoais de terceiros (CPF, número de cartão de crédito e de telefone, a não ser quando se tratarem de registros públicos) e a pornografia infantil. A política de conteúdo também esclarece que o *Google* tem como premissa “responder a notificações claras de alegações de violação de direitos autorais” (BLOGGER, 2010a) e estabelece que não sejam disponibilizados links para download em desacordo com as leis de direitos autorais.

Portanto, ainda que haja limitações ao que cada *producer* pode postar no *Blogger*, elas não são tão restritivas quanto aquelas determinadas pelo *YouTube*. Os dois serviços do *Google* também se diferenciam pela hierarquização do material sob seus domínios: enquanto o *YouTube* estabelece algumas possibilidades de hierarquização, que ajudam a divulgar parte

do que está publicado no site, o *Blogger* tem apenas a página Blogs Interessantes, com uma lista de cinco indicações diárias – o *Blogger* não explicita como são selecionadas.

A demanda por hierarquização do conteúdo dos blogs recai sobre os sites indexadores, como *Technorati* e Blogblogs. Inaugurado em 2006, o Blogblogs se declarava “o maior site de busca, ranking e indexação de blogs do Brasil”. Suas áreas de conteúdo se assemelhavam às do *Technorati*, indexador global em que o Blogblogs parece ter se inspirado. O site foi encerrado em dezembro de 2010, após ter sido vendido em 2008 para o grupo Abril, pela dificuldade de se estabelecer um modelo de negócios lucrativo⁹⁴ – consideramos essa uma manifestação típica de alguns dos elementos que estão em análise nesta pesquisa, como discutiremos em relação à profissionalização de blogs e canais

O Blogblogs indexava e hierarquizava blogs cadastrados, apresentando-os tanto em categorias temáticas quanto de forma ampla, ignorando tais classificações. Em novembro de 2010, época em que este capítulo foi escrito, havia 122.743 indicações no ranking do Blogblogs, divididas em 8.810 páginas.

A hierarquização de um site no Blogblogs levava em conta os links recebidos de outros blogs – mas só eram contados aqueles também cadastrados no Blogblogs. Assim, a colocação do blog X no ranking crescia à medida que outros blogs que constavam desse ranking estabeleciam links para o blog X. Eram computados os links recebidos nos seis meses anteriores e o primeiro critério de valoração era a diversidade de blogs de origem dos links (BLOGBLOGS, 2010a) – se dez blogs estabelecessem links para X, a colocação de X no ranking seria superior àquela de um blog que houvesse recebido a mesma quantidade de links, mas vindos de apenas cinco blogs. Esse sistema de cálculo foi inspirado pelo adotado no *Technorati*.

⁹⁴ De acordo com e-mail enviado pelo criador do site, Manoel Lemos, atualmente Diretor Digital da Abril Mídia.

Portanto, a hierarquização do Blogblogs não levava em conta a quantidade de acessos. Seu sistema atribuía aos componentes da blogosfera – especificamente àqueles cadastrados no próprio site –, e não aos *producers* de forma geral, o poder de apontar os conteúdos que mereciam destaque naquele período temporal.

Há outras maneiras usadas para se hierarquizar sites. A mais amplamente utilizada é provavelmente a adotada pelo *Google* em suas buscas. O SRI usa o *PageRank*, que também mensura, entre outros elementos, quantos links apontam para determinada página a fim de estabelecer seu valor. A diferença em relação à hierarquização do Blogblogs está, em primeiro lugar, no tamanho do universo de blogs que eram indexados por esse e de sites indexados pelo *Google*. A base de aferição dos links é muito maior. Em segundo lugar, o mecanismo do *Google* utiliza a posição relativa de cada site para valorizar o link entre os sites (GOOGLE, 2010). O resultado é um valor numérico entre 0 e 10, que é utilizado na hierarquização dos retornos de uma busca, e também pode ser empregado para analisar a importância de um site qualquer, seja ele um blog ou não.

Ainda que, no universo da Internet como um todo, essa medida seja mais relevante do que a implementada pelo Blogblogs, optamos por não utilizá-la, uma vez que não encontramos uma sistematização do índice de *PageRank* dos blogs nacionais. Qualquer tentativa de hierarquizar blogs com base no índice do *PageRank* teria de partir de uma listagem anterior. Alguns sites, como o Interney (2007a), tentaram fazê-lo, mas, por mais importantes que sejam iniciativas como essa, as que foram implementadas não se pretendem amplamente corretas.

O *PageRank* é base de outras iniciativas. Desde 2007⁹⁵, o site Mundo Tecno (2010) divulga uma hierarquização de blogs baseada em uma equação matemática que leva

⁹⁵ Em 2009, a blogueira responsável pelo Mundo Tecno, Cynara Peixoto, recebeu ajuda do pesquisador Alex Primo para automatizar o cálculo de tais medições.

em conta o *PageRank*, o número de assinantes de *feeds* do blog, além de índices do *Yahoo* e *Alexa* e que incluíam o próprio Blogblogs.

O resultado de tal cálculo, ainda que de alta valia para a blogosfera, abarca um número significativo de blogs ligados a grandes veículos de comunicação. Esse fato, mesmo que possa ser tomado como um elemento positivo na discussão sobre a correspondência da hierarquização à relevância real de um blog qualquer no universo de todos os existentes, vai de encontro aos nossos objetivos de entender os mecanismos de validação na publicação e acesso de conteúdo por usuários comuns – boa parte desses sites ligados a portais, se não elaborados por jornalistas, seguem padrões de edição estabelecidos por eles.

Essa característica nos afasta da listagem do Mundo Tecno porque, por um lado, jornalistas são profissionais que estudaram os interesses do público e as técnicas de seleção e hierarquização de conteúdo; por outro, costumam trazer para a blogosfera uma credibilidade formada em veículos de comunicação tradicionais. Assim, a inclusão desses blogs em nosso universo diminuiria seu caráter originalmente amador – vale dizer que muitos dos blogueiros de nossa análise se tornaram profissionais com o passar do tempo, mas a maioria começou seu blog como amadora; sem treinamento para aquela tarefa, desenvolveu padrões de seleção de conteúdo baseadas na relação com o público e fundamentada pelo acesso ao conteúdo postado. São justamente esses parâmetros que pretendemos analisar.

Outro elemento a ser observado é a forma de hierarquizar os blogs. Com exceção do *Alexa*, que hierarquiza os sites de acordo com dados enviados por internautas que instalaram sua barra de ferramentas (ALEXA, 2010) e que tem suas medições incluídas na composição da equação do Mundo Tecno, as outras hierarquizações parecem se basear fortemente na relação entre os sites. Assim, os links entre sites, sejam eles blogs ou não, e a importância de cada um no universo da Internet são elementos chave na hierarquização de

Google (GOOGLE, 2010) e *Yahoo* (YAHOO, 2010), além daquela que era implementada pelo Blogblogs.

A hierarquização dos canais feita pelo *YouTube* se baseia no número de acessos. Há quatro possibilidades de recortes temporais disponíveis: *hoje, esta semana, este mês, desde o início*. O processo difere fundamentalmente daquele adotado pelo Blogblogs e por outros indexadores, como o *Technoratti*.

Enquanto a hierarquização de Blogblogs e *Technoratti* se baseia no intercâmbio de links, e é chamada de prestígio, a adotada pelo *YouTube* mensura acessos únicos, uma forma tradicional de hierarquização, já empregada anteriormente em outros meios de comunicação – mas, antes, por exemplo em relação à TV, tomada por amostragem e, em ambientes digitais, de maneira a incluir todas as visualizações. As diferenças de mensuração entre acesso e prestígio trazem resultados também diversos.

Parece-nos que as hierarquizações com base no acesso são alteradas mais rapidamente do que aquelas que partem do estabelecimento de *links* para determinado site, o que se convencionou chamar de prestígio. É fácil entender essa diferença: criar *links* é um processo fundamentalmente diverso de acessar sites. Ainda que teoricamente não haja limite de espaço em um site, Rettberg lembra que blogueiros investem boa parte do seu tempo na aparência e na forma de navegação de seu blog (RETTBERG, 2008, p.4). Portanto, é preciso certo cuidado com o estabelecimento de *links*, uma vez que as quantidades acabam sendo limitadas por questões visuais. Por outro lado, estabelecido um link, é necessário um novo esforço para desfazê-lo – por menor que seja esse esforço. Explica-se dessa forma o fato de alguns blogs que saíram do ar continuarem bem colocados em hierarquizações feitas com base no prestígio.

Já a hierarquização por acesso altera automaticamente as colocações logo que uma página tem o recebimento de visitantes modificado. Para permanecer em uma colocação é preciso que os acessos se mantenham e qualquer alteração nesses muda também a posição hierárquica.

Por fim, o prestígio leva em conta uma comunidade limitada, muitas vezes pré-cadastrada, enquanto as medições de acesso são abertas a todos os internautas. Mas é preciso ponderar que prestígio e acesso têm elementos comuns e se influenciam mutuamente – alguns dos *producers* que entrevistamos chegaram a blogs que costumam acessar por meio de *links* em outros blogs, em um exemplo de como o prestígio influencia os índices de acesso.

Como já dissemos, há uma relativa facilidade de se estabelecerem medições na Internet, dada a possibilidade de se automatizarem os registros de acesso e o rastreamento de ligações entre sites, além dos cálculos possíveis a partir desses elementos e de outros que se queiram inserir nas quantificações. Tal facilidade possibilita não apenas o surgimento de serviços que implementam medições, como também as variações de metodologia e foco das medições.

Entretanto, há falhas significativas nessas medições, que parecem apontar para a necessidade de um monitoramento humano dos resultados quantitativos, até para que seja possível detectar e corrigir os problemas. Aquele que mais nos afeta, a inclusão de sites que não são blogs entre os resultados obtidos no Blogblogs, seria facilmente corrigível com o monitoramento periódico dos resultados hierarquicamente destacados, além de uma definição do conceito de blog.

Aliás, estabelecer o que caracteriza um blog e o diferencia de outros tipos de site não é tarefa simples. Há autores que listam características visuais, como “duas ou três colunas, em que a mais larga é para o conteúdo principal, os *posts*, e a mais estreita mantém

links para outros blogs, informações sobre o blog ou o blogueiro, links internos e anúncios⁹⁶” (RETTBERG, 2008, p. 18). Outros, incluem a lista de indicações de blogs, ou *blogroll*, como um dos elementos marcantes (BLOOD, 2002). A frequência de atualizações é citada por muitos autores (BLOOD, 2002; RETTBERG, 2008, p. 18; SCHMIDT, 2008), assim como a possibilidade de se comentarem as postagens (RETTBERG, 2008, p. 18; SCHMIDT, 2007).

Entretanto, a grande quantidade de blogs surgida nos últimos anos deu origem a uma ampla diversidade de características. Assim, definições muito extensas acabam também por mostrarem-se contraditórias ao excluírem blogs reconhecidos como tais pelas comunidades de *producers*. Optaremos pelas características básicas: todos os autores citados concordam que blogs são tipos de sites que ordenam cronologicamente suas postagens, via de regra a partir da mais recente, tendo-as como o elemento central da página (BLOOD, 2002; RETTBERG, 2008, p. 18; SCHMIDT, 2007; SCHMIDT, 2009; QUERIDO, 2003).

No *Blogger*, essas características fazem parte dos modelos disponíveis e são automáticas. No *Wordpress*, há modelos que oferecem as facilidades de manutenção típicas do blog, mas não demandam de organização cronológica – nesse caso, ainda que se utilizem do *Wordpress*, não contemplam as características mínimas que estabelecemos como definidoras dos blogs.

Ambos os sistemas de postagem permitem a publicação de vídeos, sons, fotos, ilustrações, textos e similares. Possibilitam, assim, tanto no que tange aos formatos quanto às restrições estabelecidas, mais flexibilidade aos processos de criação, apropriação e modificação de conteúdos, estabelecendo menos limitações intrínsecas à sua utilização.

Essa amplitude de possibilidades resulta em publicações bastante diferentes entre si. Para analisá-las, alguns autores propõem classificações para os blogs. Rettberg (2008, p.

⁹⁶ “(...) the page divided into two or three columns, where the largest column is for the main content, the posts, and the narrower columns are kept for links to other blogs, information about the blog or blogger, links within the blog and ads”.

9), a partir dos usos mais comuns, divide os blogs como diários virtuais, os que filtram conteúdo e aqueles tematicamente orientados.

Lankshear & Knobel (2006, p. 142) os organizam naqueles formados por links com comentários, como nos primeiros *weblogs*; *metablogs*, ou blogs que falam sobre blogs; jornalísticos, que podem ou não ser segmentados por temas; e híbridos, mistos dos formatos anteriores. Bruns & Jacobs (2006) incluem na lista os blogs ficcionais, normalmente ponto de interseção com a literatura, e os corporativos. Kjellberg (2010) joga luzes sobre os acadêmicos e científicos.

A maior parte dessas tipologias é cunhada em relação ao objeto do blog, à maneira como este é tomado e recortado. Mas há outras abordagens possíveis. Rheingold (2010) aponta as potencialidades dos *moblogs*, blogs primordialmente alimentados a partir de dispositivos móveis. Sobel (2010), na análise anual sobre o estado da blogosfera promovida pelo *Technorati*, divide os blogs a partir do vínculo trabalhista dos blogueiros e da relação do blog com seu trabalho.

As tipologias não são excludentes e parecem cunhadas em relação ao contexto a partir do qual se olha para os blogs. É possível que a multiplicação dos blogs e das discussões acadêmicas a seu respeito incentive, também, o surgimento de outras maneiras de dividi-los.

O crescimento recente na produção e postagem de vídeos pode incentivar esse mesmo movimento em relação a eles – por enquanto, essas discussões ainda são incipientes (BURGESS & GREEN, 2009) e, como a grande maioria dos vídeos em repositório está hospedada⁹⁷ no *YouTube*, predominam as classificações estabelecidas pelo site, que são temáticas. A plataforma disponibiliza 15 categorias: Automóveis, Humor, Educação, Entretenimento, Filmes e Desenhos, Jogos, Guias e Estilo, Música, Notícias e Política, Sem

⁹⁷ Referimo-nos aqui especificamente aos vídeos assistidos por *streaming*. Não estão incluídas as transferências por *torrent* e *P2P*.

Fins Lucrativos/Ativismo, Pessoas e Blogs, Animais, Ciência e Tecnologia, Esportes, Viagens e Eventos.

Além das categorizações e possibilidades disponíveis no uso das ferramentas e plataformas, os *producers* que se utilizam de blogs e do *YouTube* também têm perfil diverso.

Perfil dos *producers*

Blogs e *YouTube* parecem atrair fatias diferentes dos *producers*. A pesquisa exploratória que implementamos mostra que, em geral, o grau de instrução e os hábitos de informação e leitura são mais desenvolvidos entre blogueiros do que entre proprietários de canais no *YouTube*. O GRAF. 4 mostra que, entre os respondentes, é superior o percentual de blogueiros com graduação e pós-graduação.

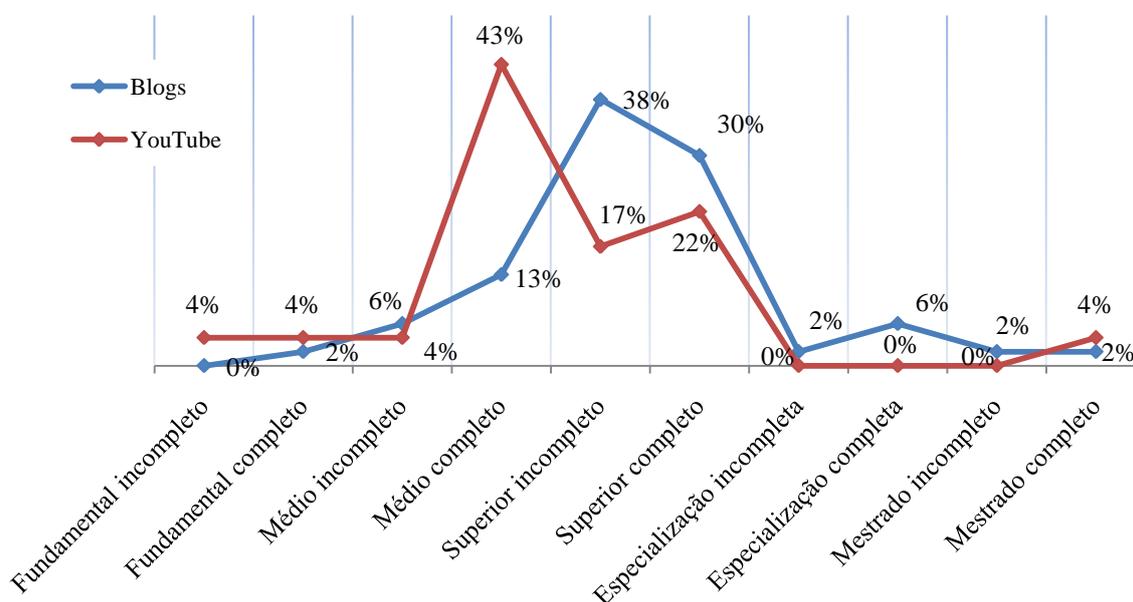


GRÁFICO 4 – Grau de escolaridade de blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Producers*

Entre os blogueiros, a formação universitária completa ou incompleta é mais comum: 80% deles têm passagem pelo ensino superior, sendo 10% pós-graduados. Já em relação aos proprietários de canais do *YouTube*, a maior parte (55%) cursou até o ensino médio e apenas 4% são pós-graduados.

Tais diferenças de escolaridade são refletidas pelos hábitos de leitura (GRAF. 5). Enquanto 48% dos proprietários de canais do *YouTube* dizem ler menos de um livro por ano, apenas 16% dos blogueiros se declaram na mesma faixa. Entre os blogueiros, o maior percentual está na faixa de 3 a 5 livros por ano: 39% se enquadram nessa situação, enquanto entre os proprietários de canais do *YouTube* o índice é de 14%. Na faixa mais alta, de mais de 9 livros por ano, estão 24% dos blogueiros e 19% dos proprietários de canais do *YouTube*.

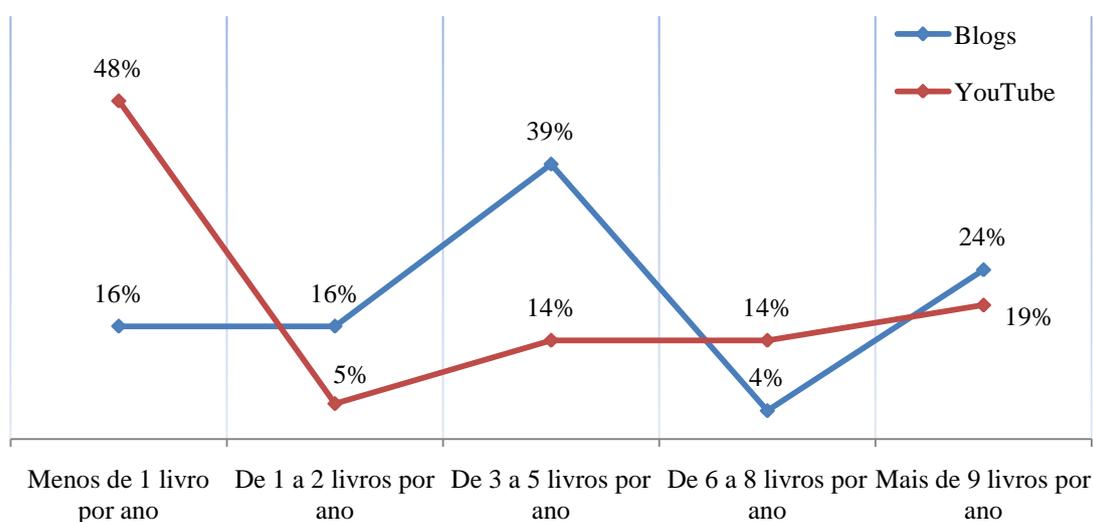


GRÁFICO 5 – Hábitos de leitura de blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

Em relação aos hábitos de informação, também há elementos interessantes. Enquanto 42,55% dos blogueiros lêem jornais impressos diariamente e 12,77% não os lêem, o

índice de proprietários de canais do *YouTube* para os dois extremos de leitura de jornais impressos é o mesmo: 29,41%. A tendência se inverte para a TV: 61,22% dos blogueiros assistem TV diariamente, contra 80,95% dos proprietários de canais do *YouTube*. Pouco mais de 30% de todos os entrevistados dizem ouvir rádio diariamente. Em relação à informação nos portais, os índices de acesso são semelhantes e giram na casa dos 70% (para mais detalhes, ver relatório completo no APÊNDICE B).

Muito mais do que valorizar ou desvalorizar os formatos e plataformas de publicação, esses dados precisam ser vistos de maneira contextualizada. *Producers* com uma maior quantidade de anos de estudo parecem sentir-se mais confortáveis para escrever textos, habilidade fundamental aos blogs. No *YouTube*, encontram espaço aqueles com maior afinidade em relação às características do audiovisual – o que é demonstrado nos hábitos de informação.

Em um ou no outro caso, é fundamental entender que o mais relevante dessa comparação é o fato de que as dinâmicas da *produsage* perpassam os diversos perfis e que, à primeira vista, essa diversidade não parece estar incluída na percepção de qualidade daqueles que acessam o que foi publicado. *Producers* com escolaridade, hábitos de leitura e informação diversos exercem cotidianamente a apropriação, modificação e publicação de conteúdos.

Capítulo 5: O eu, o outro e o digital na constituição dos espaços virtuais

Discutidos alguns aspectos intrínsecos ao conteúdo conferidos pelas ferramentas, é preciso analisar as publicações que compõem nosso universo e, como dissemos, sofrem as influências das potencialidades e limitações das plataformas e ferramentas. É ao olhar para o material publicado nos blogs e canais do *YouTube* que podemos entender como tais características influenciam a relação entre *producers* e conteúdo e dos *producers* entre si. Nesse sentido, vale lembrar o apontamento de Kranzberg (1985, p.50) de que a tecnologia não é boa nem ruim, mas também não é neutra⁹⁸ – assim como dissemos em relação à nossa metodologia.

É importante ressaltar que consideramos que as informações não estão apenas no elemento central de cada página. Como apontamos no capítulo 1, há outros signos que indicam o contexto de fruição daquele conteúdo, além de também poderem informar. Assim, precisam ser tomados como parte dos elementos de análise.

Forma e conteúdo

A maneira como as postagens estão estruturadas varia nos blogs, mas não no *YouTube*, que tem sempre a mesma estrutura. Nos blogs, em que há a possibilidade de variação, a adoção de certos formatos em detrimento de outros pode influir na percepção da qualidade da informação. Se está prioritariamente relacionado à dimensão intrínseca, o

⁹⁸ “Technology is neither good, nor bad, nor is it neutral.”

aproveitamento de certos formatos em detrimento de outros por vezes se liga também ao próprio encaminhamento da cadeia semiótica e, assim, à dimensão contextual da QI.

Por outro lado, mesmo quando não é possível variar o formato de publicação, como no *YouTube*, o bom aproveitamento das potencialidades características da plataforma vai muito além do vídeo e também influencia na percepção de qualidade da informação de quem acessa. Vale lembrar, mesmo os blogs têm campos de formato obrigatório, como títulos e palavras-chave.

Assim, é importante analisar como blogueiros/proprietários e visitantes entendem e se aproveitam de tais características e qual a sua relevância para a percepção de qualidade da informação em ambos os polos.

Formatos

Nas postagens analisadas, encontramos 10 formatos básicos, que compõem as postagens de maneira isolada ou combinada. O formato mais comum é o texto, que aparece em 88,68% do material analisado (GRAF. 6). A seguir, as fotos, presentes em 55,15%. Os vídeos são o terceiro elemento mais explorado, constando em 26,75% das postagens.

Além das fotografias e dos vídeos, outros recursos primordialmente visuais encontrados foram os GIFs animados⁹⁹; ilustrações e histórias em quadrinho que, por sua semelhança, foram reunidas aqui sob a denominação genérica *imagem*; e apresentação de slides. O apelo visual também existe nos *games*, ainda que não seja o seu cerne nos pequenos

⁹⁹ Gif é uma extensão de arquivos de imagem. Pode ser, por exemplo, a extensão de uma fotografia. O formato também permite que uma pequena sequência de imagens seja comprimida no mesmo arquivo, formando uma animação – o Gif animado – que se repete a cada vez que sua exibição é concluída.

videojogos inseridos nos blogs. Ainda no universo dos jogos, os desafios de lógica¹⁰⁰ são postagens que se baseiam em cálculos matemáticos.

As listas de links são indicações dos blogueiros – normalmente apontam para outros blogs ou canais do *YouTube*. A maior parte dos blogs analisados publica conteúdo nesse formato em um determinado dia da semana, frequentemente na sexta-feira, para suprir a demanda por conteúdo do fim de semana, em que muitos blogueiros não publicam ou publicam uma quantidade de postagens menor do que aquela disponibilizada durante a semana. Embora a maioria dos blogs analisados publique apenas as listas, em alguns há comentários sobre cada link – é o caso do Lista10.

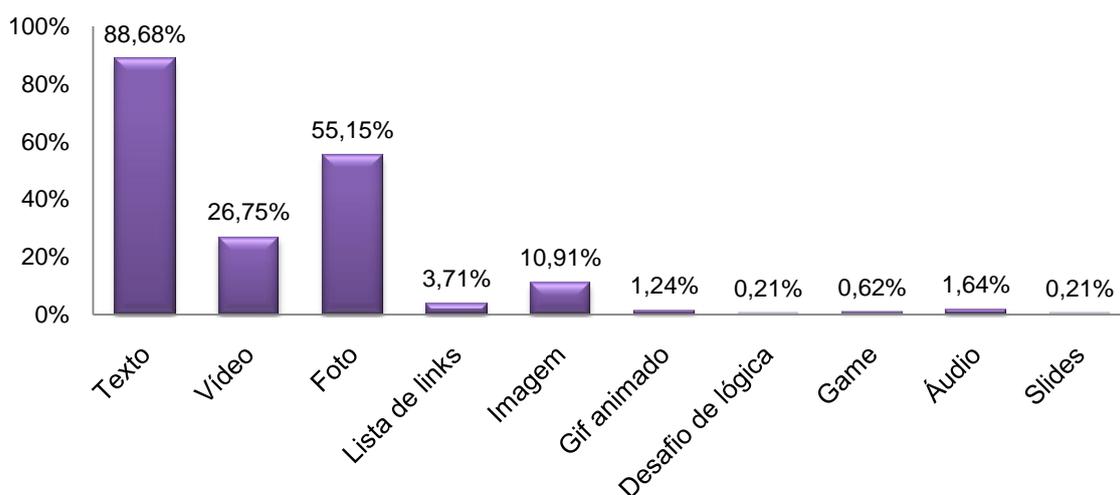


GRÁFICO 6 – Formatos encontrados nas postagens em blogs

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Producers*

Além das listas, os links foram encontrados isoladamente em 39,3% das postagens analisadas, sendo que 15,84% tinham um link; 5,35%, de dois a cinco; 2,58%, mais de seis.

¹⁰⁰ Dentre os analisados, apenas o blog Sedentário & Hiperativo publica desafios de lógica. É interessante notar que esse formato é bem recebido pelos *producers* e estimula a discussão.

Não foram considerados nessa contagem os links automaticamente gerados por ferramentas como a *HotWords*. Voltado à veiculação de publicidade, esse tipo de ferramenta é chamada de programa de afiliados e inclui na postagem links a partir de palavras genéricas.

Em “Criando legendas para vídeos no Mac”, do blog Bernabauer, por exemplo, enquanto o blogueiro estabeleceu link para o site oficial do software que é alvo do texto, o *HotWords* criou links nas palavras *programa* e *site*. Ao passar o mouse sobre o link *programa*, surge na tela o anúncio de um banco, enquanto ao fazer o mesmo sobre *site*, o anúncio é de uma geladeira. Portanto, ainda que se trate de uma ferramenta que alega, em sua divulgação, inserir anúncios contextualizados nas postagens, há que se questionar a relação entre os anúncios e a temática, que parece um tanto aleatória – voltaremos a tais programas no final deste capítulo.

Os links inseridos pela ferramenta *HotWords*, portanto, não contribuem *a priori* para enriquecer a navegação pelos blogs. Já os blogueiros, ao contrário, parecem bastante conscientes da utilização do link como forma de aprofundar e estabelecer novas possibilidades de navegação relacionadas à temática da postagem. Apenas 4,19% de todos os links estabelecidos pelos blogueiros não contemplam esse caráter.

A relação dos blogs com links é bastante relevante. Todos os entrevistados no universo dos visitantes dos blogs disseram ter chegado a alguns de seus blogs preferidos por meio de links de outros blogs. O entrevistado 1, por exemplo, cita a lista de links de parceiros, encontrada em praticamente todos os blogs. O entrevistado 3 explica que costumava acessar um blog e as postagens que esse republicava, sempre assinadas e *linkadas*, o levaram aos outros – comportamento semelhante ao descrito pelo entrevistado 5. Já o entrevistado 4 explica que “sempre clico nos links e, se me identifico com o blog, coloco nos meus favoritos e passo a visitar pelo menos uma vez por semana, em média. Se o conteúdo for mantido e me interessar, fico fiel”.

Fica claro, portanto, que existe o hábito de clicar nos links estabelecidos pelos blogueiros. Essa questão nos remete a dois fatores. O primeiro é que o estabelecimento cuidadoso de links estimula que se clique sobre eles. Em nosso trabalho sobre portais (ZILLER & MOURA, 2009), identificou-se um cuidado muito menor no estabelecimento de links do que constatamos nos blogs, o que acaba desestimulando os *producers* de se utilizarem dos links como possibilidade de continuidade da navegação. Por outro lado, bem aproveitados, os links se tornam ferramentas estratégicas na formação de redes pelos blogueiros – muitos blogs formam grupos que republicam conteúdo, com referências à publicação original, e expõem links e pequenos *banners*, o que incentiva a visita aos parceiros e serve como uma indicação de seu conteúdo.

Nesse sentido, ainda que os links se relacionem mais diretamente à dimensão intrínseca da qualidade da informação, inclusive por serem uma das características que delimitam um conteúdo como hipertextual, eles também são fortemente reputacionais, principalmente aqueles dirigidos a páginas externas ao blog. Ao indicarem outros sites para acesso, os blogueiros apoiam-se em sua reputação para respaldar um conteúdo alheio. Há reciprocidade: o blogueiro se beneficia de outros conteúdos que seus visitantes considerariam de qualidade, reafirmando sua posição de mediador, e os sites indicados podem conquistar novos visitantes, se o reconhecimento da qualidade da informação estabelecido com o blog for estendido a esse site – relação que já surge embasada na indicação do blogueiro. É mantida a possibilidade de escolha: o visitante apenas segue o link se desejar aprofundar ou diversificar sua navegação.

Ao contrário dos links, o conteúdo em áudio nem sempre é bem visto por quem acessa os blogs. O entrevistado 5 explica que, para ele, “sons são o que há de mais irritante” entre os recursos disponíveis. Mas o entrevistado não se refere a qualquer som. Incomoda a ele se um som começa automaticamente a ser reproduzido quando se acessa um site,

principalmente pela dificuldade de interromper essa reprodução. O entrevistado 4, na mesma linha, afirma que detesta postagens “com sons automáticos, acho falta de respeito”.

Nas entrevistas com visitantes, não houve referência à utilização de arquivos sonoros como *podcasts*, por exemplo. A falta de referência ecoa a baixa utilização do formato: conteúdo em áudio foi encontrado em 1,64% das postagens. Quando foi o caso, disponibilizou-se tanto o arquivo para download, como *podcast*, quanto um *player* no site que permitia que fosse ouvido durante o acesso – vale dizer que as críticas dos entrevistados não se dirigem a esse tipo de utilização dos recursos sonoros.

O blogueiro 2 explica que recentemente começou a usar audiopostagens: cria textos e grava sua leitura. Disponibilizados no blog, tornaram-se algumas das mais acessadas postagens. Para o blogueiro, os altos índices de acesso obtidos com essa experiência vêm da possibilidade de o visitante continuar navegando enquanto escuta. Ele destaca que esse formato permitiu, inclusive, que fossem elaboradas postagens maiores do que a média daquelas publicadas em seu blog.

Nesse sentido, ressalta que percebe uma forte limitação em relação à leitura de postagens com grande quantidade de texto. O blogueiro 2 explica que

“Usar apenas artigos, texto, palavras é bastante problemático. Eu comecei a perceber isso há pouco mais de um ano, quando escrevia artigos extremamente longos. Longos para o padrão da Internet. Comecei a perceber que os meus artigos que tinham em torno de 700 a 1,2 mil palavras, que é um texto razoável - você gasta em torno de dez minutos para ler -, eram os menos lidos e menos comentados. Mas eram os artigos mais densos, com mais informação e, às vezes, até os mais úteis. Então, comecei a perceber que precisava diminuir o tamanho dos meus artigos. Hoje, tento trabalhar com uma média de 300 a 600 palavras para um artigo. (...) Isso faz com que os artigos sejam extremamente telegráficos, muito densos, muito pontuais. E eu preciso citar ao máximo artigos internos e artigos externos para que as pessoas possam se aprofundar, caso elas queiram.”

O tamanho dos textos, aliás, aparece de forma indireta em duas entrevistas. Os entrevistados 4 e 5 dizem preferirem postagens “rápidas” – aquelas fáceis de entender ao primeiro olhar. O entrevistado 2 é mais explícito: “não gosto de *posts* muito longos, pois me fazem perder mais tempo olhando – e eu assino muitos blogs no *Google Reader*”.

A quantidade de textos está ligada à qualidade contextual. Se os entrevistados afirmam que preferem textos pequenos e o blogueiro 2 diz que o índice de leitura e participação em postagens com textos menores é mais significativo, é provável que os textos grandes desestimulem a fruição da postagem, dificultando a própria semiose. Como já dissemos, as dimensões da qualidade da informação imbricam-se e um blogueiro que poste frequentemente textos grandes terá essa característica como um dos elementos formadores de sua reputação, seja esse um aspecto tomado como positivo ou negativo para os diversos visitantes.

Uma alternativa aos textos longos, apontada tanto por blogueiros como pelos entrevistados que visitam os blogs, é a diversificação dos formatos, a exploração de conteúdos convergentes. O GRAF. 7 detalha essa utilização combinada de formatos nos blogs analisados.

Em nossa pesquisa, o texto acompanhado por fotos é a combinação mais utilizada, encontrada em 43,84% das postagens (GRAF. 7). É interessante notar que se trata de um formato bastante tradicional, não apenas amplamente explorado pela mídia impressa, mas também encontrado na maioria das notícias publicadas em portais jornalísticos brasileiros (ZILLER & MOURA, 2009). É possível, portanto, inferir alguma influência desses sites de ampla visitação sobre as postagens de blogs – inclusive porque os portais são, também, fontes de conteúdo apropriado e republicado por eles.

Outro formato utilizado pelos portais e amplamente adotado nas postagens é aquele que mescla vídeo e texto. Nos blogs analisados, 18,93% das postagens seguem esse padrão (GRAF. 7). Os vídeos, aliás, aparecem em outras três combinações: com fotos e texto, com listas de links e isoladamente.

Ainda que atraíam atenção crescente, há uma preocupação dos blogueiros em relação à utilização de vídeos. O blogueiro 1 explica que procura não deixar muitos vídeos em uma mesma página para que ela “não fique muito pesada”, ou seja, não demore um tempo excessivo para ser carregada no computador de quem acessa o site.

Talvez essa preocupação explique a pequena quantidade de combinações em que os vídeos são utilizados¹⁰¹. Há, também, outra questão muito presente nas entrevistas. Como o vídeo exige atenção exclusiva por um período de tempo não controlado pelo usuário, nem sempre se adequa aos hábitos de navegação múltipla demonstrados pelos entrevistados – houve referências frequentes ao acesso concomitante a vários sites e à necessidade de velocidade na fruição das postagens. Os vídeos, assim como os áudios, exigem uma linearidade na fruição que é contrária à lógica da multiplicidade e da autonomia no estabelecimento de um caminho por parte de quem navega. Os áudios, entretanto, como já dissemos, permitem que se navegue por outras páginas ao mesmo tempo em que são ouvidos, enquanto os vídeos demandam uma concentração da/na navegação.

¹⁰¹ Como já dissemos, os vídeos são encontrados em quatro combinações, enquanto as fotos, por exemplo, estão em oito e os textos, em 12.

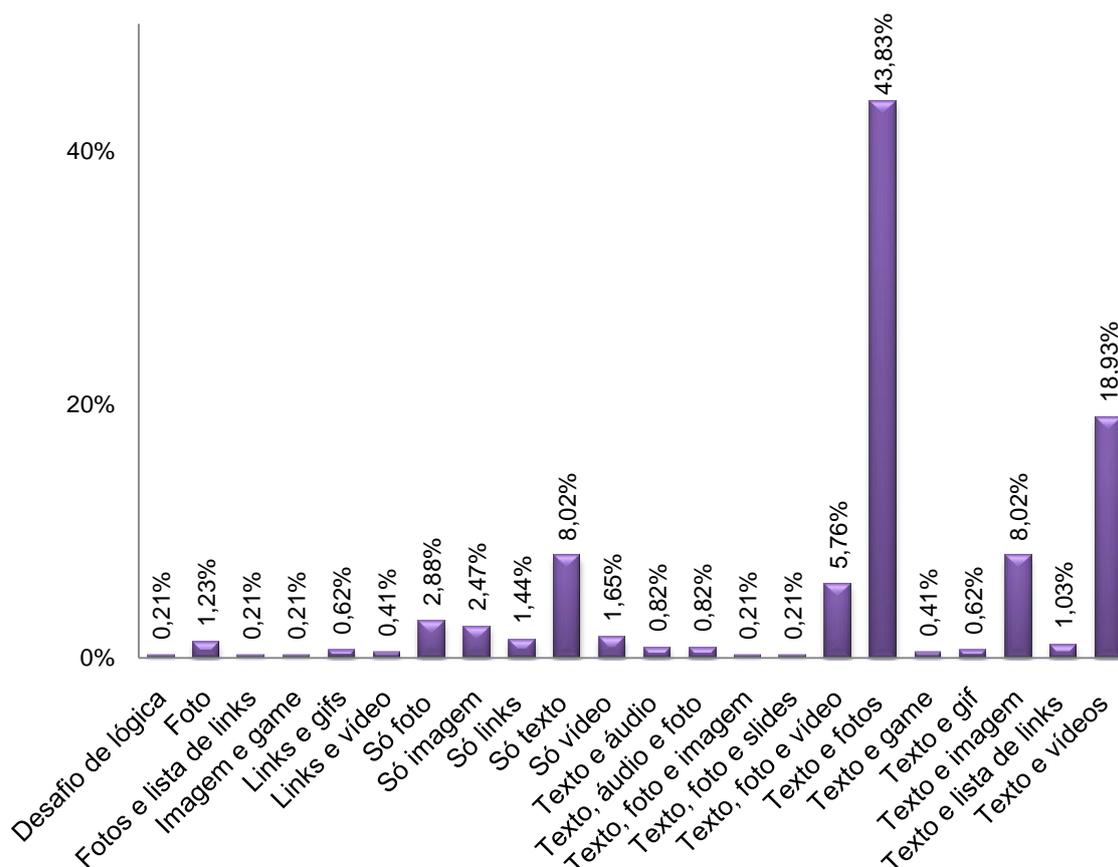


GRÁFICO 7 – Combinações dos formatos encontradas nas postagens em blogs

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produsage*

O texto é o formato mais versátil das postagens, encontrado em 12 combinações. Mesmo quando não está na parte central da postagem, o texto é encontrado em títulos e nas palavras-chave ou *tags*, além dos comentários. Como dissemos no capítulo 1, elementos como títulos e palavras-chave dos vídeos e postagens funcionam como índices que apontam o contexto de semiose.

Nesse sentido, vale olhar um pouco mais detidamente para o uso das palavras-chave. Os responsáveis pelos blogs analisados se utilizam do campo destinado às palavras-chave em 77% das postagens. Desse total, 34,5% têm apenas um termo, que frequentemente

funciona como uma categorização – as categorias são ferramentas disponíveis tanto no *Wordpress*, quanto no *Blogger*.

Alguns dos blogueiros fazem uso peculiar dessa possibilidade. No blog Capinaremos, o campo das palavras-chave é usado como forma de comentário do blogueiro às postagens. Em “Super Efetivo [XLI]” (FIG. 3), que republica uma história em quadrinhos (HQ), o título repete o nome da HQ e o número da tirinha e o blogueiro coloca uma frase antes da imagem (“Várias piadinhas de caverna pela frente”) e uma após (“Legal é o fato de você pegar um Pokébola e na real era um fóssil”). A última frase, que contextualiza a HQ, é complementada por quatro conjuntos de palavras, publicadas no campo destinado às palavras-chave: “a cada canto terá um adversário; aposto que tem um metapod nessa pokebola; inclusive um gordão parecido com o Lula; muitos treinadores desistiram nessa caverna”.

Os quatro conjuntos de palavras remetem ao universo Pokemon, também referenciado na HQ. E criam novas piadas a respeito do tema, além daquela mais evidente na tirinha.

Há, nesse tipo de aproveitamento, aspectos contraditórios entre a qualidade intrínseca e a contextual. Por um lado, o blogueiro faz mal uso de uma potencialidade específica do blog ao utilizar o campo destinado a palavras-chave para tecer comentários que poderiam estar no corpo da postagem, o que pode ser prejudicial ao site, como discutiremos mais à frente. Por outro lado, o encaminhamento de semioses pode ser potencializado por esse uso indicial e contextualizador.



FIGURA 3 – Exemplo de postagem do blog Capinaremos
 Fonte: <http://capinaremos.com/2010/08/16/super-efetivo-xli/>

Os títulos e palavras-chave também são índices textuais utilizados no *YouTube*. Nos canais que postam programas de TV, os títulos são metainformativos, essenciais para a orientação do internauta tanto em relação ao programa republicado, quanto entre as diversas partes em que ele precisa ser dividido para a publicação no site. Exemplos são “PASSIONE - Cap.78 Parte 4/7”, do canal Kaliipso; e “Novela Por amor - Capítulo 65 [P1]”, do TelenovelasBR.

Nos canais de conteúdo próprio, como Capricho e Os Improváveis, há uma variação: o primeiro tem títulos que buscam despertar a atenção do internauta, como “Pai

amigo ou bandido?” e “Renan Grassi dá uma faxina na redação da CAPRICHÔ”. Já o canal Os Improváveis tem títulos em estilo semelhante aos de programas de TV, como “Os Barbixas - Improvável - Cenas Improváveis 4 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini)”.

O campo destinado às palavras-chave é utilizado em 99,58% dos vídeos analisados. O maior índice de utilização se concentra na adoção de três etiquetas¹⁰² para descrever o conteúdo: 23,09% das páginas analisadas o fazem. Não há o hábito de classificar os vídeos por meio do campo palavra-chave, como no caso dos blogs, e apenas 5,24% das postagens se utilizam de apenas uma etiqueta.

O maior número de etiquetas adotadas entre o material analisado foi de 47. Encontradas no vídeo “Os Barbixas - Improvável - Cenas Improváveis 4 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini)”, há duas especificidades (FIG.4). Em primeiro lugar, várias das características do vídeo – o nome dos participantes, elementos de seu conteúdo, como a palavra “semafrodita”, que é inventada por um dos participantes – são listadas no campo destinado às palavras-chave.

Parece, também, que o *producer* que postou o vídeo desconhece completamente qualquer lógica de utilização das palavras-chave. Mesmo a do *YouTube*, que demanda apenas que as palavras-chave (que podem ser compostas por uma palavra apenas ou por um conjunto) devem ser separadas por vírgulas. O proprietário do canal referido, ao contrário, em vez de separar os conjuntos de palavras dos demais por vírgulas, exclui todos os espaços entre elas; por outro lado, como não usa corretamente as vírgulas, acaba criando múltiplas palavras-chave que deveriam ser apenas uma. É o caso de *whose line is it anyway*, nome de um programa de humor que, como é incluído sem a utilização correta das vírgulas, resulta em cinco *etiquetas*, quando deveria ser agrupado em apenas uma.

¹⁰² Dada a diferença aqui discutida entre a noção de palavra-chave e o uso feito em alguns dos sites analisados, optamos pela adoção da palavra *etiqueta*, mais genérica, para nos referirmos aos termos inseridos no campo destinado às palavras-chave, a fim de evitar referências errôneas.

Além disso, se tomarmos a noção de palavra-chave como termo que descreve um documento, ele foi completamente distorcido pelo uso, tanto em blogs quanto no *YouTube*, em parte por desconhecimento da ferramenta. Na maior parte das postagens, o que vemos é o campo destinado às palavras-chave ser utilizado de maneira aleatória. Esse uso pode até ser proposital – a adoção, por exemplo, da palavra “tudo” dentre os descritores do vídeo aumenta o número de vezes em que esse vídeo pode ser recuperado pelos SRI, uma vez que sempre que alguém fizer uma busca com essa palavra ele pode/deve ser listado nos resultados, o que, como discutiremos adiante, pode influenciar na quantidade de vezes em que é exibido e, por isso, na veiculação de anúncios publicitários. Mas a utilização incorreta das palavras-chave também pode dificultar a recuperação de um conteúdo, prejudicando seu índice de visualizações.

É por meio dos elementos textuais que os internautas chegam aos vídeos, quando se utilizam de SRI como o *Google* ou do mecanismo de busca do próprio *YouTube*. Uma descrição incompleta ou incorreta, assim, prejudicaria o número de acessos aos vídeos. Esse é um problema relacionado à qualidade intrínseca. Por exemplo, a adoção de “jogador:Anderson_Bizzocchi” como palavra-chave provavelmente resulta em uma colocação hierarquicamente mais baixa do vídeo da FIG. 4 quando se busca por “Anderson Bizzocchi”.

Muitos dos vídeos analisados em vários canais mantêm essa maneira estranha de lidar com as palavras-chave, em um processo que, inclusive, parece se retroalimentar, uma vez que é provável que os novos proprietários de canais do *YouTube* busquem referências nos canais de reconhecida qualidade reputacional, especialmente tendo em vista a ausência de uma instância de comunicação com o próprio site. Mas é interessante notar que, mesmo que frequentemente se desconheçam suas lógicas, as etiquetas normalmente parecem ter sido cuidadosamente escolhidas, usadas para descrever os elementos de cada vídeo.

Os Barbixas - Improvável - Cenas Improváveis 4 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini)

Barbixas 146 vídeos Inscrever-se

767310

Gostei Adicionar a Compartilhar Incorporar 767310

video improvaveis | 18 de agosto de 2010 | 3213 pessoa gosta, 47 pessoas não gostam
<http://www.improvavel.com.br>

Convidados:
 Jogador: Marianna Armellini
 M.C. Marcio Ballas

Jogo: Cenas Improváveis
 Regra: Antes de começar o espetáculo as pessoas da platéia colocam sugestões de cena numa caixa. As melhores são lidas na hora para os jogadores que terão que improvisar algo relacionado.

"Improvável" é um espetáculo criado, encenado e produzido pela Cia. Barbixas de Humor.
<http://www.barbixas.com.br>

Gravado no Teatro Municipal de Paulínia - SP
 Dia: 23/04/10

Categoria:
 Humor

Palavras-chave:
 improvável improviso marcio ballas barbixas anderson bizzocchi daniel nascimento elidio sanna marianna armellini as olivias tudo jogando no quintal cateioscópio whose line is it anyway anelido semafrodita esquilo SBT legenda legendado português espanhol inglês english español subtítulos subtitles closed captions jogador: Marianna_Armellini jogador: Anderson_Bizzocchi jogador: Marcio_Ballas mc: Daniel_Nascimento upload: 19_08_10 dia: 23_04_10 jogo: cenas_improváveis

Sugestões

- Os Barbixas - I Cenas Improváveis 4 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 534184 exibições
- Os Barbixas - I Cenas Improváveis 3 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 480968 exibições
- Os Barbixas - I Tecla SAP (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 480968 exibições
- Os Barbixas - I Troca 3 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 543552 exibições
- Os Barbixas - I Contra 2 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 471568 exibições
- Os Barbixas - I Conto de Fada (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 443992 exibições
- Os Barbixas - I Só Perguntas (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 658074 exibições
- Os Barbixas - I Cenas Improváveis 2 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 2411908 exibições
- Os Barbixas - I Cenas Improváveis 1 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 1579158 exibições
- Os Barbixas - I Cenas Improváveis 5 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 556860 exibições
- Os Barbixas - I Sons Improváveis (com Marcio Ballas e Marianna Armellini) por videosimprova... 498436 exibições

FIGURA 4 – Exemplo de vídeo do canal Os Improváveis

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=F6npiUS1k6U>

Ainda que normalmente se utilizem dos campos textuais de títulos e palavras-chave, os proprietários de canais não usam tão frequentemente o campo de descrição dos vídeos – a possibilidade de descrever o vídeo com um texto é frequentemente desconsiderada. Exceções são os vídeos com sambas do canal Kaliipso.

Esse canal, além de programas de TV, sobretudo novelas, publica vídeos com as músicas concorrentes ao posto de samba enredo do ano em algumas das grandes escolas de

samba do Rio de Janeiro, como Mocidade Independente de Padre Miguel e Grande Rio. Esses vídeos parecem ser produções do proprietário do canal e, junto ao áudio, são apresentadas imagens da escola ou relacionadas ao enredo, no estilo *slideshow*¹⁰³. Em tais vídeos, o campo *descrição* traz, além da letra do samba, a ficha técnica da música.

Chama a atenção nesse exemplo a produção do vídeo, que mescla o áudio *oficial* gravado por terceiros a imagens relacionadas ao contexto. Há, assim, a apropriação da música e das imagens, que são selecionadas e organizadas para ilustrarem o samba. Talvez esse seja o exemplo mais explícito da *produsage* com o qual nos deparamos em nossa análise dos canais do *YouTube*.

Produção e republicação

Uma das características mais importantes da forma como vemos a *produsage*, a possibilidade de apropriação de conteúdos, sua modificação e republicação encontra grande espaço em blogs e canais do *YouTube*. No material analisado, a produção e a republicação não podem ser tomadas como instâncias estanques, mas precisam ser vistas como polos separados por uma gradação ampla e difícil de identificar como pertencente a um ou a outro lado.

É preciso, assim, analisar como tais gradações se relacionam à percepção de qualidade da informação tanto do ponto de vista de quem publica quanto de quem acessa. Vale dizer que a pesquisa exploratória inicial apontou que, para os blogueiros e proprietários de canais, a diferença entre produção e republicação, além de suas gradações, não é significativa na percepção de QI. Para eles, o fato de um conteúdo ser produzido pelo

¹⁰³ Conjunto de imagens estáticas, como ilustrações e fotografias, que são exibidas, permanecem à vista durante alguns segundos e são substituídas por outra, que segue o mesmo padrão de exibição. O intervalo de exibição, via de regra, é o mesmo para todas as imagens.

blogueiro/proprietário ou republicado integralmente de outros espaços, sem interferências maiores do que a transposição de um espaço a outro, também não influiria na percepção de qualidade por parte de quem acessa – percepção que, como discutiremos, é diferente daquela apreendida na instância de acesso.

A fragilidade das iniciativas de produção de conteúdo, de fato, é um ponto ressaltado por muitos autores. Vale notar, entretanto, que boa parte dos questionamentos sobre a capacidade de produção de conteúdo pelos *producers* parte de uma conceituação de produção estrita.

É esse ponto de vista que baseia o Princípio de Nielsen (2006). Fundamentado em uma pesquisa realizada em que foram analisadas postagens de conteúdo em comunidades, Jacob Nielsen traçou as bases da lógica que descreve como 90-9-1: 1% dos participantes contribui regularmente com conteúdo; 9% o fazem de maneira intermitente e 90% absolutamente não contribuem, apenas observam as contribuições de outros.

A pesquisa de Nielsen vai ao encontro de uma crença anterior, já questionada por Nonnecke & Preece (2000). A dupla de pesquisadores relativiza a ideia de que os *lurkers*¹⁰⁴, aqueles que apenas acompanham, sem contribuir, representam 90% dos seguidores de listas de discussões.

Os estudos de Nonnecke & Preece (2000, 2001) relativizam não apenas o percentual de 90%, mas também a atividade dos *lurkers* em si. Os pesquisadores demonstram que a ausência de contribuição varia de acordo com a temática da lista ou fórum de discussão e com a conceituação do que é a prática do *lurker*, especialmente em relação à frequência de envio de conteúdo.

¹⁰⁴ O termo *lurker* vem do verbo em inglês *lurk*, que significa se esconder ou mover-se furtivamente. Kollock & Smith (2004) apontam, em 1994, para a atitude de *lurking*, segundo eles, um tanto prejudicial às atividades de listas de discussões e outras possibilidades colocadas nos primórdios da Internet.

Ainda assim, os pesquisadores lidam, em seu trabalho, com baixos percentuais de produção. Mas é preciso destacar que a pesquisa de Nonnecke & Preece – e mesmo a de Nielsen – foi implementada em um contexto diferente do atual. O crescimento das redes e das mídias sociais abre espaço para a ampliação da participação. Nesse sentido, estudo realizado pelo Ibope em 2010 mostra que, no Brasil, 33% dos internautas publicam, mantêm ou criam algum tipo de conteúdo.

A diferença nos resultados aponta para a atuação dos internautas como *producers*. O estudo do Ibope inclui, na mesma classificação da criação de conteúdos, a sua publicação e manutenção. Parece haver, assim, uma ampliação de olhar. O próprio Nielsen (2006) explicita que contribuir modificando conteúdos previamente disponibilizados é mais fácil e comum do que construir algo novo – o autor remete ao *Second Life*, em que a maioria dos inscritos modificava avatares-modelo em vez de criar os próprios.

Se voltarmos nosso olhar ao universo deste trabalho, veremos que a adaptação de avatares-modelo poderia facilmente ser encaixada entre os polos de produção e republicação de conteúdo, numa remissão ao comportamento antropofágico. No GRAF.8, foi tomada como produção própria aquela pela qual o blogueiro é totalmente responsável, criou do título às palavras-chave, o que corresponde a 22,35% das postagens analisadas. Um exemplo é “iPhone vira guia de museu”¹⁰⁵, do site Bernabauer. O blogueiro trata do lançamento de dois softwares para o celular que trazem informações sobre o MoMA e o *American Museum of Natural History*, substituindo os aparelhos alugados na entrada.

Mas a ideia de um conteúdo totalmente produzido pelos blogueiros esbarra na questão das imagens. Mesmo os portais se utilizam normalmente de imagens de divulgação dos produtos. Assim, consideramos que esse tipo de imagem ilustrativa não interfere na classificação de um conteúdo como produzido pelo blogueiro.

¹⁰⁵ <http://www.bernabauer.com/iphone-vira-guia-de-museu/>

Mas não tomamos da mesma forma a produção de um texto com a incorporação de um vídeo do *YouTube*, por exemplo, ou de imagens buscadas na Internet sem que tivessem sido disponibilizadas para isso. A diferença é exatamente essa: as imagens de divulgação, estáticas ou em movimento, foram registradas com a finalidade de serem publicadas em blogs, sites e veículos de comunicação tradicionais e muitas vezes são disponibilizadas pelo produtor do objeto da postagem, junto a informações.

Um vídeo do *YouTube* que é incorporado a uma postagem, ainda que todo o conteúdo do site seja publicado sob regras que prevêm sua incorporação a outros sites, se não foi registrado e publicado com essa finalidade suscita outro tipo de relação do blogueiro, uma postura antropofágica precedida pela pesquisa e seleção.

A postagem “Atualizar o blog frequentemente é muito importante?”¹⁰⁶, do FerramentasBlog, é um exemplo. A fim de tornar mais densa sua postagem, o blogueiro pesquisou e selecionou um vídeo, publicado no *YouTube*, de um engenheiro do *Google* que fala sobre a relação entre quantidade e qualidade das atualizações para a recuperação nos SRI.

Outro exemplo, surgido de uma relação diferente com o vídeo, mas classificado da mesma maneira é a postagem “O filósofo voador, confusão no avião”¹⁰⁷. Publicado no *YouTube*, o vídeo foi legendado pelo blogueiro para que fosse entendido mais facilmente por quem o assiste. Um pequeno texto foi publicado juntamente ao vídeo, explicando a inclusão da legenda, estimulando que o vídeo fosse assistido até o final e reproduzindo em texto algumas de suas passagens.

Há, também, postagens que parecem ter sido motivadas pelo vídeo, em que ele é veiculado junto a alguns comentários. É o caso de “O melhor ‘ever’ do horário eleitoral”¹⁰⁸, do CaixaPretta. Assim, dentro de um mesmo tipo de classificação há uma ampla possibilidade

¹⁰⁶ <http://www.ferramentasblog.com/2010/08/atualizar-o-blog-frequentemente-e-muito.html>

¹⁰⁷ <http://www.naosalvo.com.br/vc/o-filosofo-voador-confusao-no-aviao/>

¹⁰⁸ <http://www.caixapretta.com.br/2010/08/o-melhor-ever-do-horario-eleitoral/>

de variação entre produção e republicação, entre criação e apropriação. Além dos vídeos, também as fotos são apropriadas e incluídas em postagens, uma combinação de texto próprio e conteúdo de terceiros que foi encontrada em 28,16% das páginas analisadas em blogs.

Semelhante a esse tipo de postagem, aquela elaborada a partir da apropriação de conteúdo de blogs estrangeiros, com a tradução do texto e a republicação das imagens, representa 1,64% do total analisado. Vale notar que alguns dos blogueiros entrevistados apontam que, mesmo sempre dando o crédito para conteúdo republicado, não o fazem no caso de blogs e sites estrangeiros. O blogueiro 1 explica que

Existe um certo código de ética na Internet, que é de você listar o blog de onde pegou alguma coisa. Se nós vimos qualquer notícia, vídeo ou *post* em algum blog nacional, a gente coloca onde foi que viu. Agora, quando é estrangeiro... tem vários sites gregos, russos, franceses, americanos e tal, e esses a gente geralmente não coloca. São praticamente como se fossem nossas fontes.

Mas a postura não é padrão. O blogueiro 3 explica que sempre dá o crédito, mesmo em se tratando de conteúdo obtido em blog estrangeiro, traduzido e republicado. Boa parte de todo o conteúdo estrangeiro encontrado nos blogs está creditada, quer se tratem de traduções, de sites usados apenas como fontes de informação incorporada em textos próprios ou aqueles para os quais apontam os links.

As listas de links, aliás, também são um tipo de postagem que fica entre a produção e a republicação. Encontradas em 2,21% do total analisado, são vistas por nós como exemplos típicos de conteúdo mediado. As listas apontam para sites, postagens e vídeos que foram selecionados pelo blogueiro para indicação e, como já dissemos, podem ser publicadas com ou sem seus comentários.

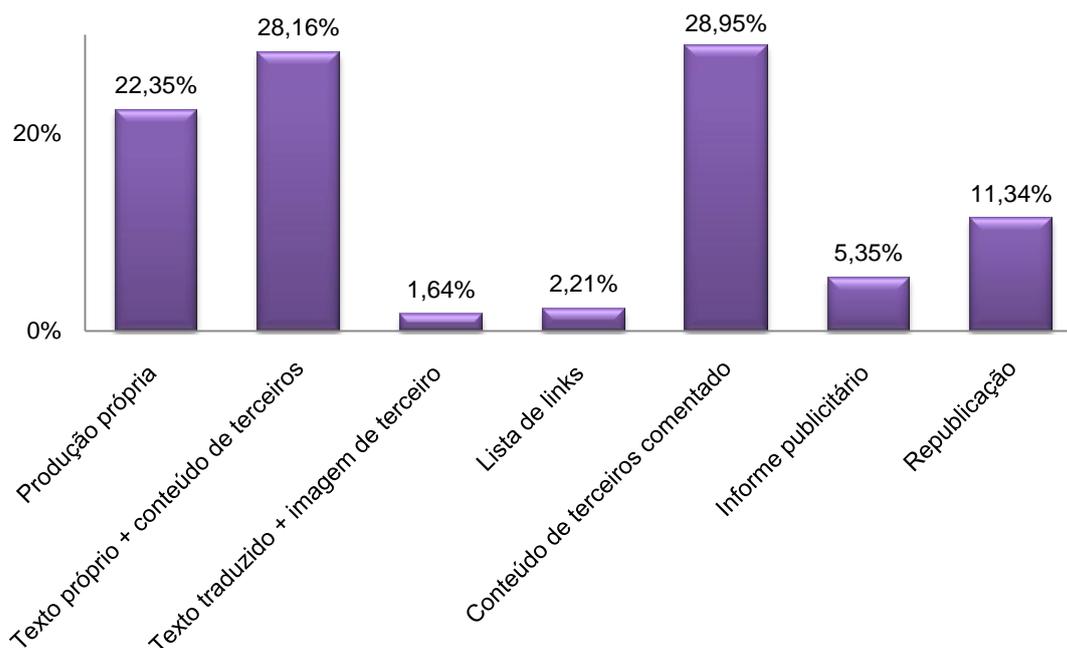


GRÁFICO 8 – Conteúdo produzido e conteúdo republicado em blogs

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

Os informes publicitários estão classificados em uma subcategoria própria por terem características específicas. Nessas postagens, importa pouco o fato de ser produção ou republicação, e mais o de que o conteúdo foi publicado porque o blogueiro recebeu uma quantia monetária para isso. A possibilidade de apropriação e modificação depende de um contrato com o cliente. Assim, consideramos que não seria válido equipará-lo aos outros tipos de postagem.

Os blogueiros entrevistados explicam que, no que tange aos anúncios e informes publicitários, são normalmente procurados pelas agências, que mantêm uma lista dos blogs e seu público. Assim, o trabalho de captação é pequeno ou inexistente. Ainda que todos os blogueiros tenham afirmado identificar os informes publicitários, nem sempre foi essa a regra no material analisado.

Para os que acessam os blogs, a veiculação de informes publicitários não parece ser um problema. O único que se manifestou contrariamente foi o entrevistado 1. Ele afirma que “é certo que blogueiros também precisam ganhar a vida de alguma forma, e a propaganda seria a única maneira. Mas em demasia torna-se chato. (...) Me incomoda quando a cada cinco *posts*, dois ou até três são patrocinados.” Ele ainda ressalta que, quando a postagem é relacionada à linha editorial do blog, o incômodo diminui ou desaparece.

Parece estar envolvida nesse tipo de incômodo a qualidade contextual. Ao romper uma linha temática e/ou de estilo das postagens, a inserção de publicidade se torna mais incômoda do que quando é adequada ao conjunto de conteúdo do blog.

Nas postagens analisadas, encontramos 28 informes publicitários – alguns não estavam apontados como tal em um blog, mas foram encontrados em outros com a identificação, o que nos levou a incluí-los nessa categoria. Desses, 10 não foram comentados pelos *producers*, um percentual de 35,71%, mais do que o dobro da média de todas as postagens sem comentário, que é de 17,66%. Assim, ainda que não haja uma oposição clara à veiculação de informes publicitários ou, como muitos blogs as denominam, publieditoriais, esse tipo de postagem pode atrair menos atenção do que a média. Vale dizer, ainda, que os informes publicitários não são publicados por todos os blogs. Ao contrário de nossa próxima categoria, o conteúdo de terceiros comentado.

Entre as categorizações das postagens em relação à produção, o conteúdo de terceiros comentado é a que reúne o maior percentual, alcançando um índice de 28,95% das páginas de blogs analisadas. A postagem “Discussão política”¹⁰⁹, do GordoNerd, é um exemplo. A maior parte dela é obtida no site Nanquim na Unha¹¹⁰ e republicada. A única diferença em relação ao site de origem são duas breves frases: “Discutir política ~~em um troll~~

¹⁰⁹ <http://www.gordonerd.com/discussao-politica>

¹¹⁰ <http://nanquimnaunha.com.br/site/zoo/gente-que-quer-ganhar-discussao>

é sempre complicado:”, antes da inserção da HQ, e “Nem apelando”, ao final. Esse tipo de postagem também é extremamente comum quando se republicam vídeos. O que a diferencia da categoria *Texto próprio com conteúdo de terceiros* é a quantidade de material elaborado pelo blogueiro na postagem – quando se tratam de uma ou duas frases, classificamos como comentários.

Há, também, postagens com conteúdo republicado sem nenhum tipo de comentário (11,34% do total analisado). É o caso de “Tipos de candidatos que você (não) deve votar”¹¹¹, do blog Cogumelo Louco. Até o título, que é replicado pelo blogueiro, já consta na ilustração publicada no site Zietop¹¹².

Mas essa não é a regra. Mesmo em conteúdos republicados sem maiores interferências do blogueiro, é comum que ele elabore o título. Como já dissemos, o título atua como um índice do contexto da semiose do conteúdo republicado e é frequente sua utilização como forma de apontar elementos que se pretende que sejam privilegiados, como no exemplo do vídeo de campanha de José Serra, discutido no capítulo 1.

Nos vídeos do *YouTube*, a gama de possibilidades entre produção e republicação é menor (GRAF.9) e o percentual de conteúdo republicado é muito maior do que nos blogs, atingindo 88,38% dos vídeos analisados. Os vídeos produzidos pelos proprietários do canal são minoria: 1,85% do total.

Há um percentual daquilo que Bruns (2008) define como vídeos típicos da *produsage*: aqueles que foram antropofagicamente produzidos por quem os postou, a partir da apropriação de outros conteúdos disponíveis na Internet. Esses vídeos, um total de 9,77% do universo analisado, se restringem basicamente aos exemplos do canal Kaliipso produzidos a partir de sambas de enredo, como já detalhamos.

¹¹¹ <http://www.cogumelolouco.com/tipos-de-candidatos-que-voce-nao-deve-votar/>

¹¹² <http://zietop.com/>

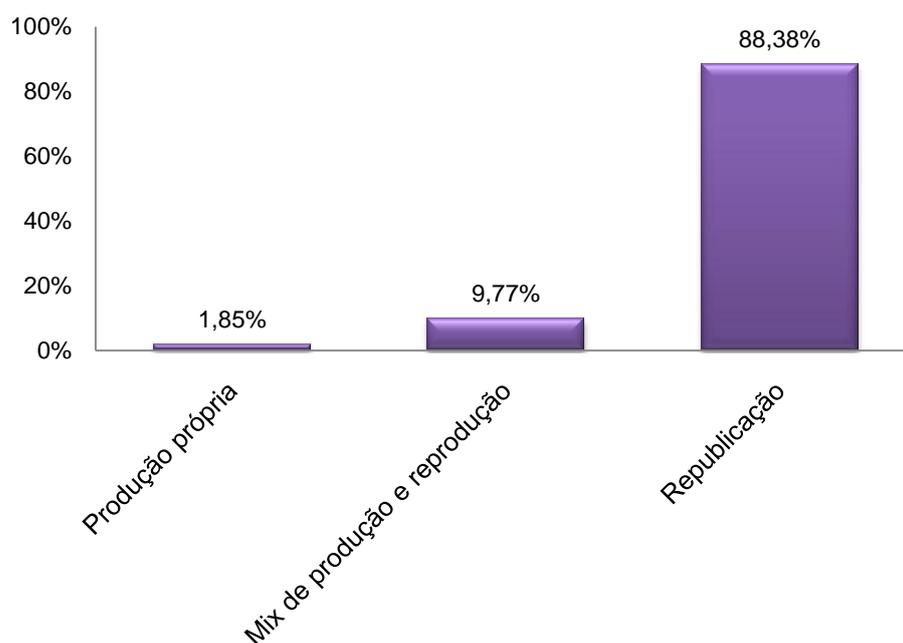


GRÁFICO 9 – Conteúdo produzido e conteúdo republicado no *YouTube*

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Producersage*

A pequena quantidade de variações entre produção e republicação no *YouTube* reflete as limitações da própria plataforma. Mas o alto índice de conteúdo apropriado e republicado sem modificações significativas além de sua adequação às limitações de formato e tamanho impostas pelo *YouTube* remetem a uma outra questão. Quando tratamos de canais como TelenovelasBR ou Kaliipso, é preciso entender que o acesso se dá exatamente por causa da republicação semelhante ao conteúdo veiculado na TV. A autonomia de quem acessa em relação à escolha do momento de preferência para acompanhar uma programação que na TV tem horário determinado para ser disponibilizado é elemento fundamental no acesso aos canais. Assim, supõe-se que alterações não seriam bem recebidas pelo público.

Mas há alternativas. O canal Soccer Brazil, por exemplo, além de apropriar-se e republicar o material veiculado pela TV contendo os melhores lances de partidas de futebol, também publica montagens próprias referentes a participações de um mesmo jogador em

várias partidas. O modelo poderia ser adotado por canais que republicam novelas, selecionando e editando cenas marcantes de personagens que contextualizassem determinada passagem de um capítulo. Entretanto, como discutiremos no final deste capítulo, esse tipo de produção exigiria uma dedicação nem sempre condizente com o perfil dos proprietários de canais.

Ainda no que tange à produção de conteúdo, é preciso destacar que nosso recorte metodológico, que abarca apenas canais que já estavam em destaque em novembro de 2009 e permaneceram entre os mais vistos em julho de 2010, não captura o fenômeno da disseminação dos videologs (ou *vlogs*) – o de Felipe Neto, chamado Não Faz Sentido, por exemplo, já era segundo colocado em 2010, mas ainda não estava entre os 100 canais selecionados em 2009. Além desse, há outros na mesma linha que estavam em destaque em nossa análise de 2010 e permanecem nessa situação na época da escrita deste texto, mais de seis meses depois: é o caso de Maspoxavida, de Paulo Cezar Siqueira (PC Siqueira), e MysteryGuitarMan, mantido pelo brasileiro radicado nos EUA Jonatas Penna.

A inclusão desses canais alteraria pouco os aspectos quantitativos da pesquisa, uma vez que, como dissemos, cada capítulo diário de novela postado é dividido em muitos vídeos, enquanto os videologs recebem de um a dois vídeos semanais, em média. Ainda assim, seria um tipo de vídeo muito importante na análise qualitativa – entre os vídeos que compõem nossa amostra, aqueles produzidos pelo proprietário do canal são fruto de iniciativas maiores, como a revista Capricho e o grupo de teatro Barbixas, ambos com inserção na grande mídia. Os *vlogs* representam conteúdo realmente criado pelos usuários comuns.

Os *vlogueiros*, como são chamados *producers* como Felipe Neto e Jonatas Penna, se aproveitam das possibilidades advindas da digitalização para veicular opiniões e dar visibilidade a habilidades artísticas. Não é um fenômeno nacional ou novo: Burges & Green

(2009) lembram que o primeiro slogan do *YouTube* era algo como *Transmita-se (Broadcast Yourself)* e a *vlogagem* sempre teve espaço significativo no site.

Burgers & Green (2009) destacam que ainda há estudos insuficientes para se discutir o que destaca um *vlog* em relação aos demais. Mas, se tomarmos os canais que citamos acima, há um elemento comum: o tom bem-humorado dos vídeos. Ainda que, obviamente, haja muitos outros canais de mesmo tom que não se destaquem ou não se mantenham acessados durante um período maior de tempo.

Dos *vlogs* citados, os de Felipe Netto e PC Siqueira se assemelham a colunas de opinião, tratando de temas cotidianos sob uma ótica que mescla críticas ácidas e algum humor. A tônica do canal de Jonatas Penna é a música. Falando em inglês, o brasileiro usa efeitos de vídeo e frequentemente toca instrumentos, num resultado que busca o lúdico.

Nos três casos, ainda que variando de intensidade, há a manutenção de uma ambiência doméstica, com efeitos que em sua maioria poderiam ser obtidos em computadores comuns. Assim, há a ideia de um produto que aqueles que assistem também poderiam ter feito¹¹³, valorizando a horizontalidade, que discutiremos mais à frente.

Compartilhamento

Há outra importante possibilidade entre a produção e a republicação, que não pode ser aferida a partir da análise do material publicado: o compartilhamento. Estudo do Ibope demonstra que 83% dos internautas dizem compartilhar conteúdo (IBOPE, 2010).

A prática do compartilhamento é o ponto comum nas respostas de todos os entrevistados e já aparecia na pesquisa exploratória feita por nós. Nessa primeira sondagem,

¹¹³ Exceto no caso de *MysteryGuitarMan*, que normalmente toca diversos instrumentos em seus vídeos.

quando questionados sobre os motivos para manter o blog, 73% dos respondentes afirmaram apreciar disponibilizar para outras pessoas material de que gostaram e, quanto ao motivo de republicarem conteúdo, 72% marcaram “acho interessante e acredito que outras pessoas devam ler”. No *YouTube*, o perfil de respostas não é diferente. Quando questionados sobre a motivação para montar o canal, 81% dos respondentes marcaram “para que as pessoas pudessem acessar a qualquer hora” e 76%, “para que tivessem mais de um local de veiculação, além da mídia”.

Nas entrevistas com visitantes de blogs e *YouTube*, todos afirmaram compartilhar os vídeos e postagens de que gostam mais. Os meios mais citados para esse compartilhamento são mensageiros instantâneos, como *MSN*, sites de redes sociais, como *Orkut*, *Twitter* e *Facebook*, e e-mail.

O entrevistado 7 diz que, quando um vídeo chama a sua atenção, o inclui na lista de favoritos do *YouTube*, o que faz com que seja exibido para aqueles que acessam seu canal. Já o entrevistado 5, que também mantém um blog, explica que, quando gosta muito de um conteúdo, o republica em seu site.

O caráter do compartilhamento é óbvio na instância de publicação de conteúdo, especialmente daquele republicado. Alguns dos entrevistados ressaltam essa característica. O proprietário 2 explica que “o que eu faço é basicamente divulgar um programa que gosto para pessoas que não podem assistir no horário ou para pessoas que moram em outros países e não acompanham pela TV”. Na mesma linha, o proprietário 1 afirma que o mais importante no canal não são os índices de acesso ou o prestígio que vem com eles, mas a possibilidade de compartilhar vídeos. Essa afirmação nos remete novamente às dinâmicas do software livre. Discutiremos mais à frente alguns dos elementos envolvidos na dedicação de blogueiros e proprietários de canais à publicação, mas vale ressaltar que suas raízes apontam para o trabalho de voluntários na comunidade de software livre.

Se retomarmos as discussões do capítulo 1, especialmente aquela referente à experiência colateral, podemos olhar a republicação e o compartilhamento como formas de produção, dentro da lógica da *produsage*. Ao republicar postagens e vídeos em seu espaço digital, seja ele um blog ou canal do *YouTube*, e ao compartilhar o conteúdo acessado, o *producer* anexa elementos que tendem a influenciar o processo de semiose.

Assim, mesmo nos conteúdos republicados sem que se tenha intenção de alterar nada, a presença do título e de palavras-chave pode direcionar a cadeia semiótica. Discutimos essa possibilidade em relação ao vídeo de José Serra, no capítulo 1, mas esse tipo de reconstrução do contexto de semiose também pode se dar quando o *producer* se apropria de um conteúdo e o republica sem modificações, apenas incluindo índices, textuais ou não.

A FIG.5 é um exemplo dessa possibilidade. A postagem do blog *Sedentário & Hiperativo* é constituída por uma foto de duas crianças que parecem irmãs gêmeas e cujos vestidos remetem a C3PO e R2D2, personagens da série de filmes *Guerra nas Estrelas*. Acima da foto, o título é “*Mensagem subliminar*”. Nenhum outro elemento compõe a postagem. Mas a inserção do título é um estímulo para que se olhe para a foto mais detidamente, à procura de que mensagem está subentendida na imagem.

Na primeira publicação da foto localizada, na página *Official Star Wars Blog*, no site *Flickr*¹¹⁴, a imagem fazia parte de um conjunto de fotografias de pessoas caracterizadas como personagens da série de filmes *Guerra nas Estrelas*, registradas durante o evento *Celebration V*¹¹⁵. Dentro desse contexto de publicação, a remissão às personagens é mais facilmente identificável – inclusive porque outras fantasias de C3PO e R2D2 evidenciam a ligação entre os elementos dos vestidos das garotas e os robôs em questão.

¹¹⁴ <http://www.flickr.com/photos/starwarsblog/sets/72157624365192239/with/4884944646/>

¹¹⁵ Evento que reúne admiradores da série de filmes *Guerra nas Estrelas*.

Ao retirar a foto desse contexto, sua identificação se torna mais complexa e exige maior familiaridade com os filmes Guerra nas Estrelas. Sem o título, seria maior a possibilidade de que a foto se perdesse entre as numerosas postagens diárias do blog – uma média entre 3,5 e 4,0 postagens diárias.



FIGURA 5 – Exemplo de postagem do blog Sedentário & Hiperativo

Fonte: <http://www.sedentario.org/imagens/mensagem-subliminar-30424>

Construída dessa maneira, a postagem se torna um tipo de desafio aos que visitam o site. Os comentários evidenciam esse caráter: boa parte é composta pelo nome dos robôs. A identificação da remissão aos personagens é colocada como um feito em muitos dos comentários.

Além do título, que funciona como índice do contexto de fruição da imagem pretendido pelo blogueiro, a relação com o blog também pode influenciar o encaminhamento da cadeia semiótica. Ao pesquisarmos os termos *Star Wars* e *Guerra nas Estrelas* no site, encontramos 174 postagens que remetem aos filmes. É, portanto, uma temática recorrente.

Producers com conhecimento médio desse conjunto de filmes que acompanham o conteúdo publicado no blog, por estarem familiarizados com essa remissão constante ao tema, provavelmente solucionariam o desafio mais facilmente do que aqueles com o mesmo conhecimento dos filmes, mas que não conhecem essa particularidade da linha editorial do site. Essa familiaridade é parte da experiência colateral e, portanto, fundamental no encaminhamento das cadeias semióticas.

O conjunto dessa postagem é um exemplo do quanto a relação de cada blog com seu público é específica. Em primeiro lugar, a publicação se dá, certamente, frente à expectativa de que a foto estimule o encaminhamento de cadeias semióticas por boa parte dos frequentadores do blog. Assim, conta com determinada experiência colateral desses frequentadores em relação à série de filmes *Guerra nas Estrelas* – o ponto oposto ao exemplo que acabamos de citar é o desconhecimento dos filmes, que dificultaria mesmo a um visitante extremamente assíduo ao blog o reconhecimento das características das personagens dos filmes nos vestidos das meninas. Se há, portanto, a crença de que a experiência colateral dos visitantes os levaria, ao menos em parte, a estabelecer a relação sógnica, o que poderia ser tomado como parte da dimensão contextual da qualidade da informação, existe também o apoio da dimensão reputacional: os comentários dos visitantes ajudam aqueles que não identificaram a foto a fazê-lo. Por fim, há uma questão intrínseca, uma vez que, se os visitantes do blog não postassem comentários identificando os personagens, o próprio blogueiro poderia fazê-lo, graças às potencialidades específicas do formato e da ferramenta utilizada.

Também são as características das ferramentas e plataformas de nosso universo que levam a outra discussão importante. A recontextualização dos signos ou conjuntos de signos aponta para a óbvia necessidade anterior de que o conteúdo seja publicado para que possa ser apropriado e republicado dentro de um novo contexto. Ao considerarmos que essa

republicação é também um tipo de produção, nos aproximamos da ideia de uma dupla enunciação.

O conceito de dupla enunciação é bastante utilizado na discussão semiológica do teatro. Issacharoff (1985) explica que um mesmo texto seria enunciado por seu autor e pelo ator que o interpreta. Já Ubersfeld (1996) conceitua a dupla enunciação de forma semelhante, mas se referindo ao autor e ao personagem. Gentès (2003) aplica o conceito ao universo da obra de arte. Nesse panorama, a obra seria fruto da enunciação do artista, no contexto de sua realização, e do curador, no de sua circulação.

É possível comparar a ideia de dupla enunciação, especialmente a conceituação de Gentès (2003), a alguns processos que descrevemos como amplamente encontrados em blogs e canais do *YouTube*. Ao discutir a transição do processo de curadoria das galerias e museus para a Internet, Gentès (2003) defende que o próprio endereço do site em que está inserida a obra já se torna parte de seu processo de semiose, assim como as etiquetas utilizadas em galerias e as informações adicionadas às obras em catálogos – todos esses também passíveis de serem incluídos nas páginas on-line em que serão veiculadas as obras. Além do endereço, afirma que “a localização espacial e temporal dos objetos é fundamental na maneira como esse objeto vai ser percebido e interpretado¹¹⁶” (GENTÈS, 2003, p. 98). Ciente disso, o curador joga com o espaço, o tempo e os modos de interação com a obra. Ainda que, ao menos teoricamente, não possa modificar diretamente o objeto, altera a maneira como será mostrado ao público (GENTÈS, 2003, p. 98).

Quando se tratam de obras na Internet, quer sejam feitas para esse ambiente, quer apenas encontrem nele um espaço de exposição, é possível que o artista seja também o curador. Independentemente dessa concomitância de papéis, defende a pesquisadora, a

¹¹⁶ “La mise en espace et en temps des objets est en effet fondamentale dans la façon dont l'objet va être perçu et compris.”

curadoria, como segunda enunciação, demanda algum conhecimento sobre as variáveis que cercam a interação do público com as obras.

No que tange à *produsage*, a ideia de dupla enunciação nos parece bastante adequada. Em primeiro lugar, ajuda a perceber a curadoria de conteúdo subentendida na republicação, em qualquer ponto que se encontre a gradação de apropriação e modificação do conteúdo. Se retomarmos a questão de que os índices presentes em cada página apontam um contexto de fruição e que a cadeia de semiose dos elementos centrais da página se encaminha com base também nesses índices e na experiência colateral do intérprete; e se olharmos para essa afirmação junto à noção de leitor-modelo de Eco como um tipo de estratégia textual, elaborada pelo produtor/publicador; podemos inferir que a republicação, ao englobar novos elementos frequentemente compostos com o objetivo de que sejam interpretados de uma maneira determinada, não pode ser apenas tomada como repetição de algo.

Assim, dificilmente haverá (se é que é possível haver) uma reprodução plena no nosso universo de análise, sem que novos elementos adquiridos no processo de transposição do conteúdo de um site a outro passem a fazer parte do conteúdo em si – por isso é que nos referimos ao material apropriado como *republicado*, evitando o termo reprodução. Por outro lado, a própria republicação é fruto de uma seleção, curadoria que leva em consideração, ao se utilizar e ser conformada por elas, as potencialidades e limitações da plataforma/ferramenta, a ideia de um leitor-modelo, o histórico das publicações anteriores, entre outros elementos.

Essa curadoria influencia e é influenciada pela relação com os visitantes, que passam a reconhecê-la também como um elemento a qualificar. Quando republicam um conteúdo, os blogueiros e proprietários de canais lidam com um conjunto maior, em construção, que é o blog ou canal como um todo, fruto desse processo de curadoria de algo que a) foi elaborado por outros, apropriado, modificado em maior ou menor escala e

publicado; b) foi elaborado pelo próprio sujeito que exerce a curadoria. Alternam-se, assim, o que poderíamos descrever como enunciação e reenunciação.

Essa ideia de dupla enunciação ajuda a entender a relação que quem publica mantém com o que é republicado. Mesmo cientes de que o conteúdo foi originalmente produzido por outro, a maior parte dos entrevistados o considera também um pouco seu – seja pelo trabalho de curadoria, típico do mediador, e de adaptação do conteúdo, seja pela reputação advinda da republicação desse conteúdo duplamente enunciado.

O proprietário 1 explica que grava da TV ou de DVDs 70% do que publica em seu canal – os outros 30%, recolhe em sites de compartilhamento de conteúdo. E ressalta que sempre dá os créditos à fonte original – TV, DVD, site. O proprietário 1 se diz bastante incomodado com quem se apropria do conteúdo que ele publica sem dar o crédito.

Você deu trampo para gravar, editar e *upar*¹¹⁷ e a pessoa vem do nada só esperando e pega seu vídeo e posta sem pelo menos dar o crédito. Tem vários vídeos meus assim. Tem canal do *YouTube* que só faz isso. O canal (nome omitido) é o maior ladrão. Todos os vídeos são roubados. Ele só pensa nos *views*¹¹⁸. Mas, enfim, sempre dou créditos para o DVD ou TV.

O posicionamento do proprietário 1 reflete a apropriação do conteúdo que ele grava de DVDs e da TV, edita e envia para seu canal do *YouTube*. Os vídeos postados são tomados também como seus, numa remissão à relação que aqueles que republicam mantêm com o conteúdo, típica da ideia de dupla enunciação. Ele considera que outros *producers* possam republicar novamente esses vídeos, desde que seu trabalho seja reconhecido por eles, que o crédito do vídeo seja concedido tanto ao produtor original quanto a quem se apropriou e modificou o vídeo para sua republicação. A ausência desse reconhecimento é motivo de indignação.

¹¹⁷ Fazer *upload*, enviar o vídeo do computador para o site.

¹¹⁸ Número de visualizações do vídeo.

O trabalho na seleção, edição e envio dos vídeos é, para o proprietário 1, o que faz do material republicado também um pouco seu. Em outras entrevistas, essa relação é reafirmada. O proprietário 2 diz que o fato de capturar os vídeos diretamente da TV faz com que sejam também seus. Entre os blogueiros, a pesquisa por fontes interessantes e sua seleção é vista de maneira semelhante.

Esse tipo de relação de dupla enunciação é reconhecido pelos visitantes. O entrevistado 6 vê com reservas qualquer republicação de vídeo já publicado em um canal do *YouTube*. Suas restrições são tanto relacionadas ao vídeo em si, que muitas vezes não é republicado com a mesma qualidade, quanto à sua visitação. Para ele, ao republicar conteúdo de outro canal, o *producer* está “roubando visitas que o dono poderia receber. Afinal, pessoas postam vídeos esperando visitas, não é?”

Vale dizer que, para os vídeos publicados no *YouTube*, o processo de apropriação e modificação é menos visível do que nas postagens dos blogs – mesmo que todo o material gravado pelos proprietários de canais do *YouTube* a partir de DVDs e da TV precise ser adaptado ao tamanho e ao formato especificados pelo site. Assim, há, em todo vídeo desse tipo, o trabalho de adaptação. Mas, como já dissemos, outros tipos de intervenção, como a inclusão de textos, são limitados – inclusive porque é isso que se espera do proprietário do canal, a disponibilização do conteúdo para acesso assíncrono (no caso da TV) com o menor grau possível de modificação.

Já nos blogs, que como já dissemos sofrem menos restrições em relação ao formato, a intervenção sobre o conteúdo se dá primordialmente por meio da inclusão de frases e pequenos textos junto ao material postado. Ainda que se possa discutir como cada uma dessas intervenções influencia na cadeia semiótica, do ponto de vista do *producer* que se apropria e republica o conteúdo, há sempre a incorporação de trabalho.

Nesse sentido, a *produsage*, além do esquema conteúdo-*producer*-conteúdo (BRUNS, 2008), também pode ser vista como apropriação-conteúdo-apropriação, conforme representado na FIG. 6. A cada vez que é apropriado e republicado, sob diversos graus de modificação, o conteúdo é também um pouco alterado, torna-se o produto do conteúdo apropriado e do trabalho a ele dedicado.



FIGURA 6 – *Produsage* e a apropriação de conteúdos
Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produsage*

Se pensarmos a concepção semiótica (MOURA, 2002, p. 62) do conteúdo apropriado como o movimento implementado por um sujeito, sobre um conteúdo do qual se apropria, para tentar intervir na semiose de outrem, temos que esse tipo de movimento parece estar diretamente relacionado ao reconhecimento da qualidade pelos entrevistados. Na maior parte das respostas, destaca-se que o importante não é o conteúdo ser completamente original, mas ser inovador em relação àquele que foi apropriado, remetendo novamente ao comportamento antropofágico de apropriar-se de algo e recriá-lo a partir de influências próprias.

O entrevistado 7 ressalta que considera “interessante quando a pessoa pega uma base em um vídeo e muda o vídeo, com sátiras e humor. Porém tem alguns que insistem em pegar o mesmo vídeo e não mudar nada. (...) Não acho muito legal.” Já o entrevistado 5

aponta para o trabalho de curadoria. Para ele, o melhor dos conteúdos republicados pelos blogueiros é que se “coleta o que há de mais engraçado na Internet, corta o trabalho de garimpagem. E [o blogueiro] pode adicionar seus próprios comentários. No geral, o que mais importa é não ter que acessar diversos sites procurando pelo conteúdo pretendido”.

Mas o mesmo entrevistado alerta para o excesso de republicações, dizendo que o site “fica menos pessoal, o que dá a impressão de que o blog é só um portal para aglutinar trabalhos de outras pessoas. Parece que perde a originalidade.” Já o entrevistado 1 elogia a recontextualização dos conteúdos, dizendo que “a mesma notícia que você encontra no G1, vai encontrar no Kibe Loco de uma forma completamente debochada e, ao mesmo tempo, inteligente”. Mas reclama da repetição da mesma postagem em vários blogs: “na maioria das vezes, a mesma sátira que você encontra em um, por eles serem parceiros, você encontra em todos os outros”.

No que diz respeito a essa republicação vista como excessiva, o entrevistado 2 conta que prefere conteúdos originalmente produzidos pelo blogueiro, por serem “mais criativos”. A apropriação sem referência à fonte original é criticada pelo entrevistado 4, que diz que o que mais o incomoda em blogs é “gente preguiçosa, que posta sempre o conteúdo de outros blogs, sem referência”.

A relação antropofágica da apropriação e modificação parece, assim, ser importante para o reconhecimento de qualidade por parte de quem acessa vídeos e postagens – mais, até, do que para quem os publica. Nas entrevistas com blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*, essa diferenciação não é tão clara.

Há duas questões relacionadas a essa percepção que precisam ser colocadas. A primeira, que será discutida no final deste capítulo, é que nenhum dos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* entrevistados trabalha exclusivamente em seu espaço

virtual – alguns, inclusive, não têm parte alguma de seu rendimento vinculada a ele. Assim, o tempo de produção do conteúdo postado é sempre limitado e a republicação do que considera como de qualidade é importante para a frequência das postagens no blog ou canal do *YouTube*. A outra é que a republicação de conteúdo de outros blogs, por exemplo, é vista pelos blogueiros como um aval aos sites dos parceiros, um tipo de divulgação.

Dessa forma, a dimensão intrínseca da informação imbrica-se à reputacional. Para os visitantes, a diversificação de formatos nos blogs, que também é obtida pela apropriação e republicação de conteúdos, é importante no reconhecimento da QI¹¹⁹. As variações entre produção e republicação não são vistas como um problema, desde que mesmo o conteúdo republicado traga em si marcas específicas do blog ou canal. Essas marcas sinalizam uma apropriação mais profunda do conteúdo, efetivamente antropofágica, reforçando cotidianamente, aos olhos do visitante, o aspecto inovador que o fez escolher aquele no universo de blogs e canais.

No caso dos canais do *YouTube*, essas marcas parecem se referir tanto aos elementos próprios do vídeo, como àqueles indiciais. Assim, a boa definição da imagem gravada e republicada é tão importante quanto a organização percebida do canal – sua forma de anotação nos títulos e palavras-chave, a periodicidade e rapidez com que republica cada conteúdo, as respostas dos proprietários às demandas dos visitantes. Esse conferir valor pode ser percebido nas entrevistas, mas também nos comentários de cada canal.

Há ainda uma questão contextual mais básica na republicação de conteúdo. Tendo em vista que um dos elementos que estabelecemos como diferenciadores entre signo e informação, no capítulo 1, foi o necessário grau de novidade da segunda, a republicação da mesma postagem por vários blogs ou canais pode dificultar a relação informativa. Um

¹¹⁹ Vale dizer que, se compararmos com a diversificação implementada pelos portais (ZILLER & MOURA, 2009), os blogs fazem um uso muito mais significativo dessa possibilidade.

visitante que já tenha visto a postagem em outro blog ou canal, a não ser que ela esteja recontextualizada por índices ou tenha sido apropriada e modificada de forma mais profunda, talvez não estabeleça uma relação informativa. Ainda que exista semiose, a ausência de informação, que diz respeito imediato à qualidade contextual, pode contaminar a dimensão reputacional.

Relação e reputação

A percepção sobre o espaço virtual de cada blogueiro e proprietário de canal do *YouTube* passa pela ideia que quem visita esse espaço tem de quem o mantém, assim como o inverso, pela ideia de quem publica a respeito de quem acessa. A formação dessa representação mútua, referida pela dimensão reputacional, engloba as indicações e pistas que cada sujeito deixa registradas.

Pela ótica de quem visita blogs e canais do *YouTube*, as postagens e vídeos são o elemento mais explícito incluído nessa representação, mas ela é bem mais ampla e abarca desde os outros elementos da página, como já discutimos, até outros pontos de exposição do *producer*. Nos blogs, são os parceiros, a quantidade e o tipo de comentários de outros visitantes, a quantidade e o tipo de anúncios, a presença em sites de redes sociais e demais pontos de contato, como referências na mídia e palestras, por exemplo. Já nos canais do *YouTube*, além dos comentários, a avaliação dos vídeos, a quantidade de visualizações, as respostas postadas, a personalização e organização do canal, especialmente em caso de

conteúdo seriado, a inserção de anúncios pelo *YouTube* e, como nos blogs, os outros espaços de contato e interação com o proprietário do canal.

Durante as entrevistas, esses elementos foram destacados pelos visitantes como importantes à relação com o blog ou canal. O destaque dentre eles é a presença nos sites de redes sociais. Muitos dos entrevistados seguem, no *Twitter* ou *Facebook*, os blogueiros ou proprietários dos canais de sua preferência.

Para os blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*, a interação por meio dos sites de redes sociais pode ajudar a entender melhor seu público. O blogueiro 2 explica que as utiliza tanto para receber mensagens diretas de seus visitantes quanto para “descobrir o que é que as pessoas querem, quais são os assuntos que estão em voga”. O blogueiro 1 destaca os sites de redes sociais também como fonte de visitantes – manifestações no *Twitter* ou *Facebook* com referências ao blog são tomadas pela rede de contatos de quem se manifesta como indicações e podem atrair público para o blog.

Assim, ao dar a conhecer os blogs ou canais pelos sites de rede social, os blogueiros, os proprietários de canais e os visitantes estimulam o estabelecimento de uma relação que possibilita a formação de uma primeira elaboração a respeito da qualidade contextual daquele espaço. É interessante notar que, nesse aspecto, a qualidade contextual já é formada à sombra de juízos reputacionais a respeito de quem divulgou a mensagem que levou ao blog ou canal. Dessa forma, a reputação desse *producer* influencia na possibilidade de atribuição da qualidade contextual. Por outro lado, esse tipo de indicação também pode vir da interação face-a-face, *off-line*, como destaca o entrevistado 6 ao dizer que escolheu alguns dos canais que assina após ver seus amigos os acessando.

Outra forma de se estabelecer algum contato de blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* com os visitantes são os comentários. Tanto nos canais do *YouTube*,

quanto nos blogs, os visitantes efetivamente se aproveitam das possibilidades de expor suas opiniões. Nos blogs, o percentual de postagens com comentários é bastante elevado: 82,34% das postagens analisadas receberam comentários.

No *YouTube*, o percentual de comentários é significativamente menor: 48,37% dos vídeos analisados foram comentados pelos visitantes. Entretanto, há outra forma de manifestação: a avaliação do vídeo como positivo ou negativo (FIG. 7). No total, 62,04% dos vídeos foram avaliados. Se considerarmos comentários e avaliação como formas do visitante se expressar sobre os vídeos, haverá um total de 69,23% dos vídeos em que houve algum tipo de manifestação.

Avaliação e comentários são independentes entre si. O entrevistado 6 explica que classifica os vídeos que considera bons, mas prefere fazer comentários naqueles dos quais não gosta. Mas essa não é uma posição que se pode generalizar. O entrevistado 7 diz que comenta e avalia, sem relacionar a opção por um ou outro à sua percepção de qualidade do vídeo.

Ao contrário da maneira de expressar opiniões do entrevistado 6, a maior parte dos comentários tanto no *YouTube*, quanto nos blogs é elogiosa. Entre os vídeos do *YouTube* (GRAF. 10), 42,72% dos comentários são elogios ao proprietário do canal ou ao vídeo postado.

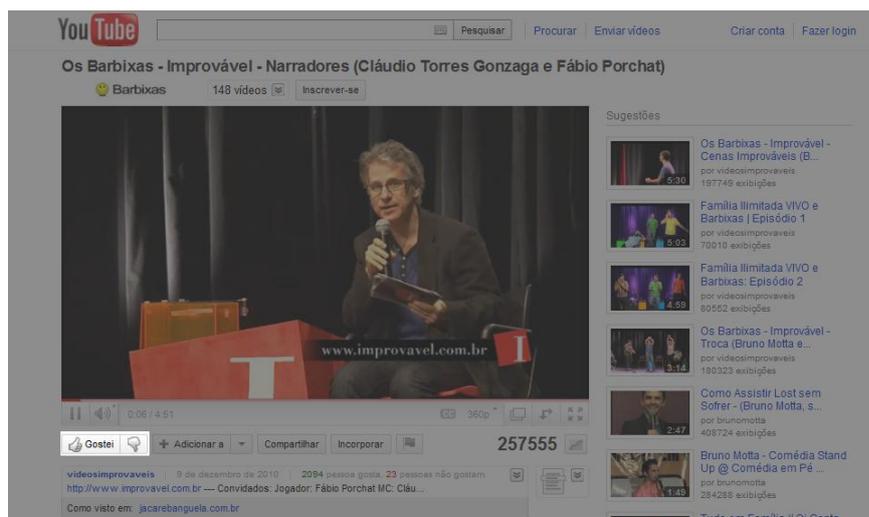


FIGURA 7 – Avaliação de vídeos no *YouTube*

Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=F6npiUS1k6U>

No vídeo “Renan Grassi dá uma faxina na redação da CAPRICO¹²⁰”, há exemplos de todos os tipos de manifestação. A maior parte dos elogios é ao protagonista do vídeo, como “Lindo demais, meu divo, amo ele demais” e “Ai, que perfeito!”. As críticas dirigem-se tanto ao protagonista quanto à revista Capricho, proprietária do canal. Essas últimas podem ser ilustradas por “Essa repórter tem probleminha” e

Muitos dizem que a pior doença é o câncer; eu digo que é a Capricho; muitos dizem que a pior organização é a Al Qaeda; eu digo que é a Capricho, muitos dizem que a bomba atômica foi um atentado à humanidade; eu digo que foi a criação da Capricho. Capricho é a pior merda q já inventaram.
Thumbs Up se você concorda

As críticas ao protagonista não são mais leves. Um exemplo é “pena que um rapaz tão bonitinho só diga parvoíces. Parece que não sabe falar, engasga-se todo.” Há, ainda, comentários que mesclam críticas e elogios, como em

¹²⁰ http://www.youtube.com/comment_servlet?all_comments=1&v=J52RKYWrNj0

Ele mal consegue falar direito. Todos falam: ah, é porque ele não está acostumado com a câmera. Galera, ele é repórter da Capricho! Como um menino desses vai conseguir fazer uma entrevista, por exemplo? Adoro Colírios Capricho, mas sinceramente o Mat, por exemplo, merecia ganhar. Pelo menos ele não ficava se enrolando na frente da câmera.

Eu gosto e é problema meu. Não gosto do Renan... Menino ridículo :@

O comentário elogia a publicação que é proprietária do canal, mas critica o protagonista desse vídeo. Alguns dos comentários ainda vão além do vídeo em si, discutindo as motivações para tantas críticas. É o caso do exemplo abaixo:

Pessoal, Colírios não é a melhor coisa que a Capricho tem para mostrar!!! Mas esses comentários são de gente invejosa!!! Aposto que por trás de toda essa raiva deles existe uma vontade de estar lá na redação! Afinal, quem não queria ter tantas qualidades a ponto de ser escolhido por milhares de meninas do Brasil inteiro para ser o quarto Vida de Garoto? Por que não vão se informar antes de dizer essas coisas? Se vocês não gostam, tem muita gente que gosta, até porque se não a Capricho já tinha falido!

Esse comentário explicita um envolvimento com o vídeo e o canal que é importante de ser notado. O vídeo deixa de fazer sentido ou de ser assistido por seu conteúdo ser informativo ou lúdico e passa a se inserir em um contexto mais amplo, com o qual os visitantes se identificam. Tanto os elogios quanto as críticas demonstram esse envolvimento. No caso do canal Capricho, parece haver um jogo da audiência de que participam tanto as mensagens que atacam o canal ou o protagonista do vídeo, quanto aquelas que os elogiam.

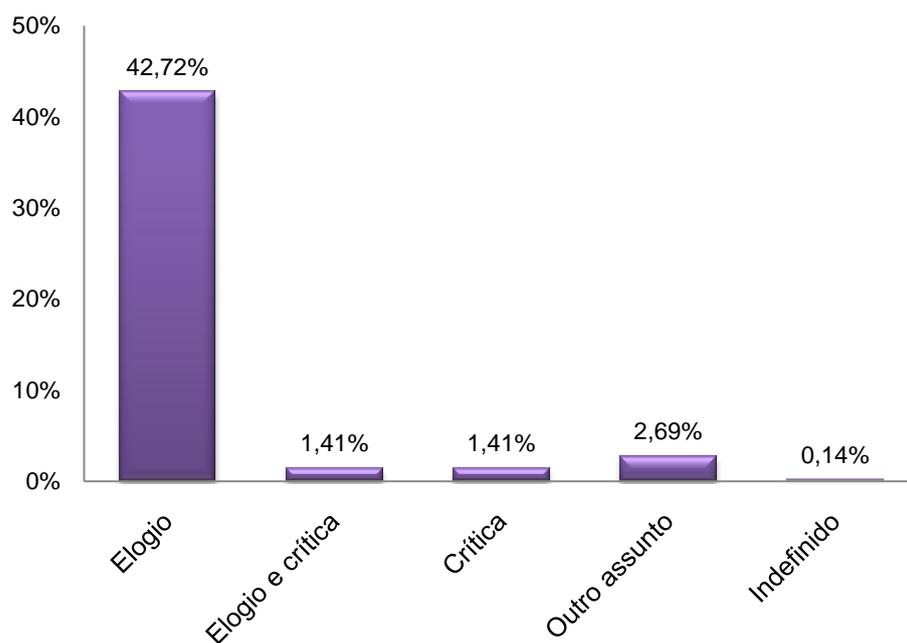


GRÁFICO 10 – Perfil dos comentários dos vídeos analisados no *YouTube*

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

Talvez pelo recorte de público dos vídeos do canal Capricho, voltados aos adolescentes, que também são o foco da revista impressa, essa relação com o vídeo e seu universo seja exposta de maneira mais veemente. Entretanto, o envolvimento com a temática e os protagonistas ou personagens de cada vídeo não deixa de estar presente em outros canais.

Nos dois canais que republicam novelas da TV, impressiona a maneira como os comentários refletem a relação de proximidade dos visitantes com a novela. Tomando como exemplo os comentários do vídeo “Escrito nas Estrelas: Capítulo 112 [P2]. Data de exibição: 19.08.10”, há desde aqueles que elogiam ou criticam a performance dos atores, como em “Parabéns atriz que interpreta a Berenice, me mata de rir e sabe colocar bem as palavras na hora certa. Eu adoro essa desmiolada”, até aqueles que fazem a ponte entre a trama e sua relação com a vida cotidiana de quem a assiste:

Que lindo o pedido de desculpas da Jane... Os adolescentes necessitam ter pais um pouco enérgicos, porém os pais também precisam se lembrar do quanto é difícil crescer e entender esse momento da vida de seus filhos. Dizer eu te amo com o coração, não apenas com a boca.

O mais comum, entretanto, são comentários voltados a criticar ou elogiar os atos das personagens. Um exemplo é “Só agora Ricardo lembrou do dia em que se conheceram e entendeu...”; ou “Ricardo e Vivi ainda me matam do coração”; ou ainda “Esse pretendente da Vitória é muito mais velho e muito feio para ela... Não é preconceito, mas a história ficaria mais bonita”.

As referências às personagens estabelecem uma proximidade, como se elas fizessem parte da vida de quem comenta. Novamente, o vídeo é um componente de um contexto mais amplo, de troca, de discussão e relacionamento.

O mesmo se dá no canal voltado ao material religioso. Ainda que, no caso de vídeos ligados à religião, já se espere que apontem para um contexto mais amplo, listamos alguns comentários de “Canção do Apocalipse - Ana Paula Valadão - Diante do Trono 13”¹²¹ para ilustrar essa relação.

A maioria dos comentários é elogiosa, como “Tremendo! Mais uma vez o DT esboça, através dos louvores, o que é ser um verdadeiro adorador. Que o Senhor continue vos abençoando!” e “Essa música é apaixonante. Ana, você é muito benção. Amo vocês, essa ministração tocou meu coração”¹²².

Também há disputas, como nos outros canais. Um exemplo é o comentário abaixo.

¹²¹ http://www.youtube.com/watch?v=uYKQqA8b_ds

¹²² Vale notar a maneira como a palavra “benção” é utilizada nesse último comentário, como um adjetivo que caracteriza a cantora, mostrando uma forma peculiar de expressão encontrada em outros comentários.

É a segunda vez que o Diante do Trono faz isso. No passado foi a música *Vim para Adorar-te*, a qual a Ana Paula canta. Um pequeno ministério de São Paulo tentou conseguir os direitos de gravar a música com uma versão excelente e bem traduzida, mas o pessoal que gravou com ela barrou com todas as forças que tem no meio “cristão”. Vocês não sabem, mas a tradução de *Vim para Adorar-te* ficou podre e descompassada. Basta pegar o original. Entretanto, está cheio de puxa-sacos de banda com grana aqui.

À crítica do visitante, seguem-se respostas como “Cara, você tem direito de expressar sua opinião, sim! Só que uma coisa é certa: sem o Espírito Santo tanto essa versão do DT quanto a da Kari seriam vazias, apenas mais uma música, ou apenas barulho. Mas graças a Deus não é assim”, “Aqui, por que você não foi escolhida para fazer uma tradução melhor? Será por que? Kkkk” e “Kkkkkkk! Vai trabalhar, camarada. Deixa de ser língua venenosa...” Ainda que em outro tom, permanecem existindo os jogos entre os visitantes, a partir dos comentários.

No canal sobre futebol, a discussão é ainda mais acirrada, com ofensas e disputas típicas da temática. Salta aos olhos após analisar a relação dos comentários com o contexto dos vídeos o fato de que esse tipo de comentário foi encontrado em todos os canais analisados.

A polêmica sobre os vídeos não é uma constante no *YouTube*, caracteriza apenas aqueles mais assistidos, que são minoria. Nesse sentido, talvez um dos elementos diferenciadores dos canais analisados, que explicariam sua permanência nas duas listagens de nossa análise, seja exatamente essa relação com um contexto mais amplo, que instiga um envolvimento dos visitantes com a temática do canal. Há uma forte influência, nesse aspecto, da dimensão contextual da qualidade da informação, uma vez que é a relação com outros aspectos do cotidiano dos visitantes que os estimula a visitarem o canal.

Essa identificação também ajuda a manter a periodicidade de acessos. O entrevistado 7 explica que visita os canais que assina sempre que são atualizados¹²³ e que os comenta ou avalia com frequência. Já o entrevistado 6 conta que assinou os primeiros canais depois de ver seus amigos os assistindo e, com o tempo, encontrou outros. Nas entrevistas de ambos, a seleção dos canais mantém relação direta com o conteúdo acessado em outras mídias. O entrevistado 6 explica que a diferença entre o *YouTube* e a TV ou rádio é a possibilidade de optar, dentro de seu universo de preferência temática, pelo vídeo que melhor se adequa às necessidades ou desejos daquele momento, percepção partilhada pelo entrevistado 7.

Enquanto os comentários no *YouTube* são necessariamente em formato diferente do conteúdo central da página¹²⁴, nos blogs ambos podem se equiparar. Não por acaso os comentários nesses espaços são mais frequentes: comentar nos blogs é mais fácil do que no *YouTube*. O site de vídeos exige um cadastro para que se postem comentários, que pode inclusive ser sumariamente excluído se os responsáveis pelo site julgarem haver motivos para isso. Já os blogs adotam mecanismos mais simples.

A maioria dos blogs analisados não demanda que se faça um cadastro para o envio de comentários. Dos 20 blogs de nossa amostra, 11 não exigem nenhum tipo de controle no envio (55%); e cinco adotam mecanismo em que podem ser usadas contas do *Google*, *Live Journal*, *Wordpress*, *TypePad*, *AIM* ou *OpenID* (25%); outras possibilidades são o uso de qualquer e-mail existente para validação, a adoção de um sistema de comentários do *Facebook*, a exigência de que se seja membro do blog para postar comentário e a proibição de comentários. Entre as postagens analisadas (GRAF. 11), 60,64% tinham comentários essencialmente elogiosos; 20,78% desviavam a discussão para outros assuntos.

¹²³ Ao assinar um canal, é possível optar por receber e-mails sempre que ele for atualizado.

¹²⁴ Até existe a possibilidade de que o visitante responda ao vídeo com outro vídeo, mas ela não foi utilizada em nenhum dos vídeos analisados. Assim, os comentários do *YouTube* que fazem parte do nosso universo são todos em texto.

Os comentários elogiosos, como no caso dos canais do *YouTube*, têm como alvo tanto o conteúdo quanto o blogueiro. Alguns exemplos são, na postagem “Como a morte é vista em diferentes religiões e doutrinas?¹²⁵”, os comentários “Ótimo *post*, imparcial e esclarecedor. Sou espírita e achei excelente a descrição da visão espírita sobre a morte. Parabéns. Você conseguiu algo muito difícil, que é falar de várias religiões sem causar conflitos, respeitando a visão de cada uma” e “Eu acho legal quando o blog está assim, nesse nível bom”. Ou, simplesmente, “Ótimo *post*, gostei.”

Na mesma postagem, há exemplo de comentário que mescla elogio e crítica: “Muito bom o *post*!!! Um pouco longo, mas bom!”. Há, também, comentários que complementam a postagem – o que não deixa de mesclar um tom elogioso, pois julgou-se haver espaço para uma discussão mais aprofundada, e ao mesmo tempo crítico, ao detectar um erro. Exemplos são “Só corrigindo: sobre como a Igreja Adventista crê a respeito da morte, ver o link a seguir: <http://www.esperanca.com.br/2010/08/o-segredo-da-morte/>” e

Muito interessante e instrutivo. Apenas devem-se fazer alguns adendos. No caso dos muçulmanos, na prática, o profeta Mohammed é o mais considerado, e isso faz com que os ensinamentos dos outros profetas quase não sejam seguidos. Se não fosse assim, apenas pelos ensinamentos de Jesus, filho de Maria, não haveria tanta intransigência e a disseminação de tantos grupos radicais que não se importam com a vida. No caso dos evangélicos, batistas e católicos, o assunto poderia ser resumido, pois todos esses segmentos são Cristãos (seguem a Jesus Cristo de Nazaré) e têm como instrumento de fé os escritos da Bíblia. Essa afirmação de fé está escrita em Marcos.

Entre as críticas, a diferença em relação ao *YouTube* talvez esteja no fato de que, por vezes, não há personagens ou outros sujeitos nas postagens e, nessas ocasiões, elas se

¹²⁵ <http://www.cogumelolouco.com/como-a-morte-e-vista-em-diferentes-religioes-e-doutrinas/>

dirigem diretamente ao blogueiro. É o caso de “Botox: a beleza por trás do botulismo¹²⁶”, postagem elogiada por muitos visitantes, mas que também recebeu o comentário “Nunca li tanta besteira e ignorância num *post* só.”

Na postagem “Coisas que só o *Google Street* nos proporciona¹²⁷”, vemos elogios à postagem e críticas ao *Google*, como “Para mim, o *Google* é a besta do Apocalipse! Alguém concorda comigo?” Notamos, assim, que há semelhanças entre as formas de criticar e elogiar no *YouTube* e nos comentários dos blogs. Mas mantém-se uma diferença: os comentários dos blogs parecem ser mais irônicos, distantes da temática da postagem em si, e frequentemente buscam estabelecer um diálogo com os outros visitantes.

Em “Profissionais que seriam melhores em outros empregos¹²⁸”, por exemplo, ao comentário exaltado de uma visitante, um outro responde “Dih: tão linda, e falando palavrão! Faz isso não!” A autora do comentário inicial replica: “Ah, mas eu não resisti!! \o/”.

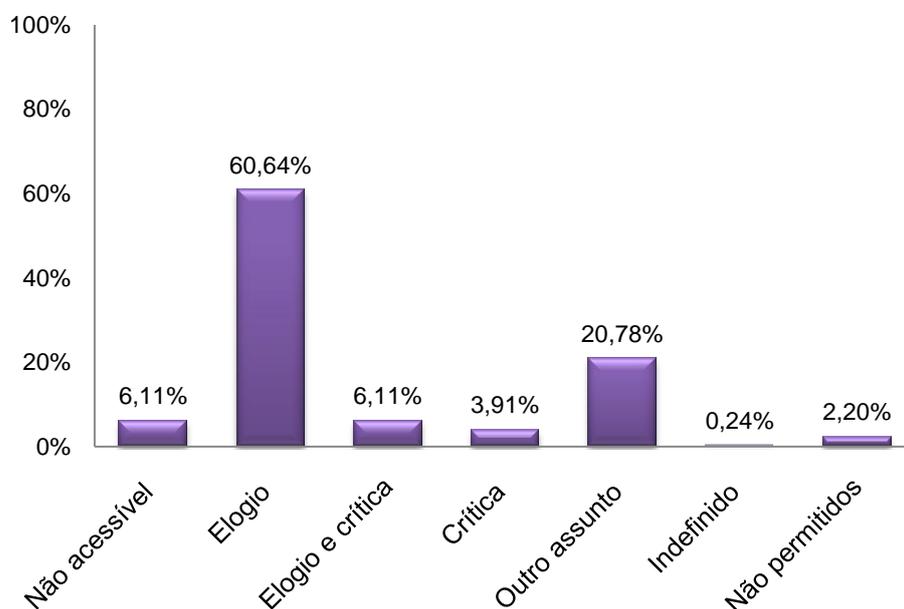


GRÁFICO 11 – Perfil dos comentários das postagens analisadas em blogs

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Prodisage*

¹²⁶ <http://www.sedentario.org/colunas/dicionario-das-marcas/botox-a-beleza-por-tras-do-botulismo-21718>

¹²⁷ <http://www.caixapretta.com.br/2009/11/coisas-que-so-o-Google-street-nos-proporciona/>

¹²⁸ <http://www.insoonia.com/profissionais-que-seriam-melhor-em-outros-empregos/>

Ainda que esse tipo de conversa exista também no *YouTube*, ela é mais frequente nos blogs. Além disso, no site de vídeos ela parece ser usada para apoiar e criticar as opiniões manifestas por outros visitantes, não de forma semelhante a uma conversa, como é o caso na postagem descrita.

Nesse sentido, vale destacar os 20,78% do total de comentários que desviavam a discussão para outros assuntos. Estabelecem-se, especialmente nos blogs, diálogos entre os visitantes que podem ou não se relacionar diretamente ao tema da postagem. Um exemplo é a *hashtag* #nemli, que alguns usuários adotam para entrar na conversa sem relacionar seu comentário com o tema da postagem. Desenvolve-se assim um vínculo não apenas com o blog/canal, mas também entre seus visitantes mais frequentes.

Além do #nemli, os comentários nos blogs têm outros tipos de dinâmicas específicas. A mais encontrada foi o registro apenas da palavra “*First*”, no caso da primeira inserção de texto por um visitante.

Assim, ainda que haja postagens sem comentários, esses parecem ser importantes na experiência de visitar o blog, apontando para a amplitude da dimensão reputacional na QI – mesmo para aqueles que não comentam. Em nossas entrevistas com visitantes dos blogs, há maneiras bastante diferentes de se relacionar com os comentários. Entretanto, todos os entrevistados parecem considerá-los como sendo de alguma importância.

O entrevistado 5 foi quem demonstrou menos interesse pelos comentários. Ele afirma ler apenas quando tem tempo disponível. Ainda assim, diz que quando comenta e outros visitantes respondem, passa a se sentir “mais parte do blog”. Ou seja, mesmo para o entrevistado que diz valorizar pouco os comentários, esses são fundamentais ao seu sentimento de pertencimento, à sua identificação com o blog.

O entrevistado 1 explica que nunca comenta, mas sempre lê os comentários para ver a reação dos outros visitantes à postagem – além disso, segue os blogueiros pelo *Twitter* e assiste suas seções de *Twitcam*¹²⁹, sem comentar. O entrevistado 2 afirma que só envia comentários aos blogs em postagens que fazem alguma pergunta e lê os comentários de postagem que chamam a sua atenção para ver o que as pessoas disseram sobre o tema.

Já o entrevistado 4 diz comentar frequentemente as postagens, mas não gostar das brincadeiras como “*First*”. Ele se sente incomodado por alguns comentários.

Eu leio, pois várias vezes tem início uma discussão interessante. Mas alguns comentários me irritam, gente que não pensa, que critica, tenta desanimar o dono do blog. (...) Por exemplo, comentários religiosos em *posts* de humor. O blog Um Sábado Qualquer é um blog de humor, usando Deus como um personagem principal, e sempre aparece um obcecado pela religião falando que todo mundo vai pro inferno e tal. Gente, se não gosta, por que entrar?

Esse tipo de incômodo o levou a evitar comentar as postagens. Segundo o entrevistado 4, por seu tom irônico, quando ele responde a um comentário é comum surgirem polêmicas entre os visitantes do blog. O entrevistado afirma, entretanto, gostar muito quando obtém respostas de outros visitantes.

O mais entusiasmado com os comentários é o entrevistado 3. Ele diz que sempre comenta as postagens, “já é como se fosse uma lei minha”. E sempre lê o que escreveram os outros visitantes. “Às vezes, os comentários são tão interessantes quanto as postagens”, afirma.

Há, portanto, entre os visitantes dos blogs, uma percepção de que os comentários são importantes ao conjunto e, em alguns momentos, podem enriquecer seu conteúdo. Além

¹²⁹ *Twitcam* é uma plataforma associada ao *Twitter* que permite aos usuários do microblog transmitirem vídeos por streaming facilmente.

disso, reforçam o sentimento de pertença ao grupo de visitantes daquele blog, seja por meio de diálogos ou de jogos como o “*First*”.

Nesse ponto, destacamos elementos da dimensão reputacional. A possibilidade de diálogo com outros visitantes aproxima o blog da vida *off-line* cotidiana e de plataformas como os sites de redes sociais. Assim, mescla a possibilidade de informação à de troca de experiências e debate. Ao mesmo tempo, os comentários influenciam na impressão que formamos sobre o blog ou canal como um todo, reafirmando a imbricação entre as dimensões da QI. O caráter frequente de polêmica ou complementação em relação ao conteúdo central da página, por exemplo, pode ser levado em conta quando indicamos ou nos referimos ao site – se os entrevistados demonstram que os comentários são importantes, pode-se supor que, de acordo com sua preferência, a presença de debates mais ou menos acirrados e de respostas mais ou menos engraçadas componham a impressão geral que têm daquele espaço.

Horizontalidade e verticalidade

A horizontalidade das relações é parte da concepção corrente sobre blogs e canais do *YouTube*. Talvez por se tratarem de sites, em sua maioria, individualmente mantidos e em que, como característica componente da dimensão intrínseca, os visitantes podem se manifestar no mesmo espaço em que o blogueiro ou proprietário do canal publicam conteúdo, há uma percepção de potencial proximidade, especialmente da parte do público.

A qualidade reputacional sofre forte influência dessa concepção de quem visita blogs e canais do *YouTube*. Mas, à medida que se dissemina a percepção de qualidade de um determinado site, tende a crescer também o número de pessoas que o acessam – boa parte delas, demandando o mesmo tipo de relação horizontal. Blogueiros e proprietários de canais

do *YouTube* vêm-se frente a uma questão: como manter, concomitantemente, o crescimento do número de visitantes e a percepção de QI.

Todos os entrevistados demonstram valorizar a possibilidade de diálogo com o blogueiro ou proprietário de canal do *YouTube* por meio dos comentários. Alguns, inclusive, se mostram decepcionados quando não recebem resposta às perguntas em seus comentários.

O entrevistado 5 explica que a resposta do blogueiro “me estimula a comentar e a ver o conteúdo do blog”. Na mesma linha, o entrevistado 4 conta: “Levo em alta isso, quando seu comentário é respondido quer dizer que foi relevante, que conseguiu entender a mensagem.” Ainda de acordo com essa lógica, o entrevistado 3 diz que

Quando ele [o blogueiro] responde é porque o seu comentário foi muito bem aceito pelos usuários. Também sigo o *vlog* do PC Siqueira e só percebo que ele responde quando se sente agredido. Essa não é a parte que me interessa quanto à resposta de um blogueiro. Só seria interessante se a resposta fosse construtiva, assim como meu comentário.

Ou seja, o entrevistado deseja que seu comentário seja lido e, mesmo quando é uma crítica, tomado de forma construtiva pelo blogueiro ou proprietário de canal do *YouTube*, e assim respondido. Respostas diferentes desse tom o levam a um descontentamento, desestimulam o envio de comentários. O entrevistado 7 demonstra posição semelhante. Para ele, “na maioria das vezes, essas pessoas não costumam conversar com ninguém, você simplesmente posta um comentário, ele lê (raras as vezes) e depois comenta em outro vídeo que ele postar.” O entrevistado continua: “duvido que eles lêem todos. Porém penso no lado de quem posta vídeos assim, (...) imagina se todos que assistem o vídeo derem uma opinião diferente? Como ficaria ruim a situação.” Assim, mesmo que seja feita a relativização, há uma clara insatisfação em relação à postura distante ou pouco aberta a críticas desses *vlogueiros*.

O entrevistado 6 explica que “quando o canal é pequeno eu converso com o dono pelos comentários. Mas quando é grande (como o do Felipe Neto), meu comentário é um entre milhares.” E lamenta a ausência de respostas: “muitos dos meus comentários (...) contêm perguntas relacionadas a algum detalhe [do vídeo]. Quando o dono responde, eu acho legal.”

Ainda que o fenômeno dos *vlogs* não componha nossa amostra, surge na fala dos entrevistados apontando para a questão de que a possibilidade de diálogo e a horizontalidade são elementos diferenciadores de blogs e canais do *YouTube* em relação às mídias tradicionais. Nosso referencial teórico discute a importância da participação tanto no percurso de uma cadeia semiótica em direção ao objeto dinâmico, quanto na ideia de *produsage*, de um conjunto de signos constituído de forma múltipla.

Entretanto, com o crescimento do número de visitas, alguns dos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* passam a assumir comportamento mais verticalizado, próximo àquele da mídia tradicional no que diz respeito ao contato com seu público. Não é necessariamente uma questão de escolha. Como os entrevistados destacam, o crescimento do número de visitas a um blog ou canal e a consequente multiplicação na quantidade de comentários pode tornar inviável que um blogueiro ou proprietário de canal do *YouTube* responda a todos os comentários – ou até mesmo que leia todos.

O crescimento é um reconhecimento do trabalho de blogs e proprietários de canais, além de muitas vezes significar também a possibilidade de viabilização financeira de seu espaço virtual, como discutiremos ainda neste capítulo. Por outro lado, pode representar um afastamento de seu público, o que é um risco no contexto das mídias sociais. O próprio reconhecimento da qualidade da informação passa por essa questão, como foi explicitado pelos entrevistados.

É no relacionamento com seu público que se forma boa parte da reputação dos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*. Se o crescimento do blog leva à horizontalização das relações, como as entrevistas demonstram, é possível que seja afetada não apenas a qualidade reputacional, mas também a contextual. Ao romper com um padrão de comportamento em relação a seu público, os blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* impactam a relação dos visitantes com o blog ou canal como um todo. Alterada, a percepção desses espaços pode provocar um afastamento do visitante em relação ao site, que deixa de apresentar uma de suas características tidas como intrínsecas.

O crescimento e o afastamento do público não são os únicos problemas enfrentados pelos blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* em relação aos comentários. Nas entrevistas com blogueiros, aparece mais de uma vez a preocupação sobre desdobramentos judiciais advindos de comentários ofensivos a outros *producers* ou a parcelas da sociedade.

O blogueiro 4 explica que “Se ele [o visitante] me xingar, não tem problema. Mas se xingar terceiros, pode criar problemas jurídicos. Então, mesmo ele tendo se identificado, eu prefiro deletar.” O blogueiro 1 explica que, por causa dessa possibilidade, todos os comentários do blog são moderados. Mas mantém uma posição um pouco distinta do blogueiro 4.

Quando a pessoa comenta, [o comentário] não entra direto na página. A gente sempre lê. Então, com isso, tenta selecionar o que está atacando alguma marca, alguma empresa. Na maioria das vezes, deixa passar, até porque espera [a empresa] entrar em contato [e pedir a remoção], porque eu não vou também cercear e censurar a torto e a direito, sem uma causa. E outra coisa é que, no espaço de protesto, realmente as pessoas usam para atacar uns aos outros, mas geralmente quando é um *post* polêmico, por exemplo, um que envolva religião. Então, tanto tem um grupo de pessoas que defendem, quanto outros que atacam. Tanto atacam os ateus, quanto

atacam os religiosos. O que é que a gente tira? Palavrões, a gente nem edita o palavrão, a gente simplesmente deleta. O que a gente fala é o seguinte: você pode discordar da pessoa, mas você vai ter que se expressar com educação.

As declarações do blogueiro 1 evidenciam, por um lado, uma busca pela ampliação – ou, ao menos, uma delimitação mais clara – das fronteiras em que a crítica é permitida. Ao contrário do blogueiro 4, quando a crítica é minimamente polida, o blogueiro 1 a mantém publicada, a não ser que uma pessoa ou empresa que tenha se julgado prejudicada pelo comentário faça contato, pedindo a sua retirada – nesse caso, para evitarem-se problemas de ordem legal, o comentário é suprimido. A posição, portanto, é de buscar diminuir o cerceamento às críticas, dentro dos limites mínimos da civilidade – ainda que blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* indiquem que esse tipo de comentário seja minoria.

Além da moderação, outra medida apontada pelos blogueiros no sentido de evitar que os comentários gerem problemas legais é evidenciar a política de publicação de comentários. Entretanto, ela é bem menos adotada do que a moderação: 11 dos 19 blogs que permitem comentários não deixam claro com base em que critérios eles serão ou não publicados, um índice de 57,9%.

Explicitar tais critérios é importante até para que possam ser discutidos e negociados – outro aspecto da horizontalidade, as regras explícitas podem ser contestadas e, assim, parecerem menos autoritárias. Se a relação dos visitantes com os comentários é um dos elementos do reconhecimento da qualidade da informação, é importante que sejam alvo da atenção dos blogueiros e proprietários de canais, da mesma forma que o conteúdo central das postagens e vídeos.

Dedicação e controle

Em nossas entrevistas, a maneira de lidar com os comentários parece ser influenciada pela relação do blogueiro ou proprietário de canal do *YouTube* com seu espaço virtual. O blogueiro 1 mantém um blog que define como voltado ao entretenimento e faz questão de diferenciar entretenimento e humor. Diz que o blog não quer fazer rir, mas informar de maneira divertida. É formado em administração de empresas e, há cerca de cinco anos, resolveu, junto aos outros três mantenedores do blog, profissionalizar o site. Afirma se orgulhar de “ganhar dinheiro se divertindo”.

Dos quatro componentes da equipe desse blog, um vive na região Centro-Oeste e outros três, na Nordeste. Alguns deles nem se conhecem pessoalmente. Mas a distância física não impede a divisão de tarefas – cada membro da equipe é responsável por uma das áreas de sua atividade – e as reuniões frequentes para que se tomem decisões administrativas e editoriais.

O blogueiro 1 explica que deixou seu trabalho anterior quando os rendimentos com o blog se equipararam aos obtidos na empresa. Mas, com o tempo, seu vínculo a um blog com altos índices de visitação começou a render outras possibilidades de trabalho, sobretudo na área de consultoria de cultura digital. Atualmente, estima que 50% de seus rendimentos venham do blog e, a outra metade, desse tipo de trabalho.

Ainda que responda pela metade de seus rendimentos, durante a entrevista fica claro que o blog não deixou de ser o centro de sua dedicação profissional. Uma vez que, como define, trabalha se divertindo, considera difícil determinar exatamente quando tempo destina ao blog. Mas afirma passar 40 horas por semana na Internet, entre o trabalho de pesquisa, postagem, manutenção e a diversão.

Já para o blogueiro 4, com formação na área de processamento de dados, ainda que o blog também tenha representado a entrada na comunicação digital e ainda hoje responda por uma grande fatia de seus rendimentos, se tornou o menor de seus empreendimentos relacionados à Internet, que incluem desde palestras e aulas até uma agência de publicidade. Mas afirma que “Tudo em que eu trabalho hoje é originário do trabalho com o blog”. Mesmo assim, diz postar pouco atualmente, por causa dos outros compromissos, restando-lhe pouco tempo de dedicação ao espaço.

A forma de moderação dos comentários reflete a intensidade da relação dos blogueiros 1 e 4 com o próprio site. Enquanto para o blogueiro 4 o site passou a ser um *hobby*, o blogueiro 1 o mantém como atividade principal. Assim, é coerente que o blogueiro 1 se permita um pouco mais de experimentação em relação à moderação, enquanto o blogueiro 4 assumia uma posição mais cautelosa.

Essa relação entre a atenção direcionada aos comentários e a dedicação ao blog se mantém nas outras entrevistas. O blogueiro 2 explica que, além de ler todos os comentários enviados para o seu site, interage com seus visitantes nos sites de redes sociais e faz questão de estabelecer relações e conhecer seus blogs, por exemplo. O comentário, para ele, “é o que nos mantém motivados. É o que me faz querer publicar mais, é o que me faz estar aqui todo dia escrevendo.(...) A gente acaba trabalhando mais do que ganha, mas a motivação e o entusiasmo das outras pessoas nos fazem continuar”.

Em termos de rendimento, o blog representa de 20% a 25% de seu total, o que ele considera “muito bom”. Mas, também em seu caso, o blog proporciona rendimentos indiretos. Por manter um blog com bons índices de acesso, o blogueiro 2 recebe encomendas de artigos e presta consultoria na área de blogs corporativos.

Ainda que o blog tenha aberto portas, representa uma fatia pequena de seu rendimento. Assim, para conjugar as atividades do blog com as outras que precisa cumprir, diminuiu seu tempo de lazer – considera que seu “lazer ficou mais voltado para a Internet, para as redes sociais. Não que isso possa ser chamado de lazer”, pondera.

O blogueiro 2 demonstra um envolvimento crescente com seu blog, que criou há cerca de dois anos. Parece estar em um momento profissional pelo qual os outros entrevistados já passaram – o investimento de tempo no blog começa a render financeiramente, mas esse retorno ainda é percentualmente pequeno em relação ao seu rendimento total e ao tempo de dedicação. O blogueiro 2 também mantém atividades profissionais não relacionadas às tecnologias digitais.

Único que não aceita comentários nas postagens entre os entrevistados, o blogueiro 3 diz que 50% de sua renda vem diretamente do blog e os outros 50%, de trabalho em empresa de comunicação obtido a partir da publicação do blog. Esse retorno, que o fez inclusive se mudar de cidade, também diminuiu sua dedicação ao site – o blogueiro diz que, hoje, não tem tempo para ser “um produtor de conteúdo” e busca em outras fontes a maior parte do que publica, contextualizando.

Explica que encerrou a possibilidade de comentários há cerca de um ano, por causa da “quantidade excessiva”, que gerava dois tipos de problemas: de sobrecarga estrutural de hospedagem; e, em suas palavras, de “virar bagunça”

(...) Se você libera os comentários, existe uma grande possibilidade de algum *post* gerar polêmica. Então, se gera polêmica e as pessoas estão munidas de argumentos e estão dispostas a levar a discussão até o fim, até as últimas consequências (...), elas vão transformar aquele *post* num campo de guerra. E, aí, o que acontece? Um *post* que seria banal, que poderia ter dois comentários, pode ter seiscentos (...) Depois de um certo ponto, vira

bagunça, né? O que era uma discussão inicial, de um nível razoável, aceitável, acaba se tornando uma bagunça.

Assim, para o blogueiro, as agressões entre um número pequeno de usuários acabavam atingindo a todos os que lessem as postagens. Ele afirma que encerrou a possibilidade de comentar para “manter o nível” do blog.

É interessante ponderar que, mesmo que nossos entrevistados considerem os comentários como componentes da qualidade da informação, o blogueiro 3 afirma que não houve queda em seus índices de visitação com o encerramento da possibilidade de comentar.

Fiz um teste, no início, para ver a repercussão disso. Recebi críticas, claro. As pessoas reclamaram: “Como que você fecha os comentários? Onde que a gente vai opinar agora?” Eu expliquei: “meu, não precisa opinar em aberto, para todos. Se você quiser dar a sua opinião, manda para mim, que eu tento melhorar o conteúdo que eu estou levando para vocês”.

Explica, ainda, que manteve, por meio da ferramenta *Google Friend Connect*, a possibilidade de se inserirem comentários sobre o blog de uma maneira geral, em vez de a respeito de postagens específicas. E que, como os comentários não são permitidos, monitora seus visitantes por três vias: postagens no *Twitter*, mensagens recebidas por e-mail e índices de acesso.

Tendo em vista que o blog nasceu de uma comunidade no *Orkut* e que o blogueiro mantém contato com seu público pelo *Twitter*, há algumas possibilidades a destacar. A primeira, que o público se utilize desses sites de redes sociais para suprir a impossibilidade de postar comentários – a comunidade que deu origem ao blog ainda é bastante ativa e permite participação, assim como o *Twitter*.

A segunda, que o encerramento da possibilidade de publicar comentários tenha afastado uma parcela pequena do público já conquistado e, a partir de então, essa

impossibilidade seja levada em conta na atração de novos visitantes. Como estamos tratando do comportamento das pessoas, é bastante possível que haja uma parte dos internautas que não se interesse pelos comentários ou até que prefira blogs que não os permitam por causa das polêmicas. Assim, o blog continuaria crescendo, especialmente entre esse público.

Há, ainda, que se levar em conta a possibilidade da linha editorial do blog, voltado ao humor ácido de teor “cultural, político, social”, de acordo com o blogueiro 3, não incentivar o envio de comentários, fazendo com que a impossibilidade de comentar seja menos sentida pelos visitantes.

Tais possibilidades não são excludentes e qualquer conclusão é precipitada. Seria preciso pesquisar especificamente o blog e seus visitantes para entender como a impossibilidade de postar comentários se relaciona com a percepção de qualidade dos visitantes. Ainda assim, a impossibilidade de comentar em um dos blogs de nossa amostra vai de encontro às entrevistas com visitantes de blogs e do *YouTube*, o que destaca a questão de que não há regra ou medição absoluta quando se trata da discussão da qualidade da informação, por seu caráter essencialmente relacionado ao sujeito do processo de semiose.

Por outro lado, a alteração de um aspecto tão importante no blog também impacta a dimensão contextual. O blog, a partir do estabelecimento de uma relação do intérprete com o site, passa a compor sua experiência colateral, seu conjunto de conhecimentos sobre o mundo que o cerca. Ao implementar uma alteração central como a supressão dos comentários, cria-se uma diferença entre a experiência colateral do intérprete e a nova estruturação do blog. Essa diferença pode ser avaliada de diversas maneiras, positivas, negativas ou neutras, de acordo com todo o conjunto da experiência colateral desse intérprete. Mas dificilmente deixará de impactar de alguma maneira a percepção da qualidade contextual que os vários *producers* formulam sobre o blog.

Vale destacar, também, que ao resolver abolir os comentários sobre as postagens o blogueiro adotou uma posição de verticalidade em relação ao seu público, coibindo os diálogos entre os que acessam as postagens e exigindo que todas as opiniões sejam enviadas diretamente para ele – que pode optar por responder ou não, considerar ou não. Temos, assim, uma posição bastante próxima àquela caracterizada por Bruns (2008) como própria do modelo industrial. Ao abolir comentários nas postagens sem ao menos consultar seus visitantes sobre essa questão, o blogueiro reafirma seu status de construtor (único) daquele espaço, postura diversa daquela encontrada entre outros blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*, indo de encontro à valorização do aspecto dialógico pelos usuários e, assim, relacionando-se à qualidade reputacional.

A variação nos hábitos de moderação dos blogueiros revela posicionamentos mais verticalizados ou horizontalizados na relação com seus visitantes. Curiosamente, pode ser relacionada à intensidade da busca dos blogueiros pelo reconhecimento da qualidade do blog, especialmente na formação de público. Os blogueiros 3 e 4 demonstram menor envolvimento com seus visitantes por meio dos comentários e são, também, aqueles para quem o blog parece representar menor importância na vida profissional. O blogueiro 2 tem o site como foco central de sua vida profissional. O blog alcançou bons índices de acesso e seu trabalho atual é para manter esses índices, além de ampliar suas atividades no meio digital. Por fim, o blogueiro 1 está em um momento de investimento profissional em seu site. Sua tentativa constante de aproximação com o público remete à busca por qualidade em dois aspectos: ao se aproximar dos visitantes, procura entender seus interesses, possibilitando a construção de um conteúdo que tenha qualidade contextual reconhecida; ao se mostrar aberto ao diálogo, responder suas perguntas e demandas, investe na qualidade reputacional – vale dizer, alguns dos diálogos entre visitantes e blogueiro registrados nos comentários do site se assemelham a pequenas consultorias sobre blogs.

Analisando o conjunto de entrevistas de blogueiros, a impressão que fica é que o investimento na relação com os visitantes é valorizado como fonte inicial de qualidade reputacional. Ao alcançar um número de acessos que represente a profissionalização e algum reconhecimento do público, a reputação do blogueiro deixaria de depender tão fortemente do seu relacionamento direto com os visitantes. Mais horizontalizado, esse relacionamento passa a se assemelhar, em alguma instância, àquele estabelecido com representantes das mídias tradicionais presentes nos sites de redes sociais. Por outro lado, esse distanciamento incentiva um diálogo maior entre os próprios visitantes, por meio do qual é mantida a horizontalidade nos comentários dos blogs.

A presença do diálogo não se encerra com o distanciamento dos blogueiros que assumem posição horizontalizada, mas a percepção de qualidade desloca-se da reputacional para a contextual – os comentários, como já vimos, passam a fazer parte não tão centralmente do relacionamento com o blogueiro, mas da experiência de visita ao site. O blogueiro, por outro lado, precisa manter algum contato com seu público, pelos comentários ou sites de redes sociais, a fim de não se distanciar de seus interesses, o que poderia prejudicar a percepção de qualidade contextual das postagens.

Mas a diferença entre os blogueiros e a maneira como se relacionam com seus blogs é pequena se compararmos¹³⁰ o conjunto de blogueiros com o de proprietários de canais do *YouTube* entrevistados. Para os três representantes dessa instância, o canal é apenas um *hobby*. Nenhum deles tem rendimento financeiro direto ou indireto com os vídeos que publica.

¹³⁰ Não faremos algo semelhante ao Quadro 8 para os proprietários de canais do *YouTube*, uma vez que as características da plataforma de vídeos e dos canais analisados torna algumas características incluídas no Quadro 2 pouco significativas para esses. Por exemplo, a dedicação semanal dos proprietários é sempre variável, por tratar-se de um *hobby*; o tempo em que o canal existe sofre frequentes variações por causa da possibilidade de exclusão pelo *YouTube*, conforme discutido no capítulo 3; a área em que se vive é pouco relevante se não há produção de conteúdo, parceiros ou inserção de anúncios. As outras características presentes no Quadro 2 foram inseridas no texto sobre os proprietários de canais do *YouTube*.

Para o proprietário 1, a possibilidade de compartilhar é o principal incentivo. Ele diz que não pretende inserir recursos que permitam algum faturamento, como o programa de parcerias do *YouTube*, uma vez que tem um trabalho em que é remunerado.

O proprietário 2 diz que, há alguns anos, inseriu um anúncio em um vídeo, alheio ao programa de parcerias do *YouTube*. Ainda que não tenha gerado problemas, não manteve a prática. Diz que já pensou em parar de postar por diversas vezes. “Mas as pessoas me pedem para não parar, daí eu analiso e resolvo continuar”, conta. Lembra, ainda que quando começou a postar o tipo de programa que compõe seu canal, em 2006, era o único no *YouTube* com esse perfil.

A fé é a principal motivação do proprietário 3 para postar vídeos. Afirma se sentir “bem em anunciar a palavra de Deus (...). Recebo muitos depoimentos de pessoas que foram abençoadas pelos vídeos postados.” Também conta que recebeu “centenas de convites do *YouTube* para me inscrever no programa de parcerias, no qual poderia obter lucros, mas esse não é o meu objetivo.”

Em relação aos comentários, os três entrevistados afirmam ler e responder sempre que possível. Aliás, para eles, os comentários são os grandes incentivadores do trabalho periódico de captura, edição e postagem dos vídeos. O proprietário 1 diz que recebe cerca de 10 mensagens por dia, algumas delas com pedidos de vídeos, que sempre tenta atender. Conta, também, que já fez amizades por meio dos comentários no canal – o que, se compararmos com as entrevistas com os blogueiros, encontramos alguma proximidade apenas nas respostas do blogueiro 2.

O proprietário 3 conta que reponde “todas as mensagens recebidas, leio todos os comentários e respondo os que são atribuídos a mim. Também mantenho contato por e-mail. Sou muito próximo do pessoal que assiste aos vídeos, já fiz até amizade com vários.”

Ainda em relação às manifestações dos visitantes, o proprietário 1 afirma que a maior parte das avaliações dos vídeos diz respeito ao conteúdo, não ao fato de terem sido disponibilizados. É interessante notar que, uma vez que o conteúdo nos três canais é gravado da TV ou de DVDs, esse tipo de avaliação sinaliza ao proprietário uma seleção adequada dos vídeos postados, mesmo que não tenham sido produzidos por ele. Nesse sentido, reforça o caráter de dupla enunciação.

Também parece haver mais proximidade entre os proprietários de canais do *YouTube* e seus visitantes. Talvez o fato de o canal não ser encarado como atividade profissional por nenhum deles explique uma maior horizontalidade presente nas respostas do que aquela percebida no conjunto de entrevistas com blogueiros. Outra questão a se levar em conta é que, uma vez que os proprietários de canais entrevistados postam apenas conteúdo apropriado de TV e DVDs, editado para se adequar às regras do *YouTube* e republicado, a qualidade reputacional ganha em importância. Tendo em vista que outros proprietários de canais podem também se apropriar dos conteúdos, adequá-los e republicá-los; ou, de maneira mais simples, apropriar-se dos vídeos já adequados por nossos entrevistados e apenas republicá-los nos próprios canais, a dimensão reputacional frequentemente é que terá papel central na diferenciação dos canais.

Não significa que as outras dimensões estejam excluídas do reconhecimento da qualidade. Por exemplo, ao assistir novelas nos canais Kaliipso e TelenovelasBR, como já dissemos, o usuário se depara com a variação na forma de adequação dos capítulos – a quantidade de partes em que cada um é dividido – e na maneira como se lida com a organização do canal, especialmente em relação aos títulos, palavras-chave e respostas ao vídeo. Tais elementos compõem a qualidade intrínseca, mesma dimensão em que se localiza a resolução do vídeo. A organização do canal passa a compor a experiência colateral do visitante, que pode se sentir confuso ao acessar outros de mesma temática, a ponto de não

encontrar as continuações do vídeo. Assim, a diferença no encaminhamento da semiose aponta para a dimensão contextual.

Entretanto, tendo em vista que o que se procura nesses canais é o vídeo republicado sem maiores modificações, o diálogo com o proprietário e suas respostas às demandas dos visitantes serão mais valorizados. Nas entrevistas com usuários, pode-se notar outro polo dessa questão: nos *vlogs*, tanto o comportamento verticalizado dos *vlogueiros*, quanto o diálogo entre os que acessam o canal assemelham-se aos percebidos nos blogs. A dimensão reputacional desse conteúdo que não é republicado buscando a semelhança máxima ao original, mas é elaborado pelo *vlogueiro*, perde em centralidade em relação à qualidade contextual.

Há, novamente, uma diferença de profissionalização. Enquanto os *vlogueiros*, assim como os blogueiros, se relacionam profissionalmente com seu canal, nenhum dos proprietários de canais entrevistados pretende que ele seja mais do que um *hobby*: o proprietário 1 trabalha na área de contabilidade; o 2, na área de estatística; o 3, na de produção de uma multinacional. Todos eles dizem postar vídeos em seus momentos de lazer. Entretanto, em alguns momentos, há rugosidades entre esse tipo de lazer e o trabalho. O proprietário 3 conta que “Às vezes, eu cancelo compromissos somente para gravar uma transmissão ao vivo e postá-la. Em diversas vezes chego atrasado no trabalho.”

Há que se questionar, assim, o que leva esses *producers* a continuarem investindo seu tempo na captura, edição e postagem de vídeos, mesmo sem nenhum retorno financeiro – o que também remete ao período de criação dos blogs analisados.

Quando diz que, ao pensar em fechar seu canal e receber pedidos dos visitantes para mantê-lo, opta pela segunda opção, o proprietário 2 indica aquilo que fica claro na entrevista do blogueiro 2:

De forma geral, o que é mais interessante quando você tem um blog é que você quer que as pessoas visitem e leiam o que está escrevendo, e comentem, e falem do que você está fazendo e gostem do que você faz. Então, de forma pessoal, mexe com o ego da gente, a gente fica entusiasmado com o que está fazendo e as pessoas acabam nos motivando mais.

Ainda que o blogueiro 2 seja bastante explícito em relação à questão do ego, outros blogueiros entrevistados limitam o prestígio de seu blog à Internet. O blogueiro 1 diz que há discussões, especialmente entre os visitantes de alguns blogs, em que se comparam blogueiros que mantêm sites muito acessados a celebridades. Mas ele não concorda com essa visão. Para o blogueiro 1, mesmo que seu blog tenha 100 mil visitantes diários, “eu saio de casa e meu vizinho não me conhece (...). A gente é convidado para participar de eventos, recebe brindes. Mas daí a dizer que você acha que é famoso por causa do blog... quem é famoso é o blog, não você”.

O proprietário 1 relaciona a quantidade de vezes em que seus vídeos são acessados ao fato de continuar postando. Conta que “no começo eu nem ligava, mas depois comecei a gostar dessa parada de ter canal com tantas visualizações”. Mesmo no caso do proprietário 3, que faz referência à religião para explicar por que investe seu tempo capturando, editando e publicando vídeos, a postagem regular traz a ele um tipo de distinção. Ele explica que artistas gospel e preletores frequentemente se manifestam sobre seu canal, “em recados privados e publicamente, no *Twitter*, nos sites oficiais, por escrito e em alguns vídeos postados por eles”.

Há, portanto, um tipo de recompensa não financeira, mas que se traduz em prestígio, ainda que esse prestígio esteja razoavelmente circunscrito às instâncias on-line. Nesse sentido, é possível comparar a publicação típica da *produsage* e a participação nas

comunidades de software livre. Para Raymond (2010b), o empenho dos voluntários envolvidos nas comunidades de software livre está relacionado

à satisfação intangível do seu próprio ego e à reputação entre outros desenvolvedores (há quem chame essa motivação de altruísta, mas isso ignora o fato de que o altruísmo é uma forma de satisfação do ego para um altruísta). Culturas voluntárias que trabalham desta maneira não são incomuns; participo há algum tempo de comunidades de fãs de ficção científica, que ao contrário dos desenvolvedores, há muito reconhecem explicitamente o que chamam de *egoboo* (*ego-boosting*, o reforço da reputação de alguém entre os outros fãs) como o impulsionador da atividade voluntária.¹³¹

A análise de Raymond (2010b) ajuda a entender, ao menos parcialmente, as motivações explicitadas por blogueiros e proprietários de canais do *YouTube*. Eles poderiam ser comparados aos líderes de projetos de software livre, que reúnem em torno de si uma comunidade de desenvolvedores que dão contribuições, mesmo que pequenas, para o resultado final.

Nesse sentido, comentários e avaliações e mesmo o número de acessos, público no caso do *YouTube*, além de serem parte do conteúdo dos blogs e canais e ajudarem a indicar um contexto de fruição, têm outras implicações. A construção de um todo que inclua esses espaços incentiva tanto aqueles que visitam, quanto os que postam conteúdos que serão complementados por esses visitantes, realimentando a lógica da *produsage*.

Além do que Raymond explica com o *egoboo*, há outro fator relacionado ao trabalho nas comunidades de software livre: programadores que se destacam nessas comunidades frequentemente são convidados pela indústria de software para fazerem parte de

¹³¹ “(...) is the intangible of their own ego satisfaction and reputation among other hackers. (One may call their motivation ‘altruistic’, but this ignores the fact that altruism is itself a form of ego satisfaction for the altruist). Voluntary cultures that work this way are not actually uncommon; one other in which I have long participated is science fiction fandom, which unlike hackerdom has long explicitly recognized ‘egoboo’ (ego-boosting, or the enhancement of one’s reputation among other fans) as the basic drive behind volunteer activity”.

seus quadros. Por um lado, ao começar um blog ou canal, há frequentemente a expectativa de que esse espaço cresça em número de visitantes e passe a gerar alguma renda. Assim, além do *egoboo*, que nas entrevistas parece se manter mesmo com o crescimento do site, há portanto esperanças de que atividade no blog se torne profissional. Mas esse não é o único objetivo. Como nas comunidades de software livre, nossas entrevistas mostram que o reconhecimento da qualidade do blog abre outras portas para o blogueiro – o mesmo acontece com os *vlogs*.

Ao se tornar uma atividade profissional, parece-nos que a relação com o blog passa a seguir, em parte, hábitos mais amplos do campo profissional. Nesse sentido, novas propostas de trabalho podem fazer o blogueiro alterar a lógica de dedicação ao espaço – que, interessantemente, voltaria a ser um *hobby*.

QUADRO 8

Características dos blogueiros entrevistados

Blo- gueiro	Rendi- mento direto	Rendimento indireto	Moderação de comentários	Dedicação semanal	Tempo de criação do blog	Vive em grande centro	Área de formação profissional
1	50%	Consultorias na área de cultura digital	Se não houver palavrão, espera pessoas ou empresas se manifestarem	40h, contado o tempo que passa navegando	5 anos	Não	Administração de Empresas
2	20% a 25%	Encomenda de artigos e blogs corporativos	Raramente recebe comentário ofensivo	20h a 30h	2 anos	Não	Teologia, mestre em exegese bíblica. Cursa Letras
3	50%	Emprego em agência de comunicação digital	Não permite comentários nas postagens	Varia de acordo com outro trabalho	2 anos	Sim	Direito e Publicidade & Propaganda incompletos
4	50%	Blog se tornou o menor dos empreendimentos, que incluem palestras e agência de comunicação	Exclui todos os que possam atingir diretamente empresas ou pessoas	Posta quando consegue intervalo de outras atividades	10 anos	Sim	Processamento de dados

Fonte: pesquisa Qualidade da Informação e *Produçã*

Consideramos importante olhar a *produsage* de maneira alheia à romantização que muitas vezes permeia o tema. É importante levar em conta a questão egóica no investimento feito por blogueiros e proprietários de canais que não têm rendimento financeiro com seus espaços, como defende Raymond (2010b) e, além dela, o canto da sereia que aponta possibilidades de êxito profissional e financeiro (QUADRO 8) ao alcance do usuário comum.

Nesse sentido, o entrevistado 7 afirma que “sonhava em ser conhecido no *YouTube*, e respondi um vídeo com outro, mesmo não tendo nada a ver com o assunto, só para ganhar visualizações e ficar entre os primeiros canais do *YouTube*”. Constatado o caráter falho da estratégia, o *producer* deixou de postar vídeos em seu canal.

Tendo em vista que, muitas vezes, a expectativa por reconhecimento dos visitantes e por rendimentos têm existência paralela, é preciso tratar do aspecto ainda não explorado por nós: os principais mecanismos remuneratórios diretamente ligados a blogs e *YouTube*. A começar pelo site de vídeos, que, como em outros aspectos analisados, oferece opções predeterminadas para os proprietários de canais.

A veiculação de anúncios nos canais do *YouTube* se dá por meio da participação do proprietário no programa de parcerias do site. Mais uma vez, a adesão ao programa é regida por determinações um tanto rígidas. Além da quantidade de acessos ao canal, a adequação do país de origem a critérios que não estão claros e a conformidade dos vídeos postados às Diretrizes da Comunidade e aos Termos de Serviço, o site tem listadas entre as características que não são aceitas nos vídeos de parceiros, a inclusão sem a permissão explícita do autor, de

músicas (incluindo covers de música, música lírica e de fundo); imagens e representações gráficas (incluindo fotografias e obras de arte); trechos de filmes ou programas de TV; imagens de video game (*sic*) ou softwares;

performances (incluindo concertos, eventos esportivos e shows) (YOUTUBE, 2011a).

É o *YouTube* quem determina se o candidato a parceiro será aceito ou não, com base em alguns critérios relativamente claros, como os explicitados acima, e outros nem tanto, caso do país de origem dos vídeos: não encontramos no site nenhuma lista que esclarecesse de que países precisam vir os candidatos a parceiros. Quando dizemos que as regras acima deixam relativamente claros os critérios, nos referimos ao fato de que, a priori, a maior parte dos vídeos poderia ser encaixada nessas proibições, de acordo com a maneira que fossem encaradas.

Ao não definir exatamente do que tratam as proibições, mas categorizá-las de forma ampla, como em “imagens e representações gráficas” ou “performances”, explicitando apenas alguns elementos que essas categorias englobam, sem detalhá-las ou dizer claramente o que elas não abarcam, as regras deixam uma ampla e incontestável margem para a instância decisória, o site – reafirmando a posição autoritária também percebida em outros pontos do relacionamento com os proprietários de canais.

Mesmo com regras tão limitadoras, há uma questão curiosa. O proprietário 3, que republica vídeos religiosos da TV e de DVDs, afirmou ter recebido repetidos convites do *YouTube* para fazer parte do programa de parcerias: “Quero ressaltar que o meu canal não visa fins lucrativos, recebi centenas de convites do *YouTube* para me inscrever no programa de parcerias por conta dos vídeos populares no qual poderia obter lucros, mas este não é o meu objetivo.”

O entrevistado se orgulha de não obter lucros, manter o canal como forma de disseminar sua crença e ser reconhecido por isso entre os preletores e artistas ligados à sua religião. Dos 70 vídeos de seu canal analisados, 80% têm a logomarca da rede de TV do qual o vídeo foi gravado, um total de 56. Dos 14 vídeos que não têm a logomarca do canal de TV,

dez apresentam a palavra DVD no título, como em “Meu Deus, Meu Pai - Diante do Trono 8 - DVD Ainda Existe uma Cruz”, “Bênçãos que nem sei Contar - DVD Tua Visão - Diante do Trono 12” e “A Canção do Amor - Diante do Trono - DVD Troféu Talento 2009”. A maior parte dos 70 vídeos é composta por músicas cantadas por artistas do segmento religioso. Portanto, as características do canal impedem claramente que ele seja incluído no programa de parcerias do *YouTube*. A menos que haja algum engano da parte do entrevistado, que poderia ter considerado como convite para o programa de parcerias algum outro tipo de comunicado do site, haveria um descompasso entre as regras que o site determina e sua proposta de participação.

Focando um canal que não está em nossa amostra, mas já foi citado neste trabalho, o *vlog* MysteryGuitarMan faz parte do programa de parcerias do *YouTube* e gera receita que varia entre US\$ 2 mil e US\$ 3 mil mensais (GLOBO, 2010). O *vlogueiro* Jonatas Penna é músico e essa é a tônica da maior parte de seus vídeos. No vídeo *Crowd Animation*¹³², montado a partir de desenhos do *vlogueiro* enviados por seus visitantes, a base da música de fundo é *Hit the Road Jack*, de Ray Charles. Em *Doubles*¹³³, Penna toca em vários instrumentos um trecho da música *Take me Out*¹³⁴, do grupo Franz Ferdinand. Tentamos contato com o *vlogueiro* para confirmar se ele possui, como declara exigir o *YouTube*, a permissão explícita dos autores, mas Penna não respondeu aos e-mails e mensagens pelo *Twitter* e *Facebook*.

Mesmo tomando os dois casos, não é possível afirmar que o *YouTube* vá contra as próprias regras ao estabelecer parceiros. Mas seria interessante questionar a hipótese em algum estudo futuro.

¹³² <http://www.youtube.com/user/MysteryGuitarMan#p/c/CF81022FAB19616C/14/Sy4-785SvjQ>

¹³³ <http://www.youtube.com/watch?v=5Pckdck5ZzE>

¹³⁴ O trecho reproduzido pelo *vlogueiro* tem início por volta dos 55 segundos do vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GhCXAiNz9Jo>

Aceitos no programa de parceria do *YouTube*, os proprietários de canais passam a estar aptos a receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal. É o próprio *YouTube*, a partir de mecanismos automatizados que se baseiam no conteúdo dos anúncios e nas características do vídeo (como palavras-chave, temática, entre outros), que define quais anúncios serão veiculados nos vídeos e páginas dos canais (YOUTUBE, 2011a).

Há três tipos de publicidade no *YouTube*: *InVideo*, gráfica e *InStream*. Os anúncios *InVideo* são pequenos banners sobrepostos à parte inferior do vídeo; os gráficos, banners retangulares à direita do vídeo; *InStream*, inserções que aparecem no começo ou no final do vídeo enviado pelo proprietário do canal – a FIG.8 ilustra, respectivamente, as publicidades do tipo gráfico, *InStream* e *InVideo*. Cada um desses tipos pode ser ativado isoladamente e o *YouTube* esclarece que as modalidades *InVideo* e *InStream* oferecem maior retorno financeiro (YOUTUBE, 2011b). Menos usado, há ainda o sistema de remuneração por *stream*, em que os usuários pagam para assistir o vídeo, como em uma videolocadora on-line.



FIGURA 8 – Posicionamento de anúncios gráficos, *InStream* e *InVideo*

FONTE: http://www.youtube.com/t/ads_specs_policies

Os três tipos básicos de publicidade no *YouTube* funcionam sob a lógica que guia todos os anúncios do sistema de publicidade do *Google* (YOUTUBE, 2011c), chamado de

AdWord. Por esse sistema, o anunciante estabelece seu limite máximo de gastos diários, as palavras-chave que quer relacionar ao seu anúncio e quanto quer pagar por palavra-chave, numa espécie de leilão. A cada vez que é feita uma busca pela palavra-chave estabelecida, o anúncio é exibido e os anunciantes que pagam mais por uma palavra-chave têm prioridade na veiculação de sua publicidade. A não ser no caso dos banners estáticos e algumas outras possibilidades¹³⁵, esse sistema estabelece relação direta entre o clique sobre o link e a cobrança pelo anúncio (YOUTUBE, 2011d) – se o anúncio for exibido, mas o visitante não clicar sobre ele, não há cobrança.

Sistema semelhante está disponível para blogs¹³⁶. Nesse caso, como existem mais alternativas de plataformas e ferramentas, além do *Google AdWords* há muitas outras possibilidades, tanto baseadas em fórmulas semelhante à do *Google*, chamadas de programas de afiliados, quanto bastante diferentes, como descrevemos no início deste capítulo em relação ao *HotWords*. Ainda que seja menos adotada, há também a chance de se venderem banners e outros espaços de publicidade diretamente aos anunciantes.

Outra modalidade muito adotada pelos blogueiros é o informe publicitário ou publieditorial, também citado no início deste capítulo. Contratados por agências ou anunciantes, os blogueiros inserem em seu site uma postagem a respeito de um produto ou serviço, que pode ser fornecida pronta pela agência ou elaborada junto com o blogueiro. A finalidade é comercial e o blogueiro recebe benefício financeiro pela publicação. A etiqueta dos blogs exige que esse tipo de postagem venha identificado como tal. Mas, como vimos, nem sempre essa regra tácita é seguida.

Qualquer um desses modelos traz consigo, ao menos potencialmente, influências sobre o blog ou canal do *YouTube*. A mais óbvia é a adequação editorial a padrões temáticos

¹³⁵ O estabelecimento de modelos pode ser negociado com as equipes comerciais e é flexível.

¹³⁶ Ainda que o *Blogger* faça parte do grupo *Google*, mesmo do *YouTube*, não constam, em sua documentação, limitações à inserção de publicidade.

ou morais de ampla aceitação entre os anunciantes. O blogueiro 1 afirma que “alguns tipos de *posts* espantam anunciantes. Então, o blog tem de se adaptar. Quando começou [a publicação de] vídeos de mulheres, todo mundo postava ensaio da Playboy, por exemplo. Hoje você não vê mais tanto, porque isso espanta anunciante”.

Além da adequação temática, evitando o que o blogueiro 1 define como conteúdo violento ou adulto e privilegiando assuntos que podem render anúncios diretos, publiceditoriais ou inserções vantajosas via programas de afiliados, esses últimos também podem influenciar, por exemplo, na escolha de palavras-chave das postagens. Como não são os blogueiros e proprietários de canais que definem que anúncio será veiculado em sua página, nos campos de inserção dos programas afiliados (e todos os blogs analisados fazem parte de algum desses programas), estabelece-se uma relação experimental. Há, certamente, anúncios que rendem mais cliques do que os outros e, portanto, um faturamento maior. Mas essa equação depende do anúncio em si, da relação do produto com o público do blog e de muitos outros elementos que não são controlados pelo blogueiros. O que esse pode fazer é tentar entender essa dinâmica e direcionar a temática e os descritores de seu blog para obter a melhor relação anúncio/clique.

Ao mesmo tempo, é preciso lidar com as expectativas dos visitantes – são eles o principal elemento desse jogo, pois é do seu clique sobre os anúncios que nasce o faturamento de blogs e canais do *YouTube*. E, como vimos, a temática das postagens e os campos como as palavras-chave se relacionam com a sua percepção de qualidade da informação. É preciso, portanto, habilidade para manejar todos esses elementos em conjunto. Novamente, estamos lidando com um conhecimento tácito, que ainda precisa ser analisado e registrado. Trata-se de um jogo dialógico, em que a qualidade da outra instância se constrói no blog ou canal, ponto de relacionamento de produtores e visitantes, além dos anunciantes e programas de afiliados.

E é esse jogo relacional, reputacional, de aspectos intrínsecos aos conteúdos e que os contextualizam que determina a sobrevivência dos espaços em si.

Qualidade da informação em espaços de *produsage*

Como procuramos esclarecer, as dimensões a partir das quais olhamos para a qualidade da informação estão imbricadas. Como tratamos de espaços digitais em fluxo, a qualidade da informação se constitui permanentemente, em um jogo relacional e mútuo.

Se pensarmos, por exemplo, a convergência de formatos que discutimos no início deste capítulo, a remissão mais direta é à dimensão intrínseca, mas, ao influenciar na constituição/curso de cadeias semióticas, diz respeito também à qualidade contextual. Exemplos são as audiopostagens. De audiência maior do que os tradicionais no blog que as utiliza, permitem que sejam encaminhadas semioses em quantidade numericamente superior – há que se discutir, posteriormente, como o formato as afeta qualitativamente. O oposto se dá com os vídeos, que em grande quantidade podem impedir que as páginas sejam carregadas, excluindo as possibilidades de instituição/influência sobre semioses. Por outro lado, demandam uma relação peculiar do intérprete, que precisa dedicar a eles um tipo de atenção menos múltiplo. Ao mesmo tempo, assim como no caso das audiopostagens, não podem ser fruídos em qualquer ambiente, apenas naqueles em que é conveniente a execução de sons.

Tais limitações fazem com que os títulos e palavras-chave, além de índices do contexto de fruição apontado por quem publica, sejam elementos de introdução ao conteúdo, e portanto também incluídos nos aspectos contextuais. Ao possibilitar um primeiro contato com

a composição do vídeo sem que sejam demandadas atenção e ambiente específicos, ajudam a atrair ou afastar. Mas as palavras escritas no ambiente do vídeo também se relacionam aos aspectos intrínsecos à plataforma ou ferramenta e aos reputacionais. Um exemplo desses é o vídeo “Os Barbixas - Improvável - Cenas Improváveis 4 (com Marcio Ballas e Marianna Armellini)”. Título e palavras-chave com nomes dos comediantes envolvidos remetem à sua reputação. Vale lembrar que, nos blogs, essas possibilidades também se encontram nos pequenos textos que precedem ou sucedem os vídeos.

Outro elemento reputacional e contextual dos vídeos, e mais especificamente de alguns dos canais analisados, diz respeito à sua constituição como parte de uma iniciativa mais ampla. Exemplo é o canal do Capricho, no *YouTube*. A experiência colateral daqueles que o acessam frequentemente inclui uma questão contextual: o conhecimento do produto Capricho, que engloba, além do canal, a revista impressa, seu site e parcerias com a TV. O registro de críticas e elogios de tom exaltado nas páginas do canal indicam a intensidade da relação, que vai além dos vídeos ali disponíveis. Assim, a atribuição de qualidade aos vídeos é precedida por uma percepção do conjunto em questão.

Essa noção de conjunto também se faz sentir em algumas das explicações de entrevistados sobre os aspectos que consideram interessantes na republicação de conteúdo. A ideia de seleção das postagens interessantes publicadas em diversos blogs e canais do *YouTube*, como uma curadoria de conteúdo, faz com que os visitantes se considerem satisfeitos acessando um número menor de sites, que reflita mais profundamente suas predileções. A seleção e manutenção de tais sites num conjunto limitado se baseia em aspectos reputacionais que fazem com que os visitantes não precisem conferir diariamente se o que os interessa de fato está ali publicado. E numa identificação típica dos públicos de nicho. Entre os vários blogs bem-humorados que analisamos, alguns se voltam ao tom mais ácido; outros, à crítica política; outros, ao entretenimento adolescente. A experiência colateral

de cada visitante ajuda a constituir a sua identificação com uma das abordagens, entre as diversas disponíveis, e a encaminhar a semiose.

Outro aspecto dessa seleção do material publicado em diversos sites é a relação entre originalidade e inovação. Para quem acessa, principalmente nos blogs, não é preciso que o conteúdo seja original, mas que o blogueiro o altere de forma a individualizá-lo, conferir a ele traços específicos que respondam também pela questão reputacional. Assim, não se trata de um mesmo conteúdo republicado de formas diferentes por vários blogs, como se vê na grande mídia, por exemplo, mas de um conteúdo que foi apropriado e se tornou único.

A comparação com a grande mídia também cabe no que tange aos comentários. A ausência da horizontalidade que se espera encontrar nas mídias sociais pode ser um elemento desabonador por parte de quem acessa, diminuir sua identificação com o blog ou canal do *YouTube*. De maneira semelhante ao que acontece com o conteúdo republicado, a interação com o blogueiro ou proprietário de canal, mesmo que não seja frequente, personaliza a experiência. Ter seu comentário levado em conta e respondido, em texto ou, por exemplo, no próximo vídeo do *vlog* reforça os laços dialógicos e, assim, influencia a percepção de qualidade reputacional de quem mantém o espaço.

Mas o oposto também é verdadeiro. Nota-se, nas entrevistas com proprietários e blogueiros, que sua percepção de qualidade do espaço virtual e do trabalho que exerce tem aspectos financeiros, mas também relacionais. A participação dos visitantes por meio dos comentários é essencial para essa percepção de qualidade, que diz respeito à auto-reputação, o que nos remete à análise de Raymond (2010b) sobre a questão do ego.

Os comentários também possibilitam contatos entre os visitantes. Ainda que nenhum dos entrevistados tenha extrapolado a relação do blog para outras plataformas digitais, a importância dos comentários de visitantes para outros visitantes é visível tanto nos

diálogos e atritos estabelecidos nas postagens e vídeos, quanto na busca por semelhanças e diferenças dos visitantes que lêem os comentários para saber como outros visitantes vêem determinada postagem. Assim, como no caso dos blogueiros, há uma questão de auto-reputação envolvida, além da dimensão contextual: comentários de outros visitantes podem indicar aspectos ainda não percebidos no que diz respeito à postagem.

Esse caráter de ir além das semioses imediatas da postagem também se dá no estabelecimento de links. De caráter intrínseco, os links permitem o aprofundamento ou diversificação a respeito da temática da postagem, o que possibilita que visitantes com experiências colaterais diversas sobre o assunto em questão possam continuar a satisfazer suas demandas por informação.

Conclusão

Como a vemos, a informação não pode ser tomada de maneira rígida, objetiva ou absoluta. Ela se molda aos fluxos de significação do sujeito. Não precisa necessariamente ser pensada para informar, mas um signo reconhecido como informativo. Assim, não limitamos a informação aos artefatos, uma vez que signos não intencionais e que não tenham sido elaborados pelo homem também podem ser reconhecidos como informativos pelo intérprete.

A qualidade da informação, diretamente relacionada a essa discussão, não pode ser determinada de maneira numérica e como se emanasse do objeto. Se, para nós, essa afirmação vale para o conceito de qualidade da informação nos diversos usos e discussões possíveis, quando tratamos dos ambientes de *produsage*, a percepção de QI se diferencia, é construída de forma específica.

Mesmo que parte dos elementos que os *producers* demonstram valorizar no reconhecimento dessa qualidade possa também ser tomada em relação a outros formatos e suportes, há tanto o estabelecimento de novos critérios quanto a alteração na maneira de olhar para os que são mantidos. A dimensão reputacional talvez seja a mais emblemática nesse ponto.

Desde que se pensa em qualidade da informação e critérios de seleção e hierarquização de conteúdos, o fator reputacional está presente, sob diferentes recortes e nomenclaturas. Nos blogs e canais do *YouTube*, a reputação é mútua e perpassada por aspectos relacionais, que podem se atrelar direta ou indiretamente ao site. Ainda que se trate de uma parcela da qualidade da informação referenciada para uma ampla gama de suportes, é formada de maneira específica no que tange aos espaços de *produsage* analisados. O mesmo se dá quanto aos aspectos intrínsecos e contextuais da qualidade da informação.

Se compararmos as análises de nossa pesquisa de mestrado, que tratou da qualidade da informação em portais jornalísticos, com a aqui apresentada, é possível perceber que, no âmbito dos portais, a maioria tendo uma relação com seu público previamente construída quando de sua chegada à Internet, as percepções de qualidade da informação são fortemente contaminadas pelos elementos vistos como positivos e negativos nas instâncias off-line dos grupos que os mantêm. Acreditamos que blogs de jornalistas conhecidos e canais no *YouTube* de grandes conglomerados de mídia e entretenimento, por exemplo, estão sujeitos a fenômeno semelhante, tendo parte de sua reputação importada de atuações mais amplas – é o que vemos em relação ao canal da revista *Capricho* no *YouTube*.

A percepção da qualidade da informação dos espaços de blogueiros e proprietários de canais do *YouTube* enfocados neste trabalho se estrutura de maneira diferente. Por se originar em espaços digitais contemporâneos, valoriza mais fortemente elementos específicos, como o diálogo e as possibilidades de participação; a convergência de formatos; a multiplicidade; e, um dos centros deste trabalho, a antropofagia informativa, o processo de apropriação, alteração e republicação de conteúdos.

Há uma questão a destacar nesse processo de republicação. Se tomarmos os canais do *YouTube* cujos proprietários entrevistamos, seus vídeos são sempre republicados a partir de material gravado da TV e de DVDs. Em nossa amostra, os canais profissionais, parte de iniciativas editoriais mais amplas, são os que publicam apenas conteúdo próprio. Esses dois polos, se analisados isoladamente, poderiam ser lidos como uma tendência de a profissionalização levar à publicação de conteúdos próprios. Entretanto, essa regra não pode ser estabelecida. Por um lado, o canal *Soccer Brazil* contribui para contradizê-la, ao publicar vídeos editados com lances de jogadores de futebol específicos. Por outro, os blogs seguem dinâmica diversa.

Entre os blogueiros, a profissionalização não está direcionada à publicação privilegiada de material original ou à republicação. Essa variação se relaciona mais fortemente a cada blog – em alguns, a profissionalização fortalece a ideia de curadoria de conteúdo e a republicação de material de outros blogs passa a ser vista também como uma maneira de incentivo a eles, espécie de aval ao conteúdo de parceiros. Em outros, há a busca pela publicação privilegiada de conteúdo originalmente cunhado pelo blogueiro. Nos blogs, a profissionalização não parece ser o elemento definidor na oscilação entre produção e republicação de conteúdo – essa estaria mais relacionada com definições editoriais do blog, nem sempre ligadas diretamente à profissionalização.

Aliás, a profissionalização não parece ser um objetivo final de todos os blogueiros (e *vlogueiros*) – para muitos deles, mostra-se como um meio. Após conseguirem outros trabalhos, muitos dos blogueiros se afastam de seu espaço virtual, mantendo postura também variada em relação a ele: há os que passam a republicar mais conteúdo e aqueles que, publicando menos frequentemente, voltam-se às postagens analíticas de elaboração própria.

Nesse ponto, os *producers* remetem fortemente à comunidade de software livre, em que os voluntários de destaque na elaboração de programas são com frequência absorvidos pela indústria do software. Sua relação com a comunidade de software livre não é rompida, mas se dá na forma de um *hobby*. Não investigamos os motivos desse tipo de relação profissional com os blogs e *vlogs*, mas nos parece que esteja envolvida em algum grau a incerteza em relação à perenidade desses espaços digitais, constituídos em ambientes em constante mutação, e a uma certa limitação, típica das plataformas e ferramentas analisadas, em relação ao seu potencial de faturamento – como dissemos, de fonte única no *YouTube*, e principalmente relacionada a programas de afiliados e publieditoriais nos blogs.

A ausência de perenidade desses espaços está presente em vários pontos de nossa pesquisa: na exclusão de contas com altos índices de acesso do *YouTube*; na variação de

acesso a esses sites, demonstrada pela quantidade¹³⁷ de blogs e canais mantidos entre os 100 mais acessados em nossos dois momentos de análise (FIG. 2); na extinção do próprio mecanismo delimitador de nossa amostra de blogs, o Blogblogs, após sua venda para o grupo Abril e a dificuldade em estabelecer um modelo de negócios que se viabilizasse comercialmente.

É de se esperar, portanto, que ao conhecer mais profundamente esses espaços e as dinâmicas envolvidas em sua manutenção, os *producers* optem por buscar uma diversificação de sua atividade profissional que a aproxime de parâmetros já estabelecidos nas esferas off-line e que, assim, tragam consigo uma adjacência acerca da qual se reúne uma maior familiaridade.

Outra questão que nos remete à comunidade de software livre é o tipo de relação estabelecida entre os *producers* e os conteúdos. Não nos dispusemos a tratar de questões legais neste trabalho, mas a análise dessa relação deixa a impressão clara de que é preciso repensar a questão da autoria, uma vez que a maneira tradicional de encará-la não alcança parte das práticas correntemente adotadas nos ambientes de *produsage*. Remetemos novamente a Stallman (2002), Lessig (2010) e Silveira (2009), que discutem o assunto a partir de diferentes pontos de vista, mas levando em conta exatamente o tipo de prática a que nos referimos.

Esse tipo de discussão poderia inclusive amenizar a duplicidade encontrada no *YouTube*. Por um lado, o site assume uma postura autoritária, extremamente restritiva, indisposta ao diálogo. Suas regras e limitações parecem cunhadas para tornar claro que não se

¹³⁷ Ainda que tenhamos considerado alto o número de blogs mantidos entre os 200 mais acessados nos dois momentos de análise, levando em conta a etapa de entrevistas, se tomarmos essa variação isoladamente, consideramos que os índices de manutenção entre os 100 ou 200 blogs mais acessados são baixos.

trata de um serviço que tenha a comodidade do público e a segurança¹³⁸ dos vídeos que os visitantes optam por armazenar em seu site como prioridade. Como já dissemos, é alto o índice de exclusão de contas entre as mais acessadas e mesmo usuários comuns correm o risco de, sem que regras sejam infringidas ou advertências enviadas, terem seu acesso suspenso temporária ou permanentemente, como ocorreu com a conta inicialmente utilizada nesta pesquisa.

A navegação pelo *YouTube*, entretanto, revela aspectos contraditórios. A despeito das regras rígidas e da postura autoritária, os usuários continuam a enviar e acessar vídeos apropriados a partir de redes de TV e DVD, inclusive com a manutenção de suas logomarcas e a inserção de informações que apontam para essa origem em campos de textos, como título e palavras-chave, mais facilmente rastreáveis.

A apropriação da ferramenta em si se dá, além da veiculação desses vídeos, pela recriação de contas excluídas e pelo amplo conhecimento da comunidade mais assídua da manutenção de múltiplas contas com nomenclatura semelhante pelos proprietários de canais que têm como hábito postar material notadamente passível de exclusão. A despeito de toda a rigidez de suas regras, o *YouTube* não parece se empenhar para que sejam seguidas. Vale a ressalva de que, como instituição privada, o site pode mudar sua postura a qualquer momento em que julgar adequado, sem mesmo consultar seus usuários a respeito disso – o que, afinal, não seria uma postura diferente daquela já demonstrada no estabelecimento de suas diretrizes.

Com essas considerações, julgamos alcançado nosso objetivo geral de analisar como a *produsage* e a qualidade da informação influenciam-se mutuamente, delineando as lógicas de publicação, compartilhamento e acesso ao conteúdo disponibilizado em *blogs* e no *YouTube*. Para atingi-lo, adotamos um conjunto de metodologias que se pretendia robusto o

¹³⁸ Nos referimos à segurança de que os vídeos que os usuários optam por armazenar em suas contas no site permanecerão disponíveis, não a possíveis invasões mal-intencionadas.

suficiente para abarcar um universo amplo e diversificado. Mas, ao mesmo tempo, flexível, característica que, como vimos, foi fundamental para que conseguíssemos lidar com as alterações constantes, próprias do objeto escolhido.

Esse conjunto de metodologias nos permitiu cumprir cada um de nossos objetivos específicos, que eram identificar e analisar elementos que compõem a ideia de qualidade da informação nas dinâmicas de acesso a *blogs* e ao *YouTube*; investigar e analisar o que os *producers* que publicam conteúdo em blogs e no *YouTube* e compartilham conteúdo publicado nesses espaços entendem como qualidade da informação e de que forma cuidam para que essa percepção componha o material publicado ou compartilhado; perscrutar de que maneira tais noções conformam o material publicado em blogs e no *YouTube* e que outros elementos o influenciam.

Vale destacar que o desenho metodológico, se é central a todo trabalho científico, exige atenção ainda maior quando se tratam de pesquisas sociais em contextos digitais. Como aponta nossa discussão, a simples transposição de parâmetros e comportamentos aplicáveis em ambientes tradicionais para o meio digital é insuficiente para capturar suas especificidades.

Assim, para pesquisar os sujeitos de ambientes digitais é preciso que estejamos dispostos a entender os fluxos que os envolvem e adaptar a eles as estratégias planejadas, respeitando tanto as regras de cada espaço que se pretende incluir na pesquisa, quanto a autonomia típica desse contexto.

Ainda que exija esforço adicional, a busca por estratégias que permitam perscrutar a relação desse usuário com a informação é essencial para o tipo de pesquisa que propusemos. Como a vemos, a discussão sobre a informação pressupõe a proximidade em relação ao usuário. O foco na semiótica e na necessidade de prosseguir discutindo a QI além dos limites

do sistema e das mensurações recorrentes aponta necessariamente para a centralidade desse usuário – se sua presença como sujeito exige uma abordagem complexa, a ausência tornaria vão o esforço da pesquisa.

Indicações de estudos futuros

Consideramos que este trabalho cumpre e, em alguns aspectos, vai além dos objetivos propostos – por exemplo, ao discutir a relação entre a profissionalização e a manutenção de blogs e canais do *YouTube*. Mas, como era de se esperar, nem se aproxima de esgotar as investigações cabíveis ao universo abordado.

Além da questão da autoria, que apontamos como estudo futuro, e que pode ser abordada tanto no que tange à relação entre direitos autorais, apropriação, alteração e republicação de conteúdo, quanto na discussão sobre a adoção de licenças flexíveis, notadamente as *Creative Commons*, em ambientes de *produsage*.

Outra discussão interessante é sobre as influências dos modelos de publicidade nos conteúdos de blogs e canais do *YouTube*, além de outras mídias sociais. Como vimos, há regras tácitas e busca pela exploração de um conteúdo que contemple, ao mesmo tempo, às características do público e a uma relação financeiramente vantajosa para os *producers*.

A relação com os públicos também incita à opção por amostras tematicamente recortadas que joguem luzes sobre os espaços digitais voltados a minorias de gênero, raça/etnia, orientação sexual, entre outras. A multiplicidade típica dos espaços de *produsage* potencializa a publicação de conteúdos direcionados a tais públicos. É importante analisar, entretanto, em que grau e de que forma as invisibilidades, silenciamentos e atitudes discriminatórias comuns ao mundo da vida agem sobre esses espaços, como os influenciam e quais as respostas possíveis.

Entre as questões teóricas, a relação entre semiótica e informação é um campo fértil de estudos. Algumas das discussões da CI já foram feitas sob a perspectiva da semiótica

peirceana, como apontamos no capítulo 1. Entretanto, a ampliação não só da exploração das diversas áreas da Ciência da Informação sob essa ótica, como a ampliação do recorte do universo de autores abordados é benéfica para o campo. Cabe aqui uma ressalva: é preciso manter a delicada linha que separa a extrapolação para a prática da elaboração das teorias e a aplicação indiscriminada dessas. A semiótica de uma forma geral e as discussões de Charles S. Peirce em especial não permitem uma aplicabilidade imediata, sob pena de uma simplificação que descaracterize a teoria.

O estudo da qualidade, o surgimento e o percurso de debates em torno do conceito, as possibilidades de relação com a informação e a exploração de práticas de discussão qualitativa para as áreas em que, atualmente, ela se dá de maneira predominantemente quantitativa se liga ao potencial amadurecimento em torno do conceito de qualidade da informação. Explorar qualitativamente os espaços em que a discussão é prioritariamente quantitativa ajuda a ir além das conclusões correntes e pode contribuir para que o conceito passe a ser tomado de maneira menos *ad hoc*.

As ideias de dupla enunciação e curadoria de conteúdo também são dignas de discussões futuras. A noção de mediação, que embasa ambas, é de aplicação extremamente ampla, perpassando sob conceituações diferentes áreas diversas como o Direito, a Comunicação e a Ciência da Informação. A maior exploração das noções adotadas neste trabalho ajuda a delimitar de que tipo de mediação se trata e quais as suas características específicas.

Por fim, sugerimos a discussão da *produsage* a partir dos conceitos de Michel de Certeau, mais especificamente as ideias de tática e estratégia. A análise da relação cotidiana tanto de quem posta quanto de quem acessa com os conteúdos publicados nos espaços de *produsage*, nas mídias e redes sociais, pode ser enriquecida pelo ponto de vista do autor, ou seja, a valorização do que o homem comum tem de extraordinário, a concessão de valor ao

que é fruto de uma experiência que pode ser vista como corriqueira. É esse, aliás, um dos objetivos não acadêmicos deste estudo.

Produção científica relacionada ao doutorado

Nesta seção, listamos artigos apresentados em eventos científicos ou publicados em periódicos e livros que foram produzidos durante a elaboração da pesquisa e, assim, contribuíram para o amadurecimento das ideias aqui desenvolvidas. Estão referenciados apenas aqueles que guardam relação direta com este trabalho.

Artigo publicado em periódico

Liinc em Revista

Título: Semiose e fluxos informacionais: os agenciamentos coletivos e a condição de usuário em ambientes digitais

Resumo: Muito presente nas definições de informação, a ideia de representação é também a base da semiótica de Charles Sanders Peirce. O texto se propõe a pensar a informação em relação a conceitos que permeiam a semiótica peirceana. Assim, busca relacionar informação, semiótica e fluxos digitalizados. Nesse contexto, o usuário convive com a necessidade de alterar seu papel tradicional, de modo a assumir tarefas de produção, publicação, seleção e mediação de informações. Atua como producer (BRUNS, 2008): além de acessar as informações digitalizadas, apropria-se delas, remixa e ressignifica, devora e reconstrói, republica e assume o lugar de mediador.

Palavras-chave: semiótica; Charles Sanders Peirce; informação; representação; *produsage*

Trabalhos completos publicados em anais de congressos

Evento: *Hypertexte et hypermédia, Produits, Outils et Méthodes*

Título: Qualidade da informação em portais jornalísticos brasileiros: uma abordagem semiótica

Resumo: buscou-se identificar e analisar a concepção de qualidade informacional nas informações veiculadas em webjornais, tendo como parâmetro principal o usuário em relação às especificidades do suporte. A pesquisa tomou por referência a análise da utilização de recursos hipermidiáticos no noticiário publicado em três grandes portais brasileiros: o G1 (<http://g1.globo.com/>), que faz parte de um grupo que tem como principal veículo um canal de televisão; o Uol (<http://www.uol.com.br/>), integrante de um grupo surgido para editar um jornal impresso; e o Terra (<http://www.terra.com.br/portal/>), que não tem sua origem relacionada a suportes além da Internet. Abordam-se os portais brasileiros a partir da perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce. A pesquisa, realizada entre 2005 e 2009, constituiu-se na criação e adequação metodológica aplicada ao ambiente digital com vistas a acompanhar o desenvolvimento e o aproveitamento dos recursos específicos da Internet.

Palavras-chave: informação, webjornal-Brasil, qualidade da informação, semiótica

Participação em evento

Evento: Congresso Panamericano de Comunicação

Título: Qualidade da informação em portais jornalísticos brasileiros: participação, interatividade e convergência.

Resumo: o trabalho retoma questões metodológicas já experimentadas na pesquisa de mestrado para experimentar a busca estratégias de apreensão dos indícios de participação e interatividade em três portais jornalísticos brasileiros. Também discute a maneira como a participação e a interatividade são vistas por quem produz e quem acessa o noticiário, além de abordar as possibilidade de convergência mais comumente implementadas e como tais elementos influenciam a percepção de qualidade da informação por parte de quem acessa.

Palavras-chave: participação, interatividade, convergência, portais jornalísticos, qualidade da informação

Artigos aceitos para publicação ou em eventos

Livro **Cultura informacional e liderança comunitária: concepções e prática**

Título: *Producersage*, a lógica do usuário antropofágico

Resumo: O papel triplo do usuário que, em contextos digitalizados, além de acessar informações selecionadas por outrem também passa a atuar como produtor/mediador e a selecionar material, impulsiona as possibilidades de apropriação, modificação e

republicação de conteúdos. Esse comportamento antropofágico encontra limites técnicos e legais. Conhecê-los e às plataformas e ferramentas de publicação é uma etapa na busca de um registro plural de informações.

Palavras-chave: *produsage*, antropofagia informacional, apropriação de conteúdos

Lançamento previsto: abril de 2011

Evento **McLuhan Galaxy**

Título: Redes sociais, semiose e *produsage*: aspectos autorais do compartilhamento de conteúdos on-line

Resumo: apresenta uma discussão teórica das ideias de produção de conteúdo e do recente conceito de *produsage*, além de expor exemplos de conteúdo gerado pelo usuário em que o compartilhamento torna-se um tipo de produção. Essa proposta parte de uma problematização baseada na semiótica de Charles S. Peirce, principalmente nas ideias de semiose, índice e interpretante, relacionando-as ao conceito de *produsage*, e tem como objetivo discutir algumas das fronteiras da noção de produção de conteúdo pelo usuário. Parte da constatação de que as redes e mídias sociais modificam a maneira como nos relacionamos com os mais diversos conteúdos. E que, nesse contexto, para pensar o conteúdo gerado pelo usuário é preciso discutir as alterações que o próprio conceito de criação de conteúdo sofre.

Palavras-chave: *produsage*, autoria, compartilhamento, semiótica

Data do evento: maio de 2011

Livro Compós 2011

Título: Usuário antropofágico e *produsage*: novas lógicas de relação com o jornalismo

Resumo: os fluxos digitalizados alteram a maneira como nos relacionamos com a informação. Nesse contexto, a apropriação de conteúdos, sua alteração, republicação e compartilhamento por parte de sujeitos comuns compõem uma lógica dentro da qual deixa de fazer sentido falar em leitores, ouvintes, espectadores. À instância de recepção sobrepõem-se atividades de mediação e produção de conteúdos, o que leva à noção de *produsage*. O jornalismo é parte desses fluxos. Apropriado por *producers*, publicado em portais ou fruto do trabalho de jornalistas independentes, mantém-se como atividade social, o que significa que é feito para alguém. Entender esse sujeito e os fluxos informativos nos quais está imerso é essencial para que se possam elaborar conteúdos e modelos adequados. O artigo relaciona o jornalismo às noções de *produsage*, cauda longa e à ideia de um usuário/leitor/ouvinte/espectador de comportamento antropofágico.

Palavras-chave: *produsage*, antropofagia informativa, compartilhamento, apropriação, cauda longa

Lançamento previsto: julho de 2011

Revista Texto Livre

Título: Blogs sobre software livre: o que se publica?

Resumo: A discussão sobre software livre utiliza significativamente recursos *on-line*. Entre eles, os blogs, que variam de espaços de disponibilização de conteúdo produzido pelos blogueiros a de reprodução de material publicado em outros veículos. Este artigo analisa que tipo de conteúdo publicam os blogs mais acessados que tratam do software livre.

Palavras-chave: blog, software livre, colaboração

Lançamento previsto: sem previsão

Referências Bibliográficas

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Martins Fontes, 2007. 1014 p.

AGNOLIN, Adone. Antropofagia ritual e identidade cultural entre os Tupinambá. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 131-185, 2002.

AGUIARI, Vinicius. *Vídeo de Serra vira piada e bomba no Twitter*. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/video-de-serra-vira-piada-e-bomba-no-twitter-18082010-2.shl>>. Acesso em: 1 out. 2010.

ALEXA. *Technology*. 2010. Disponível em <<http://www.alexa.com/company/technology>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

ALEXANDER, J. E.; TATE, M. A. *Web wisdom: how to evaluate and create information quality on the web*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1999 *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

ALMEIDA, Carlos Cândido de. *Peirce e a organização da informação: contribuições teóricas da Semiótica e do Pragmatismo*. 2009. 416 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação – Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2009.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 27-53.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massas para o mercado de nicho*. São Paulo: Campus, 2006. 256 p.

ANDERSON, Nate. *Did "Lazy Sunday" make YouTube's \$1.5 billion sale possible?* 2008. Disponível em <<http://arstechnica.com/old/content/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible.ars>>. Acesso em: 1 maio 2009.

ARRINGTON, Michael. *Comparing The Flickr's of Video*. 2005. Disponível em <<http://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickr's-of-video>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

AZEVEDO NETTO, Carlos X. Signo, sinal, informação: as relações de construção e transferência de significados. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 37-49, 2002.

_____. A abordagem do conceito como uma estrutura semiótica. *Transinformação*, Campinas, v. 20, n. 1, p. 47-58, jan./abr. 2008.

AZEVEDO NETTO, Carlos X.; SILVA, Taxis V. G.; ROCHA, Silvia R. M. Modelo semiótico-informacional como instrumento de recuperação da memória: interfaces entre a Ciência da Informação e a Semiótica. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 11., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Disponível em: <<http://congresso.ibict.br/index.php/enancib/xienancib/paper/view/112>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

BARBER, Elsa *et al.* La automatización y los servicios de las bibliotecas de acceso público de la ciudad autónoma de buenos aires y sus alrededores em el marco de la sociedad de la información. *Información, cultura y sociedad*, Buenos Aires, n. 11, p. 9-56, jul./dic. 2004.

BARNES, Stuart J.; VIDGEN, Richard. Interactive e-government: evaluating the Web site of the UK Inland Revenue. *International Journal of Electronic Government Research*, Brunel, UK, v.3, n.1, p. 19-37, Jan./Mar. 2007.

BARNEY, Rachel. *Names and nature in Plato's Cratylus*. New York: Routledge, 2001. 240 p.

BATES, Benjamin R. *et al.* The effect of source credibility on consumers' perceptions of the quality of health information on the Internet. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, London. 31, n. 1, p. 45-52, Mar. 2006.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008. 199 p.

BELKIN, N. J.; RIEH, S.Y. Interaction on the Web: scholars' judgment of information quality and cognitive authority . In: ASIS ANUAL MEETING, 63., 2000, Chicago. *Proceedings...* Chicago: American Society for Information Science, 2000. p. 25-38. Disponível em: <http://newweb2.si.umich.edu/rieh/papers/rieh_asis2000.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2011

_____. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61., 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

BENVENISTE, Emile. *Problemas de linguística geral II*. Campinas: Pontes, 1989. 294 p.

BERGMAN, Mats. C. S. Peirce's dialogical conception of sign processes. *Studies in Philosophy and Education*, v. 24, n. 3-4, p. 213–233, July, 2005.

_____. Representationism and presentationism. *Transactions of the Charles S. Peirce Society: a quarterly journal in american philosophy*, v. 43, n. 1, p. 53-89, 2007.

_____. Experience, purpose, and the value of vagueness: on C. S. Peirce's contribution to the philosophy of communication. *Communication Theory*, v. 19, n. 3, p. 248–277, Aug. 2009.

_____. C. S. Peirce on interpretation and collateral experience. *Signs*, v. 3, pp.134 -161, out. 2010.

BERNADETE, Seth. Commentary. In: PLATÃO. *The Being of the Beautiful: Plato's Theaetetus, Sophist, and Statesman*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

BLOGBLOGS. *O que é o ranking do Blogblogs*. 2010a. Disponível em: <<http://www.blogblogs.com.br/ajuda/faq/o-que-e-o-ranking-do-blogblogs>>. Acesso em: 1 out. 2010.

_____. *Sobre o Blogblogs*. 2010b. Disponível em <<http://www.blogblogs.com.br/ajuda/sobre>>. Acesso: 1 out. 2010.

BLOGGER. *Política de conteúdo do Blogger*. 2010a. Disponível em <<http://www.blogger.com/content.g>>. Acesso em: 1. nov. 2010.

_____. *Termos de Serviço do Blogger*. 2010b. Disponível em <<http://www.blogger.com/terms.g>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

BLOOD, Rebecca. Weblogs: a history and perspective. In: RODZVILLA, John (Org.). *We've got blog*. Cambridge: Perseus Books Group, 2002. 242 p.

BRANDÃO, Carlos A. L. A traduzibilidade dos conceitos: entre o visível e o dizível. In: DOMINGUES, Ivan (Org.). *Conhecimento e transdisciplinaridade II: aspectos metodológicos*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. p. 41-100.

BRIER, Søren. *Cybersemiotics: why information is not enough!* Toronto: University of Toronto Press, 2008. 477 p.

BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne. *Uses of blogs*. New York: Peter Lang, 2006. 267 p.

BRUNS, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. 418 p.

BUCKLAND, Michael K. Information as thing. *Journal of the American society for information science*, Nova Iorque, v. 42, n. 5, p. 351-360, Jun. 1991.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009. 234 p.

BUTLER, Pierce. *An introduction to library science*. Chicago: The University of Chicago Press, 1933. 118 p.

CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. O conceito de informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 148-207, jan./abr. 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006. 698 p.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 16. ed. Petrópolis: Vozes, 2009. 316 p.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. 3. ed. São Paulo: Ática, 1995. 440 p.

CHEUNG, Christy M. K.; LEE, Matthew K. O. User satisfaction with an Internet-based portal: an asymmetric and nonlinear approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, New York, v. 60, n. 1, p. 111-122, Jan. 2009.

CHUNG, Wingyan. Studying information seeking on the non-english Web: an experiment on a spanish business Web portal. *International Journal Human-Computer Studies*, Maryland Heights, v. 64, n. 9, p. 811-829, Sept. 2006.

CLAUSEN, Helge. Looking for the information needle in the Internet haystack. In: INTERNATIONAL ONLINE INFORMATION MEETING, 20., 1996, London. *Proceedings...* London, 1996. Disponível em: <<http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/contentdelivery/servlet/ERICServlet?accno=ED411821>>. Acesso em: 1 ago. 2010.

CONTE, Gian Biagio *et al.* *Latin Literature: a history*. London: The Johns Hopkins University, 1994.

CRANE, Dan. *Cubicle Dwellers' Funniest Home Video*. 2006. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2006/03/26/arts/television/26cran.html>>. Acesso em: 1 maio 2009.

CRONIN, Blaise. The sociological turn in information science. *Journal of Information Science*, Londres, v. 34, n. 4, p. 465-475, Aug. 2008.

DALGLEISH, Andrew; HALL, Robert. Uses and perceptions of the World Wide Web in an information-seeking environment. *Journal of Librarianship and Information Science*, Leicestershire, v. 32, n. 3, p. 104-116, Sept. 2000.

DEAN, Jodi. *Blog theory: feedback and capture in the circuits of drive*. Cambridge: Polity Press, 2010. 153 p.

DEDEKE, A. A conceptual framework for developing quality measures for information systems. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 126-128. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

DEPAUW, Jeremy. *Qualité de l'information et vigilance collective sur le web: etude des strategies d'évaluation des sources en ligne par les professionnels de la gestion de l'information dans les organisations*. 2009. Thèse (Doctorat en sciences de l'information et de la Communications). – Université Libre de Bruxelles, Bruxelles, 2009.

ECO, Umberto. *Lector in fabula*. São Paulo: Perspectiva, 2004. 219 p.

_____. *Obra Aberta: forma e indeterminação nas poéticas contemporâneas*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

ELKORDY, Manal M; KHALIL, Omar E. M. EIS information: use and quality determinants. *Information Resources Management Journal*, Hershey, v. 18, n. 2, p. 68-93, Apr./June 2005.

ENGLISH, L. *Improving data warehouse and business information quality*. New York: Wiley & Sons, 1999. *apud* EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96. Disponível em: <<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2005.

EPPLER, M.; MUENZENMAYER, P. Measuring information quality in the web context: a survey of state-of-the-art instruments and an application methodology. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2002, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2002. p. 187-196.

EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96. Disponível em: <<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em 18 ago. 2005.

ERNOUT, A.; MEILLET, A. *Dictionnaire Etymologique de la Langue Latine: histoire des mots*. Paris: Librairie C. Klincksieck, 1951.

FARKAS-CONN, Irene S. *From Documentation to Information Science: the beginnings and early development of the American Documentation Institute - American Society for Information Science*. Cremona: Praeger, 1990. 248 p.

FOX, C.; LEVITIN, A.; REDMAN, T. C. Data and data quality. In *ENCYCLOPEDIA of Library and Information Science*. New York: Marcel Dekker, 1996. p. 100. *apud* BELKIN, N. J.; RIEH, S. Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW. In: ASIS ANNUAL MEETING, 61., 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

FREE SOFTWARE FOUNDATION. *GNU General Public License*. Version 1. Disponível em: <<http://www.gnu.org/licenses/old-licenses/gpl-1.0.html>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

FUHRMAN, Gary. Rehabilitating Information. *Entropy*, Basel, v. 12, n. 2, p. 164-196, Feb. 2010.

GANN, Robert. Patient Information. *Health Libraries Review*, 1988, v.5, p. 109.

GENTÈS, Annie. Enjeux de l'énonciation éditoriale et curatoriale. *Communication et langages*, Paris, n. 137, p. 88-100, Oct. 2003.

GLOBO. *Mystery Guitar Man vive de vídeos que faz no quarto*. 2010. Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/fant/0,,mul1604365-15605,00-mystery+guitar+man+vive+de+videos+que+faz+no+quarto.html>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, Maria Nélide. O objeto de estudo da Ciência da Informação: paradoxos e desafios. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 19, n. 2, p. 117-122, jul./dez. 1990.

_____. A representação do conhecimento e o conhecimento da representação: algumas questões epistemológicas. *Ciência da Informação*, v. 22, n. 3, p. 217-222, set./dez. 2003. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/view/1128/777>>. Acesso em: 1 ago. 2009.

GOOGLE. *Informações corporativas*. 2010. Disponível em: <<http://www.google.com/corporate/tech.html>>. Acesso em: nov. 2010.

HERRERA-VIDEAMA, Enrique *et al.* Evaluating the information quality of web sites: a methodology based on fuzzy computing with words. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v. 57, n. 4, p. 538-549, Fev. 2006.

HERZ, J. C. Harnessing the hive. In: HARTLEY, John (Org.). *Creative industries*. Malden: Wiley-Blackwell, 2005. p. 327-341.

HEWITT, Hugh. *Blog: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2007. 261 p.

HOFKIRCHNER, Wolfgang *et al.* *ICTs and society: the Salzburg approach - towards a theory for, about, and by means of the information society*. Disponível em: <<http://icts.sbg.ac.at/media/pdf/pdf1490.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

HUANG, Andrea W.; CHUANG, Tyng-Ruey. Social tagging, online communication, and Peircean semiotics: a conceptual framework. *Journal of Information Science*, London, v. 35, n. 3, p. 340-357, Jun. 2009.

HWANG, Yujong; SAEED, Khawaja A; YI, Mun Y. Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. *Journal of End User Computing*, v. 15, n. 4, p. 1-26, Oct./Dec. 2003.

HYAMS, Ronald; MUENZENMAYER, Peter. How Swiss Re adds business value through quality information. *Information Outlook*, Alexandria, Virginia, v. 10, n. 8, p. 21-23, Aug. 2006.

IBOPE. *Many-to-many*: o fenômeno das redes sociais no Brasil. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/maximidia2010/download/Redes_Sociais.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2010.

IGLÉSIAS, Francisco. Modernismo: uma reavaliação da inteligência Nacional. In: ÁVILA, Affonso. *O Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2007. p.13-26.

INGWERSEN, Peter; JÄRVELIN, Kalervo. *The turn*: integration of information seeking and retrieval in context. New York: Springer-Verlag, 2005. 472 p.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. *ISO 9000 essentials*. 2010. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/iso_9000_essentials.htm>. Acesso em: 3 abr. 2010.

INTERNEY. *Top 100 blogs brasileiros segundo o PageRank e o Backlinks*. 2007a. Disponível em: <<http://www.interney.net/?p=9760065>>. Acesso em: out. 2010.

_____. *Edney entrevista InterNey*. 2007b. Disponível em: <<http://www.interney.net/?p=9760655>>. Acesso em: out. 2010.

ISSACHAROFF, Michael. *Le Spectacle du discours*. Paris: José Corti, 1985. 176 p.

JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 143-164.

JEWITT, Clement. Quality control in the information dissemination cycle. In: INTERNATIONAL ON-LINE INFORMATION MEETING, 10., 1986, London., *Proceedings...*. Disponível em: <<http://www.eidos-inventions.co.uk/images/QualityControlinInfo.pdf>>. Acesso em: 1 ago. 2010.

JOHANSEN, Jorgen Dines. *Dialogic semiosis: an essay on signs and meaning*. Bloomington: Indiana University Press, 1993. 357 p.

JOHNSON, Steven. *Emergência: a vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 231 p.

JURAN, Joseph M. *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill, 1998. 1872 p.

KAHN, B. K.; STRONG, D. M.; WANG, R. Y. Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the ACM*, v. 45, n. 4, p. 84-192, 2002. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

KARIM, Nor Shahriza Abdul; HAZMI, Norzelatun Rodhiah. Assessing Islamic information quality on the Internet: a case of information about Hadith. *Malaysian Journal of Library & Information Science*, Kuala Lumpur, v. 10, n. 2, 2005.

KATERATTANAKUL, P.; SIAU, K. Measuring information quality of web sites: development of an instrument. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 20., 1999, Charlotte, NC. *Proceedings...* Charlotte, NC: [s. n.], 1999. p. 279-285. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

KATERATTANAKUL, Pairin; SIAU, Keng. Factors affecting the information quality of personal Web portfolios. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v. 59, n. 1, p. 63-76, Jan. 2008.

KENNINGTON, D. Information and local government. *Aslib Proceedings*; v. 28, n. 2, p. 46-55, Feb. 1976.

KIM, Byoungsoo; HAN, Ingoo. The role of trust belief and its antecedents in a community-driven knowledge environment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v. 60, n. 5, p. 1012-1026, May 2009.

KIM, Chan-Gon; HOLZER, Marc. Public administrators' acceptance of the practice of digital democracy: a model explaining the utilization of online. *International Journal of Electronic Government Research*, Hershey, v. 2, n. 2, p. 22-48, Apr./June 2006.

KJELLBERG, Sara. I am a blogging researcher: Motivations for blogging in a scholarly context. *First Monday*, v. 15, n. 8, Aug. 2010 Disponível em: <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2962/2580>>. Acesso em: 10 set. 2010.

KLEIN B. D. When do users detect information quality problems on the World Wide Web? In: AMERICAN CONFERENCE IN INFORMATION SYSTEMS, 2002, Long Beach. *Proceedings...* Long Beach: [s. n.], 2002. p. 1101. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

KLOBAS, J. E. Beyond information quality: fitness for purpose and electronic information resource use. *Journal of Information Science*, London, v. 21, n. 2, p. 95-114, 1995. *apud* BELKIN, N. J.; RIEH, S.Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61., 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

KOIVUMAKI, T; RISTOLA, A; KESTI, M. The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance: empirical evidence from Finland. *Behaviour & Information Technology*, London, v. 27, n. 5, p. 375-385, Sept./Oct. 2008.

KOLLOCK, Peter; SMITH, Marc. *Managing the Virtual Commons: cooperation and conflict in computer communities*. 2004. Disponível em: <<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/virtcomm/Virtcomm.htm#fn1>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

KÖNIGER, P.; REITHMAYER, W. *Management unstrukturierter Informationen*. Frankfurt: [s. n.], 1998. *apud* EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96. Disponível em: <<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2005.

KRANZBERG, Melvin. The information age: evolution or Revolution? In: GUILLE, Bruce (Org.). *Information technologies and social transformation*. Washington: National Academy Press, 1985. p. 33-53.

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *New literacies: everyday practices and classroom learning*. Maidenhead: Open University Press, 2006. 278 p.

LARA, Marilda L. G. Algumas contribuições da semiologia e da semiótica para a análise das linguagens documentárias. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 22, n. 3, p. 223-226, 1993.

_____. É possível falar em signo e semiose documentária? *Encontros Bibli*, volume especial, n. 2, p. 18-29, 2006.

_____. Informação e produção de sentido: a integração da categoria recepção no processo documentário-informacional. *Rumores*, São Paulo, v. 2, n. 2, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www3.usp.br/rumores/visu_art2.asp?cod_atual=123>. Acesso em: 1 nov. 2010.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lucia. *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Annablume, 2004. 225 p.

LEMOS, André. *Ciber-cultura-remix*. [2005]. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2005.

LESCA, H.; LESCA, E. *Gestion de l'information, qualité de l'information et performances de l'entreprise*. Paris: Litec, 1995. *apud* EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte.

Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96.

Disponível em:

<<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2005.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. Disponível em: <<http://softwarelivre.org/samadeu/lawrence-lessig-cultura-livre.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

LEUNG, H. K. N. Quality metrics for intranet applications. *Information & Management*, v. 38, n. 3, p. 137-152, 2001. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

LEVIN, Josh. *The Chronicles of Narnia Rap*: it won't save Saturday Night Live, but it could save hip hop. 2005. Disponível em: <<http://www.slate.com/id/2133316>>. Acesso em: 1 maio 2009.

LÉVY, Pierre. *A ideografia dinâmica*: rumo a uma imaginação artificial? São Paulo: Loyola, 1998. 228 p.

LIM, Sook. How and why do college students use Wikipedia? *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v.60, n.11, p. 2189-2202, Nov. 2009.

LINUX FOUNDATION. *Members*. 2011. Disponível em: <<http://www.linuxfoundation.org/about/members>>. Acesso em: 1 jan. 2011.

LYMAN, Peter; VARIAN, Hal R. *How Much Information 2003?* 2003. <<http://www2.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003/>>. Acesso em: 1 nov. 2008.

MAI, Jens –Erik. Semiotics and indexing: an analysis of the subject indexing process. *Journal of Documentation*, London, v. 57, n. 5, Sept. 2001. p.591-622.

MARCELLA, Rita *et al.* The information needs and information-seeking behaviour of the users of the European Parliamentary Documentation. *Journal of Documentation*, Bradford, v. 63, n. 6, p. 920-934, Nov. 2007.

MARCHAND, Donald. Managing information quality. In: WORNELL, Irene (Org.). *Information quality: definitions and dimensions*. Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 7-17.

MARCONDES, Danilo; JAPIASSU, Hilton. *Dicionário Básico de Filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

MARI, Hugo. Metáfora, metonímia, denotação e conotação: a propósito da migração de conceitos. In: DOMINGUES, Ivan (Org.) *Conhecimento e transdisciplinaridade II*: aspectos metodológicos. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. p. 101-134.

MASREK, Mohamad Noorman. Measuring campus portal effectiveness and the contributing factors. *Campus-Wide Information Systems Collection Building*, Houston, TX, v. 24, n. 5, p. 342-354, Apr. 2007.

MCGILL, Tanya; HOBBS, Valerie; KLOBAS, Jane. User-Developed Applications and Information Systems Success: a test of DeLone and McLean's model. *Information Resources Management Journal*, Hershey, v. 16, n. 1, p. 24-45, Jan./Mar. 2003.

MCMURRIA, John. *The YouTube community*. 2006. Disponível em: <<http://flowtv.org/2006/10/the-youtube-community-2/>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

MOHAMAD NOORMAN, Masrek. Measuring campus portal effectiveness and the contributing factors. *Campus-Wide Information Systems*, Bradford, v. 24, n. 5, p. 342-354, Nov. 2007.

MONTEIRO, Silvana Drumond. Semiótica peirciana e a questão da informação e do conhecimento. *Encontros Bibli*, Florianópolis, volume especial, n. 2, p. 43-57, 2006. Disponível em: < <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/issue/view/104> >. Acesso em: 15 out. 2006.

MORA, José Ferrater. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Loyola, 2001. 3123 p.

MOURA, Maria Aparecida. *Semiótica e mediações digitais: o processo de criação e recepção de hipermídias*. 2002. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, São Paulo, 2002.

_____. Ciência da informação e semiótica: conexão de saberes. *Encontros Bibli*, Florianópolis, volume especial, n. 2, p. 1-17, 2006. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/viewFile/366/430>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

MOURA, M. A.; SILVA, A. P.; AMORIM, V. R. A concepção e o uso das linguagens de indexação face às contribuições da Semiótica e da Semiologia. *Informação & Sociedade: Estudos*, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 1-22, 2002. Disponível em: <<http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/issuev12n102.htm>>. Acesso em: 13 out. 2005.

MUNDOTECNO. *Ranking de blogs brasileiros*. 2010. Disponível em <<http://www.mundotecno.info/ranking/>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

NAUMANN, F.; ROLKER, C. Assessment methods for information quality criteria. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 148-162, 2000. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

NEGASH, S.; RYAN, T.; IGBARIA, M. Quality and effectiveness in web-based customer support system. *Information and Management*, North-Holland, v 40, p. 757-768, 2003.

NEHANIV, Chrystopher L. *The Making of Meaning in Societies: Semiotic & Information-Theoretic Background to the Evolution of Communication*. 2010. Disponível em: <<http://cfpm.org/pub/papers/nehniv.pdf>>. Acesso em: 1 jul. 2010.

NEHMY, Rosa. *Leitura epistemológico-social da qualidade da informação*. 1996. 115 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Biblioteconomia, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996.

NIELSEN, Jacob. *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. 2006. Disponível em: <http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>. Acesso em: 1 out. 2010.

NONNECKE, B.; PREECE, J. Lurker demographics: counting the silent. In: CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2000, Haia. *Proceedings....* Haia: ACM, 2000. p. 73-80.

NONNECKE, B.; PREECE, J. Why lurkers lurk. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 2001, Boston. *Proceedings...* Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/amcis2001/>>. Acesso: 1 nov. 2010.

NÖTH, Winfried. *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1995. 576 p.

_____. *Panorama da Semiótica: de Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume, 2003. 149 p.

NUNES, Benedito. A antropofagia ao alcance de todos. In: ANDRADE, Oswald. *A utopia antropofágica*. São Paulo: Editora Globo, 1990. p. 5-39.

_____. Estética e correntes do modernismo. In: ÁVILA, Affonso. *O Modernismo*. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 39-53.

O'REILLY, Tim. The Open Source Paradigm Shift. In: DIBONA, Chris; COOPER, Danese; STONE, Mark (Org.). *Open Sources 2.0: the continuing evolution*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2006. p. 253-271.

OLAISEN, Johan. Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In: WORNELL, Irene (Org.). *Information quality: definitions and dimensions*. Los Angeles: Taylor Graham, 1990. p. 91-121.

PARK, Chung-Hoon; KIM, Young-Gul. The effect of information satisfaction and relational benefit on consumers' online shopping site commitments. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, v.4, n.1, p.70-90, Jan./Mar. 2006.

PEIRCE, Charles S. *Collected Papers*. Folio Vip, 1992-1993. 1 CD-ROM.

_____. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2000. 337 p.

_____. *Peirce*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Os Pensadores).

PERRET, Raphael. Os blogs e a multiplicação das vozes. In: CAVALCANTI, Mario L. *Eu, Mídia: a era cidadã e o impacto da publicação pessoal no jornalismo*. Rio de Janeiro: Opvs Editorial, 2008. p. 15-28.

PINTO, Julio. *1, 2, 3 da semiótica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1995. 69 p.

PLATÃO. *The Being of the Beautiful: Plato's Theaetetus, Sophist, and Statesman*. Tradução [de] Seth Bernadete. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

_____. *Theaetetus*. Tradução [de] M. J. Levett. Indianápolis: Hackett Publishing Company, 1992.

PLAZA, Julio. *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2003. 217 p.

PROQUEST. *LISA: Library and Information Science Abstracts*. 2010. Disponível em: <<http://www.csa.com/factsheets/lisa-set-c.php>>. Acesso em: 1 set. 2010.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luís. *Blogs*. Lisboa: Centro Atlântico, 2003. 152 p.

QUINT, Barbara. Glimpses into the 'New Online Order' : ... and some helpful tips for how to build the perfect info-pro portal. *Information today*, Medford, v. 17, n. 1, p. 7, Jan. 2000. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_m3336/is_1_17/ai_n27555901/>. Acesso em: 1 ago. 2010.

RAYMOND, Eric S. *How to become a hacker*. 2010a. Disponível em: <<http://www.catb.org/~esr/faqs/hacker-howto.html>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

_____. *The Cathedral and the Bazaar*. 2010b. Disponível em: <<http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/>>. Acesso: 1 dez. 2010.

REDMAN, T. C. *Data quality for the information age*. Boston: Artech House, 1996. *apud* EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96. Disponível em: <<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2005.

RETTBERG, Jill W. *Blogging: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press, 2008. 176 p.

RHEINGOLD, Howard. *Moblogs seen as a crystal ball for a new era in online journalism*. 2009. Disponível em: <<http://www.ojr.org/ojr/technology/1057780670.php>>. Acesso em: 1 mar. 2010.

ROBREDO, Jaime. Filosofia da ciência da informação. In: TOUTAIN, Lídia M. B. B (Org.). *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 35-74.

ROCA, Juan Carlos; CHIU, Chao-Min; MARTINEZ, Francisco José. Understanding e-learning continuance intention: an extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal Human-Computer Studies*, Maryland Heights, v. 64, n. 8, p. 683-696, Aug. 2006.

RODZVILLA, John (Org.). *We've got blog*. Cambridge: Perseus Books Group, 2002. 242 p.

ROEGUEST, Eugene. *Vers les sources des langues romanes: un itinéraire linguistique à travers de la Roumanie*. Leuven: Acco, 2006.

ROLNIK, Suely. Subjetividade Antropofágica. In: HERKENHOFF, Paulo; PEDROSA, Adriano (Ed.). *Arte Contemporânea Brasileira: Um e/entre Outro/s*, XXIVa Bienal Internacional de São Paulo. São Paulo: Fundação Bienal de São Paulo, 1998. p. 128-147.

RUSS-MOHL, S. *Der I-Faktor*. Osnabrück: Fromm, 1994. *apud* EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing information quality: a review of information quality frameworks from the last ten years. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION QUALITY, 2000, Massachusetts. *Proceedings...* Massachusetts: The MIT Press, 2000. p. 83-96. Disponível em: <<http://www.iqconference.org/iciq/iqdownload.aspx?ICIQYear=2000&File=ConceptIQaReviewofIQFramework.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2005.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 250 p.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 186 p.

_____. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 153 p.

SANTOS, Boaventura Sousa. *Um discurso sobre as ciências*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2006. 92 p.

SARACEVIC, Tefko; WOOD, Judith. *Consolidation of information: a handbook on evaluation, restructuring and repackaging of scientific and technical information*. Paris: Unesco, 1981. 326 p.

SCHMIDT, J. Blogging practices: an analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 12, n. 4, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html>>. Acesso em: 1 dez. 2007.

_____. Práticas de blogging na blogosfera em língua alemã: resultados da pesquisa “Wie ich blogge?!” In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Org.). *Blogs.com: estudos sobre blogs e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 109-131.

SEMETSKY, Inna. Information and Signs: the language of images. *Entropy*, Basel, v. 12, n. 3, p. 528-553, Mar. 2010.

SHANKS, G.; CORBITT, B. Understanding data quality: social and cultural aspects. CONFERÊNCIA AUSTRALIANA DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 10., 1999. *Anais...* [s. l.], 1999. p. 785. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

SHEWHART, Walter A. *Economic control of quality of manufactured product*. Milwaukee: ASQ Quality Press, 1980. 501p.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Mobilização colaborativa, cultura hacker e a teoria da propriedade imaterial. In: AGUIAR, Vicente M (Org). *Software livre, cultura hacker e ecossistema da colaboração*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 189-269.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Mobilização colaborativa, cultura hacker e a teoria da propriedade imaterial. In: AGUIAR, Vicente M (Org). *Software livre, cultura hacker e ecossistema da colaboração*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 189-269. Disponível em: <<http://wiki.colivre.coop.br/pub/Main/VicenteAguiar/livrohqp.pdf>>. Acesso em: 1 out. 2010.

SOBEL, Jon. *State of the blogosphere 2010 introduction*. 2010. Disponível em: <<http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>> Acesso em: 1 nov. 2010.

SOUZA, Clarisse Sieckenius. *The semiotic engineering of human-computer interaction*. Boston: The MIT Press, 2005.

SOUZA, Maria P. N. Abordagem inter e transdisciplinar. In: TOUTAIN, Lídia M. B. B (Org.). *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 75-90.

SOWER, Victor E.; FAIR, Frank. There is More to Quality than Continuous Improvement: Listening to Plato. *QMJ*. v. 12, n. 1, 2005. p. 8-20.

STALLMAN, Richard M. *Free software, free society: selected essays of Richard M. Stallman*. Boston: Free Software Foundation, 2002. 224 p. Disponível em: <<http://www.gnu.org/doc/fsfs-ii-2.pdf>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

_____. *On Hacking*. [2011]. Disponível em <<http://stallman.org/articles/on-hacking.html>>. Acesso em: 1 jan. 2011.

STVILIA, Besiki; GASSER, Les. An activity theoretic model for information quality change. *First Monday*, Chicago, v. 13, n. 4, Apr. 2008.

STVILIA, Besiki; GASSSER, Les. An activity theoretic model for information quality change. *First Monday*, Chicago, v. 13, n. 4, Apr. 2008. Disponível em <<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2126/1951>>. Acesso em: maio 2010.

STVILIA, Besiki; AL-FARAJ, Abdullah; YI, Yong J. Issues of cross-contextual information quality evaluation: the case of Arabic, English and Korean Wikipedias. *Library & Information Science Research*, v. 31, n. 4, p. 232-239, 2009.

STVILIA, Besiki; GASSER, Les; TWIDALE, Michael B.; SMITH, Linda C. A framework for information quality assessment. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v. 58, n. 12, p. 983-1001, Oct. 2007.

STVILIA, Besiki *et al.* Information quality work organization in Wikipedia. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Maryland, v. 59, n. 6, p. 983-1001, Apr. 2008.

TAYLOR, R. S. *Value-added processes in information systems*. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1986. *apud* BELKIN, N. J.; RIEH, S. Y. Understanding judgment of information quality and cognitive authorith in the WWW. In: ASIS ANUAL MEETING, 61., 1998, Pittsburgh. *Proceedings...* Pittsburgh: American Society for Information Science, 1998. p. 279-289.

TOUTAIN, Lídia B. Representação da informação visual. In: TOUTAIN, Lídia M. B. B (Org.). *Para entender a Ciência da Informação*. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 91-101.

TOUTAIN, Lídia M. B. B *et al.* Semiótica e produção de sentido. *DataGramZero*, v. 12, n.1, fev. 2011. Disponível em <http://www.datagramazero.org.br/fev11/Art_05.htm>. Acesso: 1 fev. 2011.

UBERSFELD, Anne. *Lire le théâtre III: le dialogue de theatre*. Paris: Belin, 1996.

URMSON, J. O. *The Greek Philosophical Vocabulary*. Londres: Duckworth, 1990.

VOIGT, Kristina; BRUGGEMANN, Rainer; PUDENZ, Stefan. Information quality of environmental and chemical databases exemplified by high production volume chemicals and pharmaceuticals. *Online Information Review*, v. 30, n. 1, p. 8-23, Jan./Feb. 2006.

WANG, R. Y.; STRONG, D. M. Beyond accuracy: what data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, v. 12, n. 4, Spring 1996, p. 5-33.

WANG, Yu-Min & WANG, Yi-Shun. Examining the dimensionality and measurement of user-perceived knowledge and information quality in the KMS context. *Journal of Information Science*, London, v. 35, n.1, p. 94-109, Oct. 2008.

WERSIG, G., NEVELING, U. The phenomena of interest to information science. *The Information Scientist*, v. 9, n. 4, 1975.

YAHOO. *How Web Documents Are Ranked*. 2010. Disponível em <<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/indexing/ranking-01.html>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

YOUTUBE. *Nós aplicamos essas diretrizes*. 2010a. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/community_guidelines?gl=BR&hl=PT>. Acesso em: 1 nov. 2010.

_____. *Termos de Serviço*. 2010b. Disponível em: <<http://www.youtube.com/t/terms>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

_____. *YouTube glossary: recommended to you*. 2010c. Disponível em: <<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=en&answer=161789>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

_____. *Informações sobre direitos autorais*. 2010d. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/howto_copyright>. Acesso em: 1 nov. 2010.

_____. *Benefícios e qualificações*. 2011a. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/partnerships_benefits#qualifications>. Acesso em: 1 fev. 2011.

_____. *Tipos de anúncios*. 2011b. Disponível em: <<http://www.google.com/support/youtube/bin/static.py?page=guide.cs&guide=29967&topic=29969&answer=187502>>. Acesso em: 1 fev. 2011.

_____. *Anúncios de autoatendimento*. 2011c. Disponível em: <http://www.youtube.com/t/advertising_self_service>. Acesso em: 1 fev. 2011.

YOUTUBE. *O que é custo por clique (CPC)?* 2011d. Disponível em: <<http://www.google.com/support/youtube/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=112953>>. Acesso em: 1 fev. 2011.

ZEIST, R. H. J.; HENDRIKS, P. R. H. Specifying software quality with the extended ISO model. *Software Quality Management IV – Improving Quality*, BCS, p. 145-160, 1996. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

ZHU, X.; GAUCH, S. Incorporating quality metrics in centralized/distributed information retrieval on the World Wide Web. In: ANNUAL INTERNATIONAL ACM SIGIR CONFERENCE ON RESEARCH AND DEVELOPMENT IN INFORMATION RETRIEVAL, 23., 2000, Athens. *Proceedings...* Athens: [s. n.], 2000. p. 288-95. *apud* KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. *Informing Science Journal*, Santa Rosa, CA, v. 8, p. 159-171, 2005.

ZILLER, Joana; MOURA, Maria Aparecida. Information quality in brazilian news portals: a semiotic approach. In: H2PTM, 10., 2009, Paris. *Rétrospective et perspective: actes de H2PTM'09*. Paris: Lavoisier, 2009. P 313-322.

_____. Semiose e fluxos informacionais: os agenciamentos coletivos e a condição de usuário em ambientes digitais. *Liinc em Revista*, v. 6, n. 2, p. 324-340. 2010.

ZILLER, Joana. Qualidade de informação em webjornais: a demanda e a tradução intersemiótica. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

ZINS, Chaim. Classification Schemes of Information Science: Twenty-Eight Scholars Map the Field. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, New York, v. 58, n. 5, p. 645–672, Mar. 2007.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Gráficos de detalhamento das temáticas que resultaram do agrupamento dos descritores dos artigos analisados da LISA

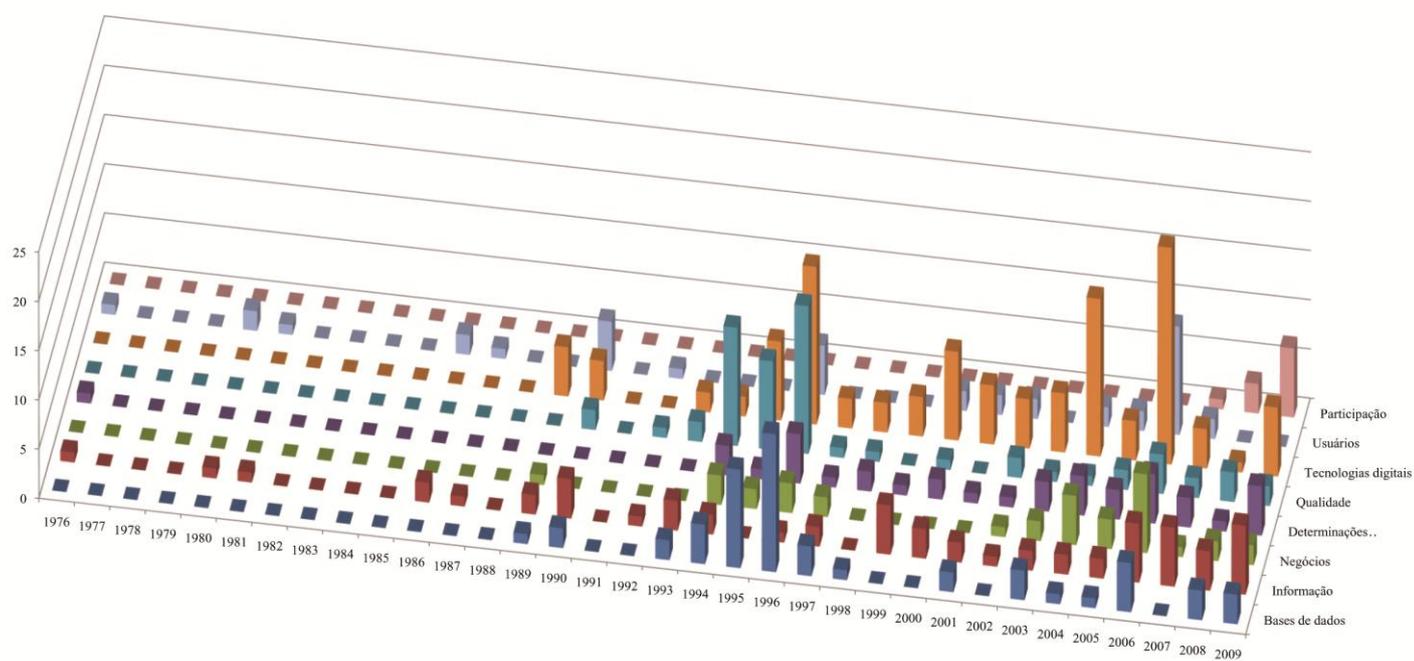


GRÁFICO 1 – Distribuição temporal dos resumos relacionados à qualidade da informação –

LISA

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Determinações geográficas

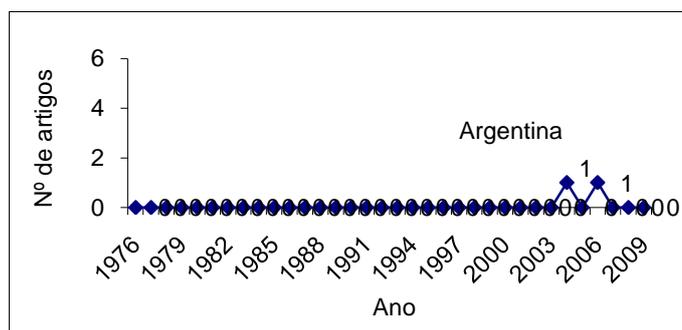


GRÁFICO 2 – Frequência temporal do termo *Argentina* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

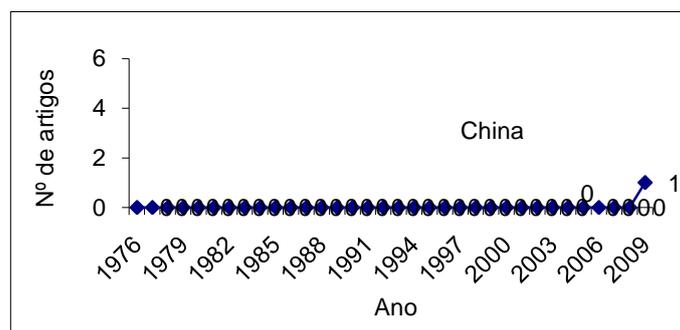


GRÁFICO 3 – Frequência temporal do termo *China* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

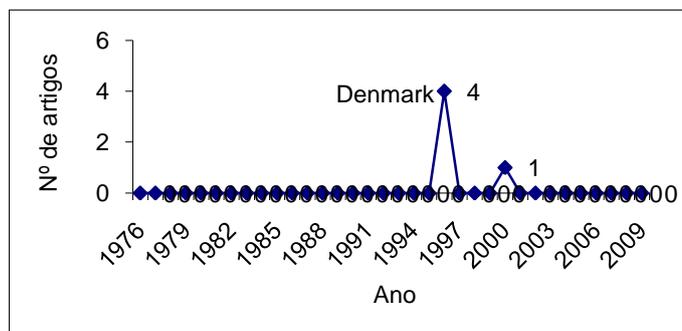


GRÁFICO 4 – Frequência temporal do termo *Denmark* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

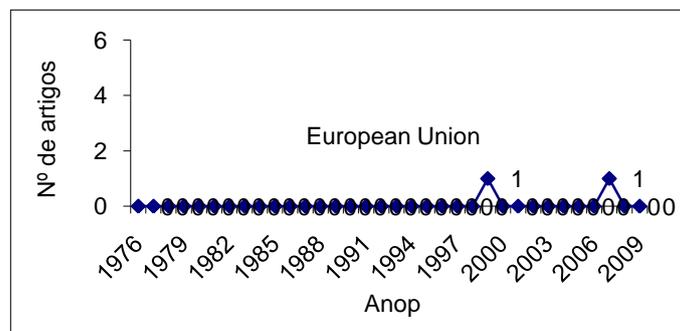


GRÁFICO 5 – Frequência temporal do termo *European Union* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

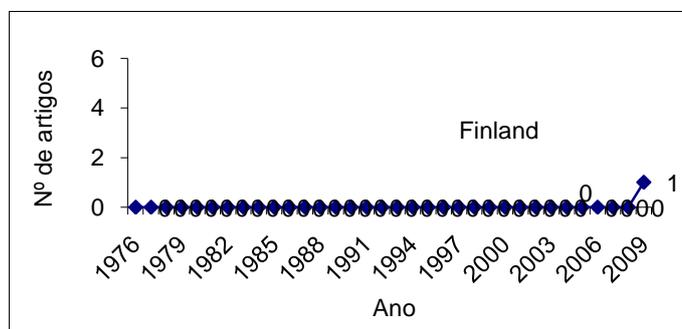


GRÁFICO 6 – Frequência temporal do termo *Finland* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

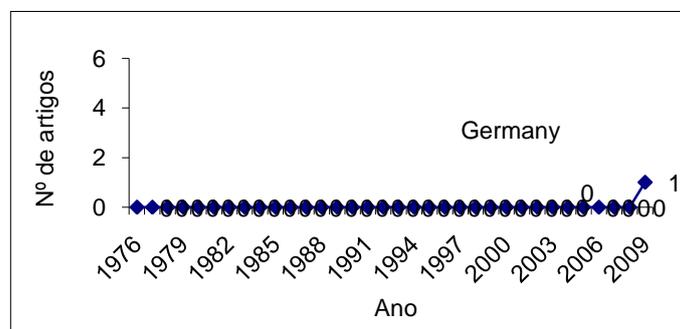


GRÁFICO 7 – Frequência temporal do termo *Germany* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

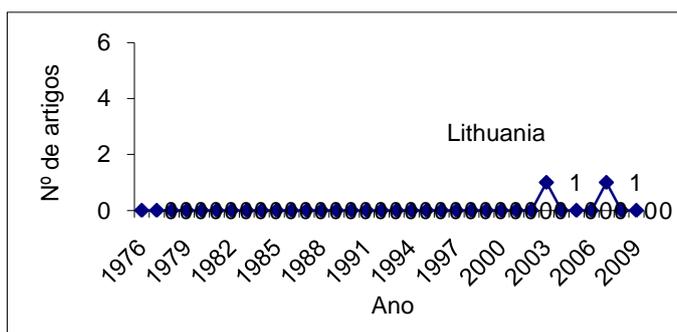


GRÁFICO 8 – Frequência temporal do termo *Lithuania* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

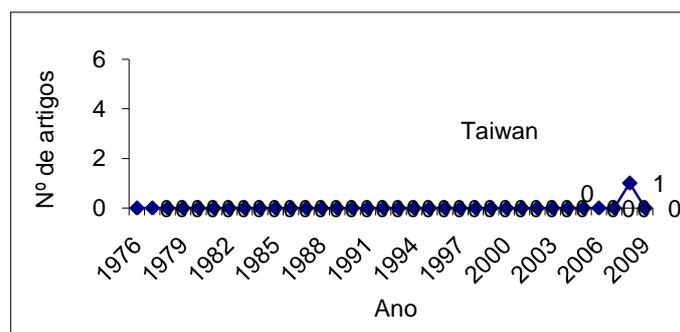


GRÁFICO 9 – Frequência temporal do termo *Taiwan* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

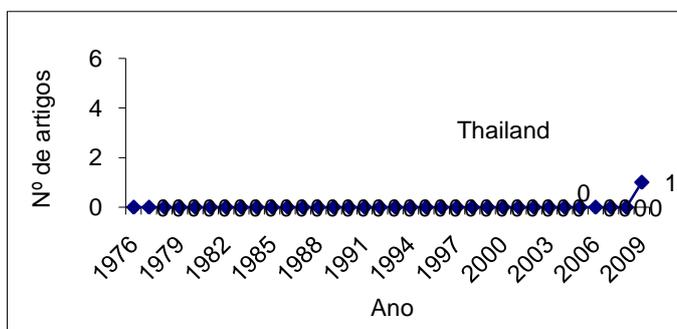


GRÁFICO 10 – Frequência temporal do termo *Thailand* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

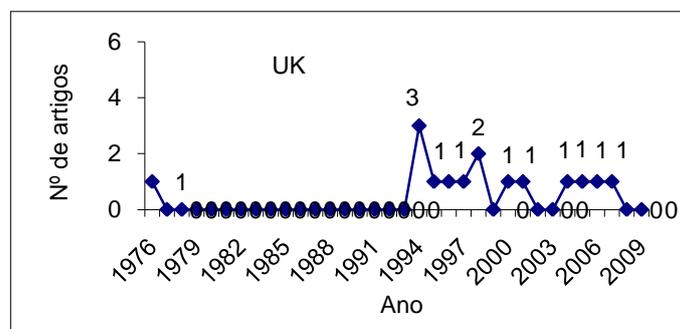


GRÁFICO 11 – Frequência temporal do termo *UK* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

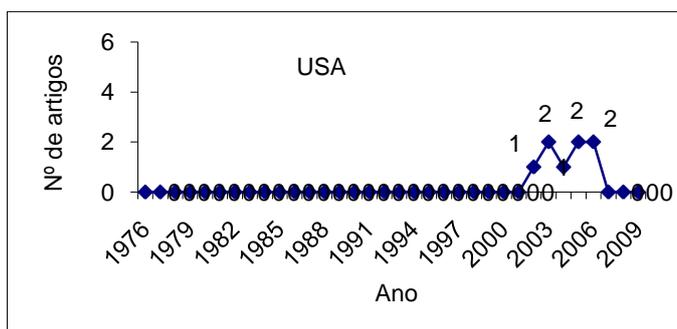


GRÁFICO 12 – Frequência temporal do termo *USA* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Contexto Empresarial

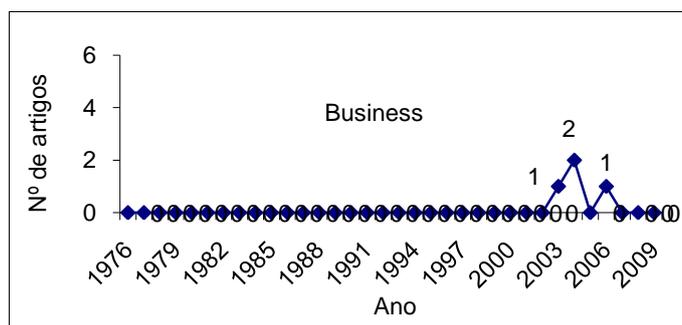


GRÁFICO 13 – Frequência temporal do termo *business* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

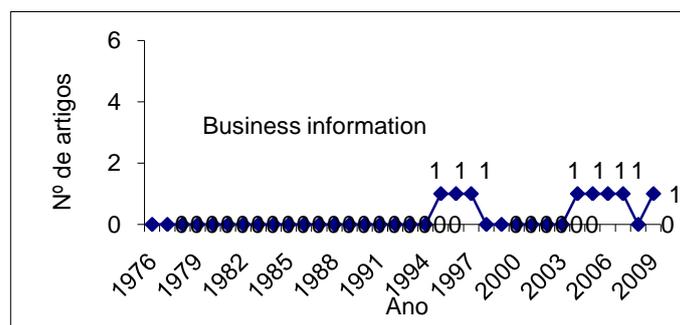


GRÁFICO 14 – Frequência temporal do termo *business information* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

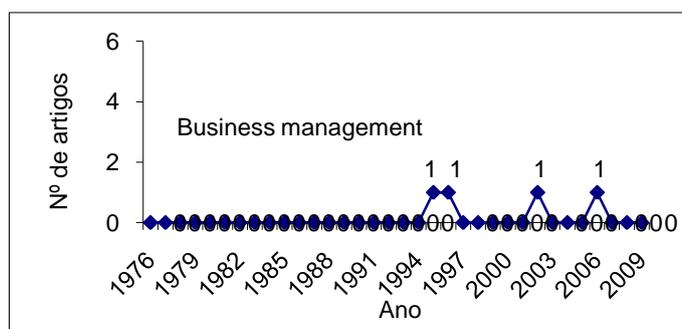


GRÁFICO 15 – Frequência temporal do termo *business management* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

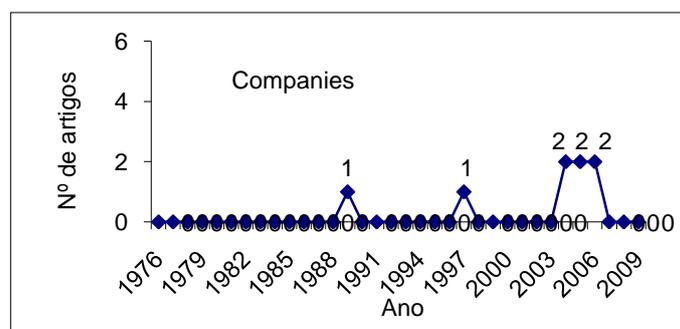


GRÁFICO 16 – Frequência temporal do termo *companies* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

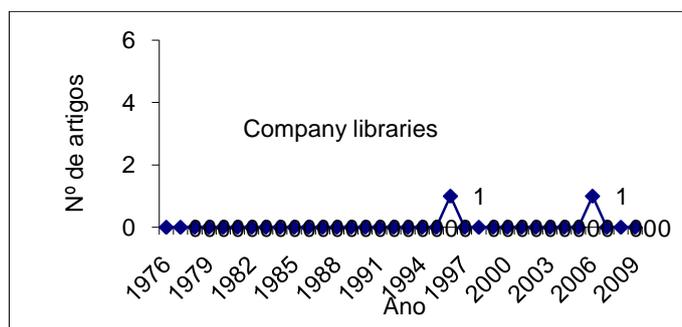


GRÁFICO 17 – Frequência temporal do termo *company libraries* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

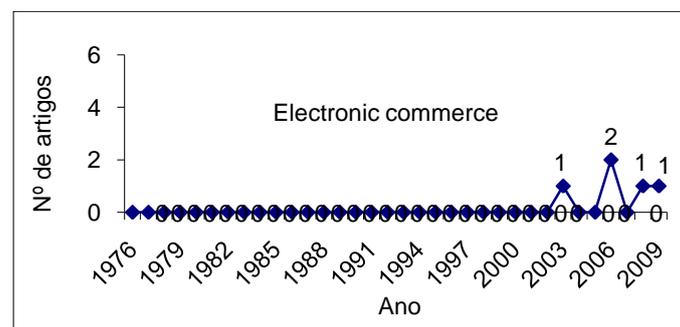


GRÁFICO 18 – Frequência temporal do termo *electronic commerce* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

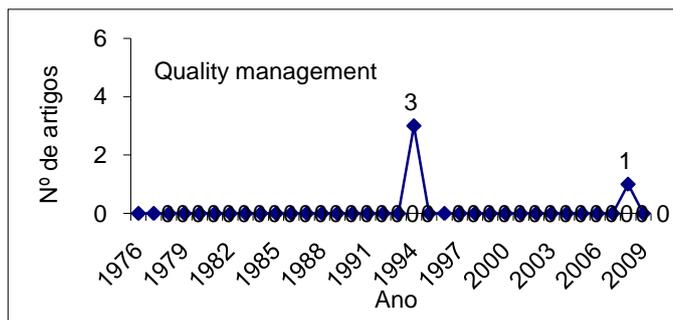


GRÁFICO 19 – Frequência temporal do termo *quality management* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Usuários

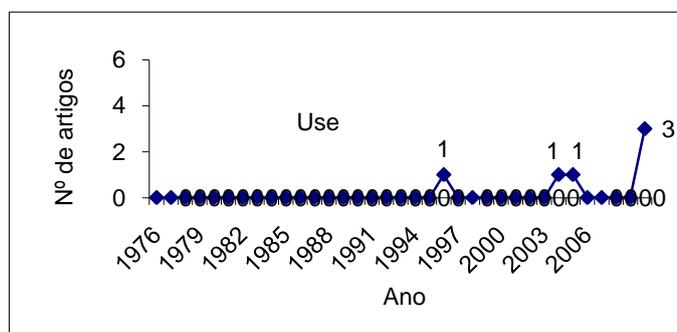


GRÁFICO 20 – Frequência temporal do termo *use* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

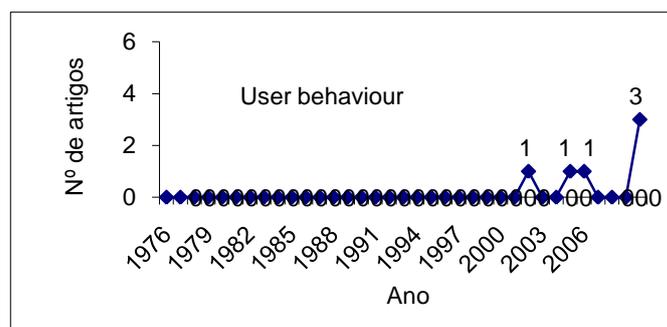


GRÁFICO 21 – Frequência temporal do termo *user behaviour* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

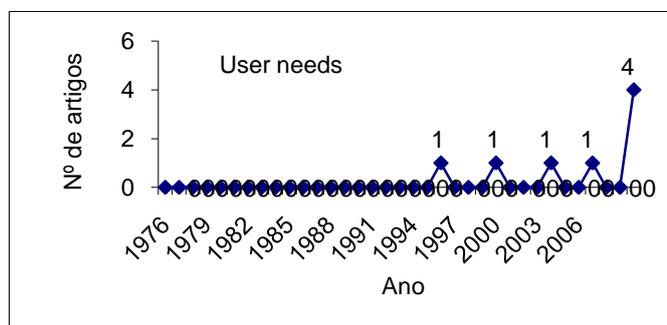


GRÁFICO 22 – Frequência temporal do termo *user needs* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

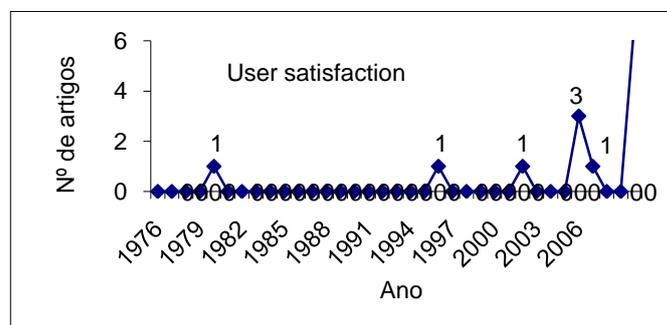


GRÁFICO 23 – Frequência temporal do termo *user satisfaction* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

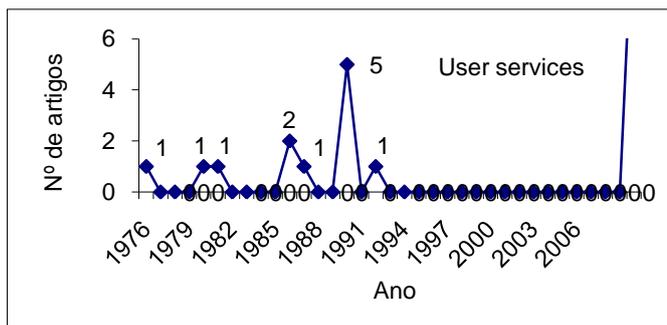


GRÁFICO 24 – Frequência temporal do termo *user services* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

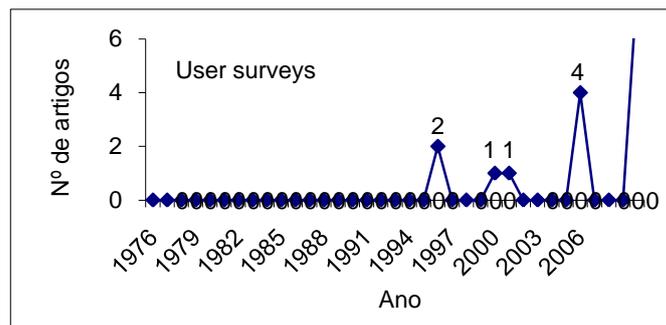


GRÁFICO 25 – Frequência temporal do termo *user surveys* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

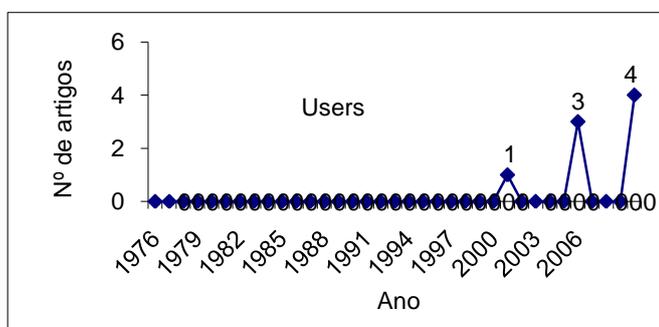


GRÁFICO 26 – Frequência temporal do termo *users* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Bases de dados

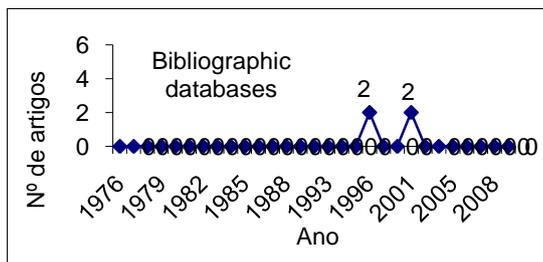


GRÁFICO 27 – Frequência temporal do termo *bibliographic databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

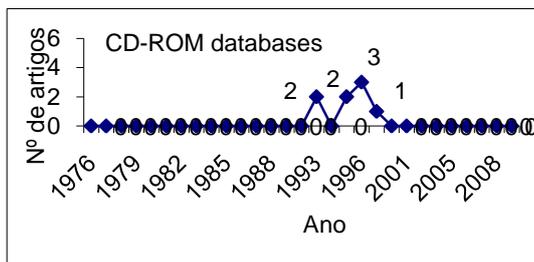


GRÁFICO 28 – Frequência temporal do termo *CD-ROM databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

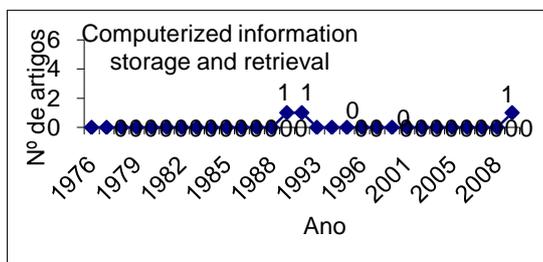


GRÁFICO 29 – Frequência temporal do termo *computerized information storage and retrieval* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

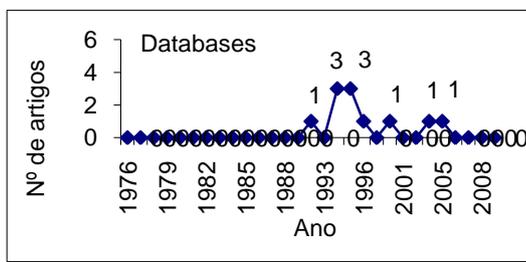


GRÁFICO 30 – Frequência temporal do termo *databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

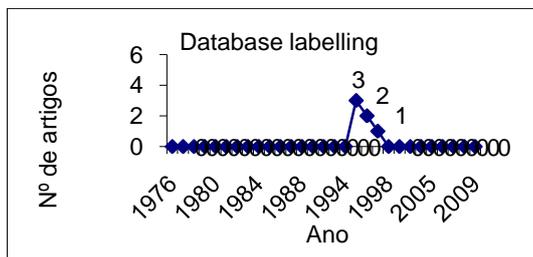


GRÁFICO 31 – Frequência temporal do termo *database labelling* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

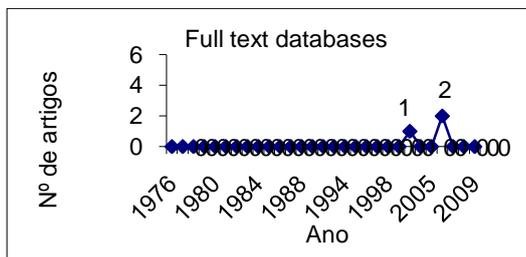


GRÁFICO 32 – Frequência temporal do termo *full text databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

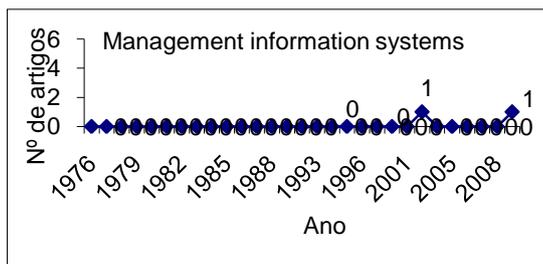


GRÁFICO 33 – Frequência temporal do termo *management information systems* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

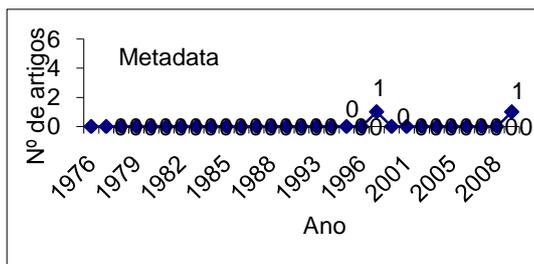


GRÁFICO 34 – Frequência temporal do termo *metadata* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

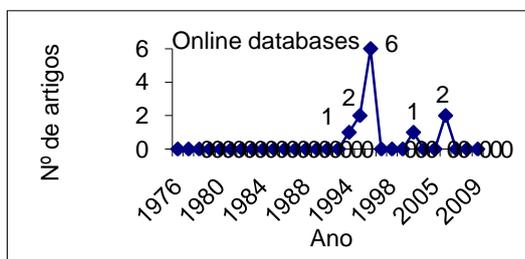


GRÁFICO 35 – Frequência temporal do termo *online databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

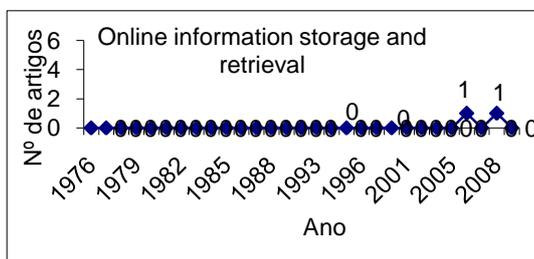


GRÁFICO 36 – Frequência temporal do termo *online information storage and retrieval* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

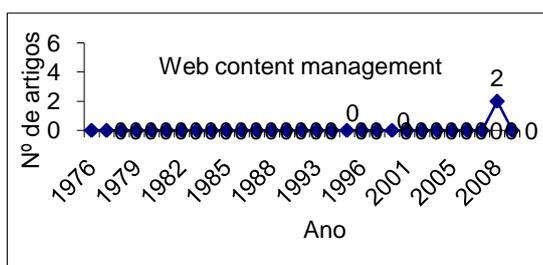


GRÁFICO 37 – Frequência temporal do termo *web content management* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Informação

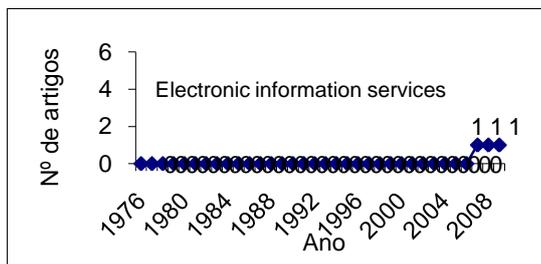


GRÁFICO 38 – Frequência temporal do termo *electronic information services* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

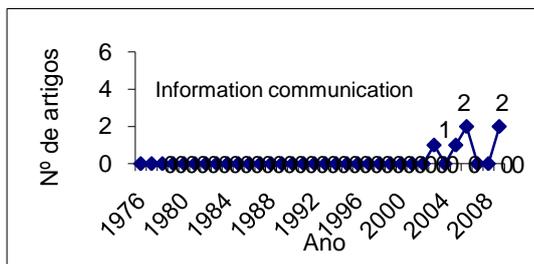


GRÁFICO 39 – Frequência temporal do termo *information communication* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

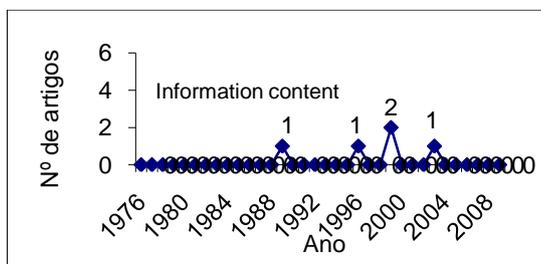


GRÁFICO 40 – Frequência temporal do termo *information content* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

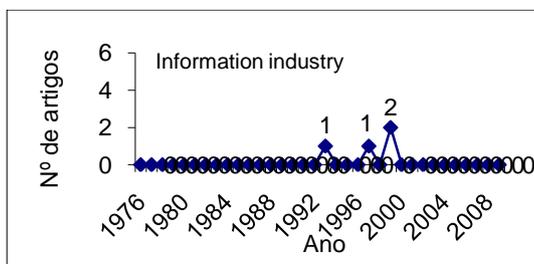


GRÁFICO 41 – Frequência temporal do termo *information industry* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

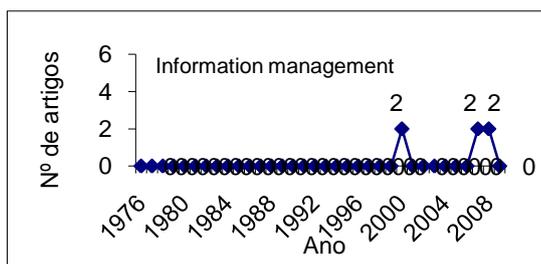


GRÁFICO 42 – Frequência temporal do termo *information management* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

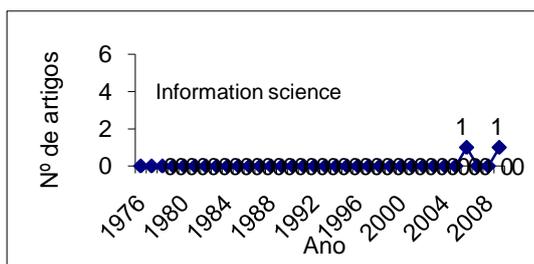


GRÁFICO 43 – Frequência temporal do termo *information science* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

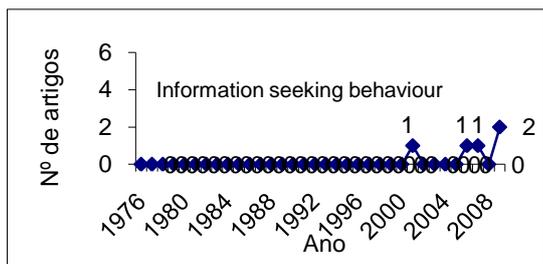


GRÁFICO 44 – Frequência temporal do termo *information seeking behaviour* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

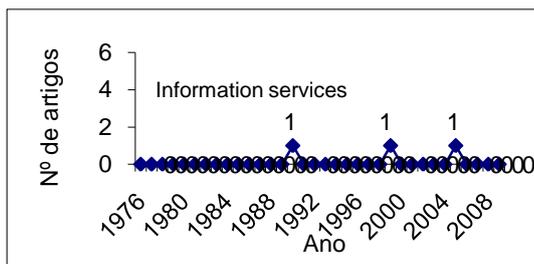


GRÁFICO 45 – Frequência temporal do termo *information services* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

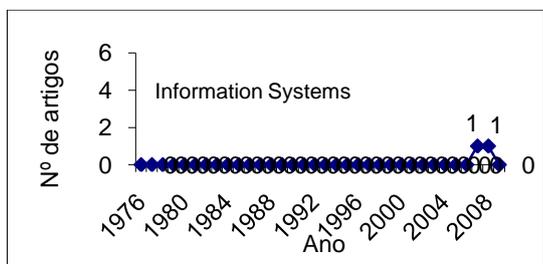


GRÁFICO 46 – Frequência temporal do termo *information systems* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

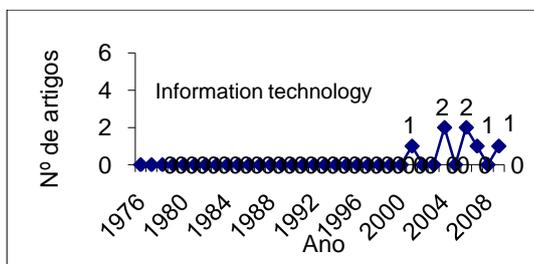


GRÁFICO 47 – Frequência temporal do termo *information technology* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

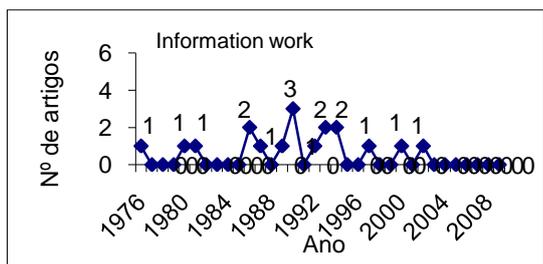


GRÁFICO 48 – Frequência temporal do termo *information work* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Tecnologias digitais

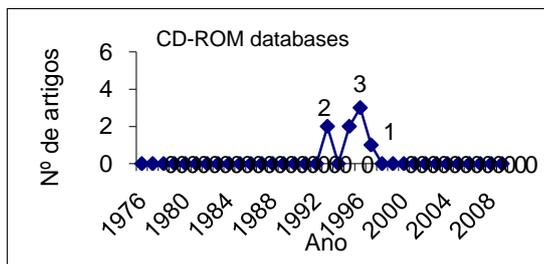


GRÁFICO 49 – Frequência temporal do termo *CD-ROM databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

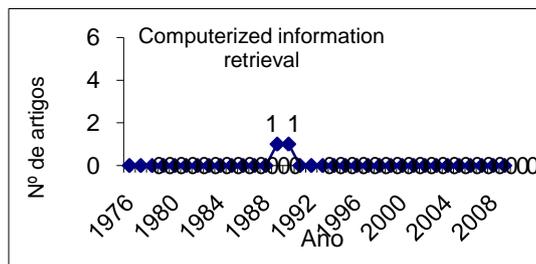


GRÁFICO 50 – Frequência temporal do termo *computerized information retrieval* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

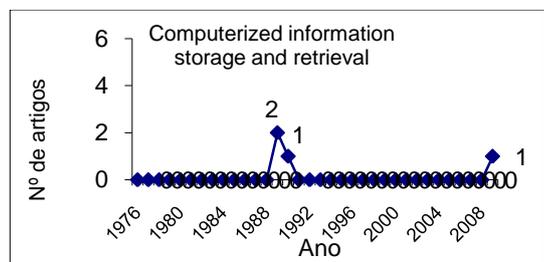


GRÁFICO 51 – Frequência temporal do termo *computerized information storage and retrieval* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

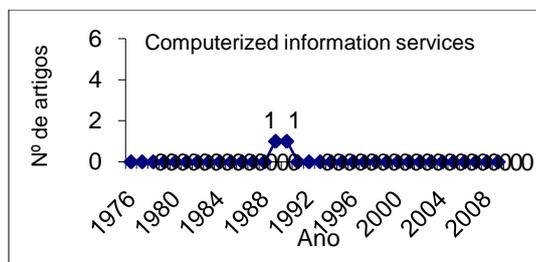


GRÁFICO 52 – Frequência temporal do termo *computerized information services* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

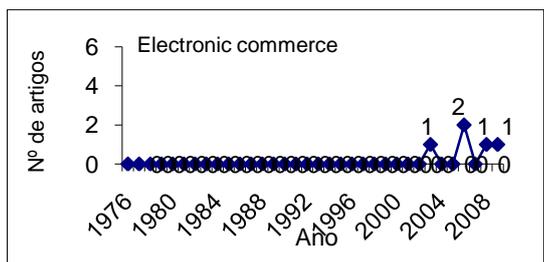


GRÁFICO 53 – Frequência temporal do termo *electronic commerce* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

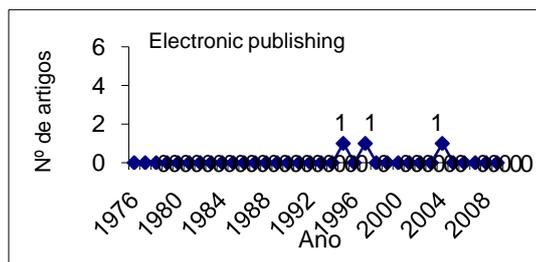


GRÁFICO 54 – Frequência temporal do termo *electronic publishing* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

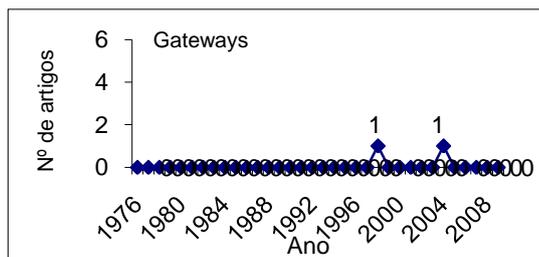


GRÁFICO 55 – Frequência temporal do termo *gateways* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

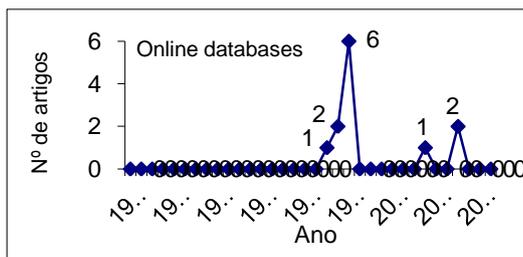


GRÁFICO 56 – Frequência temporal do termo *online databases* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

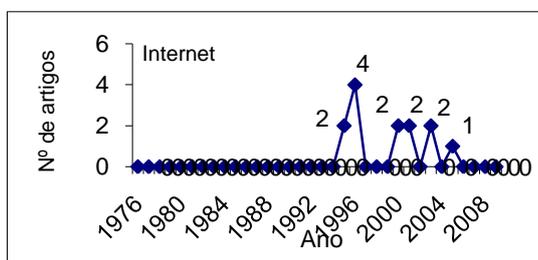


GRÁFICO 57 – Frequência temporal do termo *Internet* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

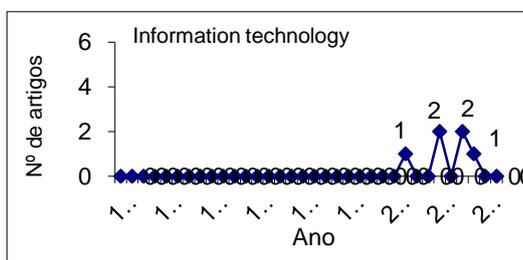


GRÁFICO 58 – Frequência temporal do termo *information technology* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

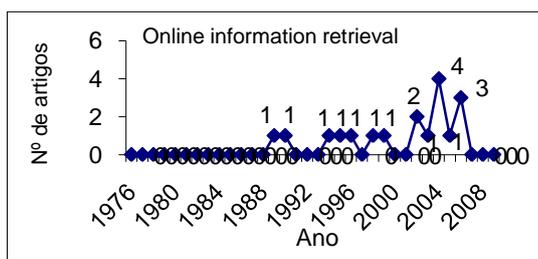


GRÁFICO 59 – Frequência temporal do termo *online information retrieval* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

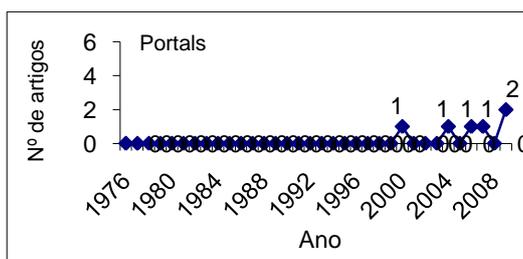


GRÁFICO 60 – Frequência temporal do termo *portals* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

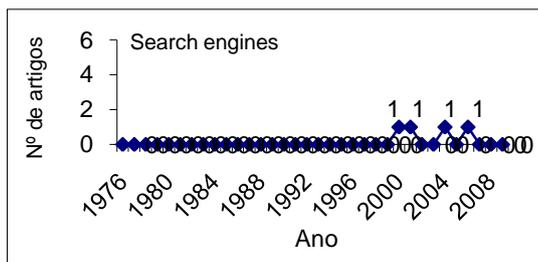


GRÁFICO 61 – Frequência temporal do termo *search engines* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

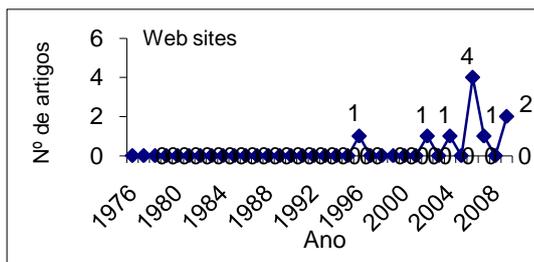


GRÁFICO 62 – Frequência temporal do termo *web sites* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

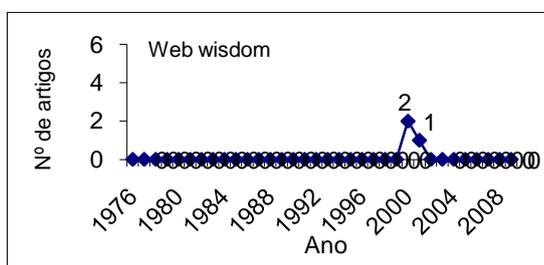


GRÁFICO 63 – Frequência temporal do termo *web wisdom* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

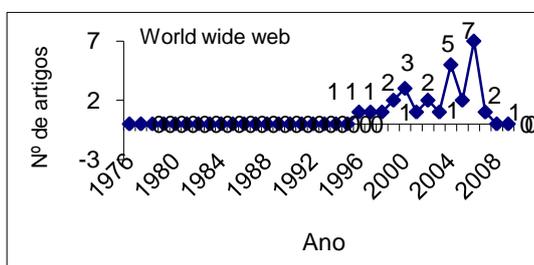


GRÁFICO 64 – Frequência temporal do termo *world wide web* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

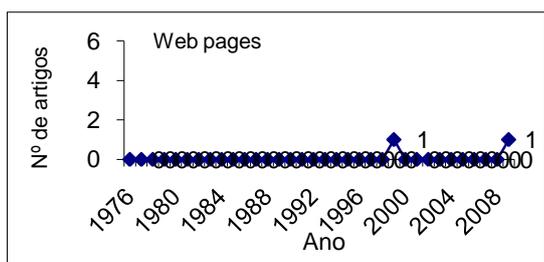


GRÁFICO 65 – Frequência temporal do termo *web pages* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Qualidade

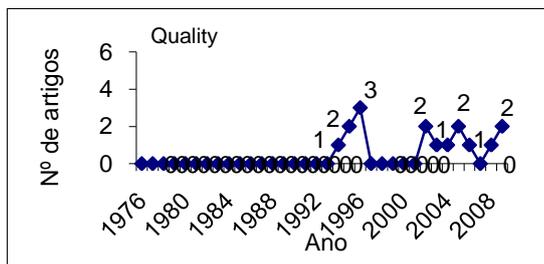


GRÁFICO 66 – Frequência temporal do termo *quality* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

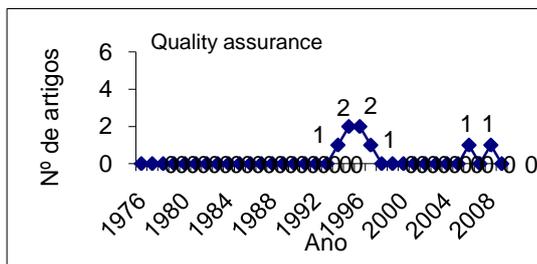


GRÁFICO 67 – Frequência temporal do termo *quality assurance* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

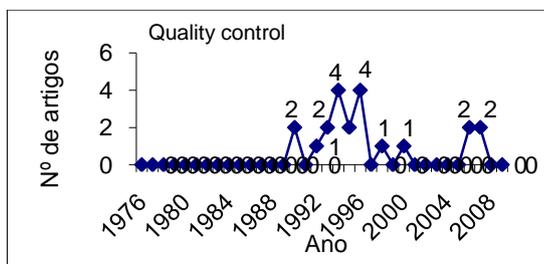


GRÁFICO 68 – Frequência temporal do termo *quality control* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

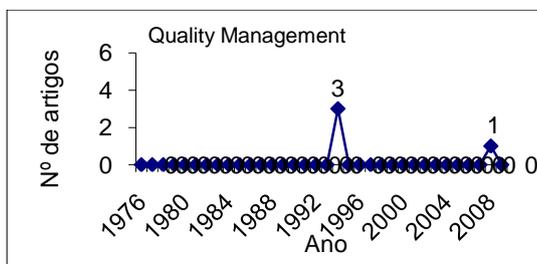


GRÁFICO 69 – Frequência temporal do termo *quality management* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

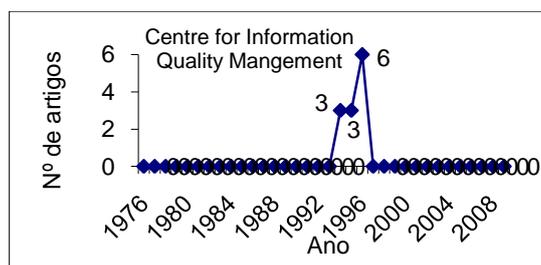


GRÁFICO 70 – Frequência temporal do termo

Centre for Information Quality Management entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

Participação

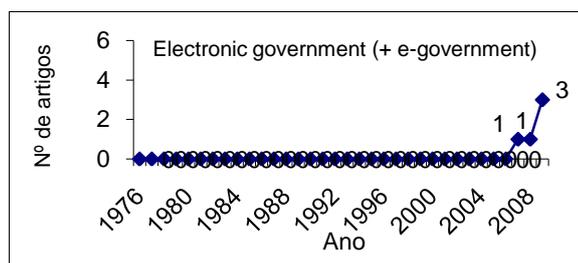


GRÁFICO 71 – Frequência temporal do termo *electronic government* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

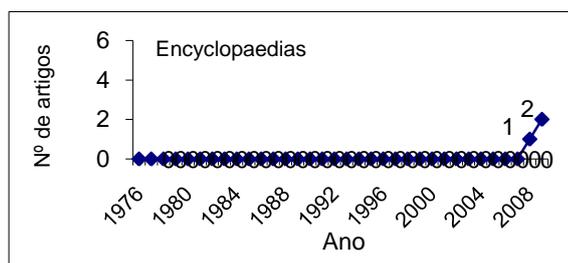


GRÁFICO 72 – Frequência temporal do termo *encyclopaedias* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

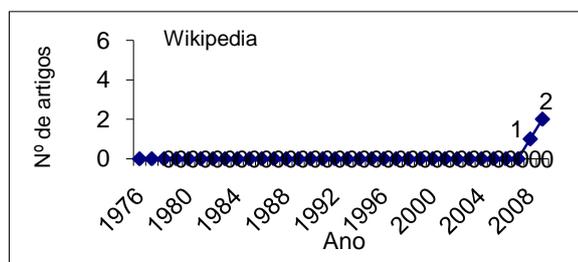


GRÁFICO 73 – Frequência temporal do termo *Wikipedia* entre os descritores

Fonte: Pesquisa Qualidade da Informação no Conteúdo Gerado pelo Usuário

**APÊNDICE B - Relatórios da pesquisa exploratória realizada com
blogueiros e proprietários de canais do *YouTube***

Resultados Blogs - Relatório inicial

1. Identificação – suprimida para garantir o anonimato dos respondentes

2. Grau de escolaridade

#	Answer	Response	%
1	Fundamental incompleto	0	0%
2	Fundamental completo	1	2%
3	Médio incompleto	3	6%
4	Médio completo	7	13%
5	Superior incompleto	20	38%
6	Superior completo	16	30%
7	Especialização incompleta	1	2%
8	Especialização completa	3	6%
9	Mestrado incompleto	1	2%
10	Mestrado completo	1	2%
11	Doutorado incompleto	0	0%
12	Doutorado completo	0	0%
Total		53	100%

3. Por que você resolveu montar o blog (marque quantas opções quiser)?

#	Answer	Response	%
1	Para dar minha opinião sobre os acontecimentos que me interessam	32	62%
2	Para dizer coisas que a imprensa não diz	9	17%
3	Para deixar disponível a todo mundo coisas interessantes que achei em outros lugares	36	69%
4	Outro motivo:	21	40%

Outro motivo:

Para ensinar os recursos que aprendo na internet e disponibilizar os templates que aprendi a criar.

Catalogar blog brasileiros

parar de enviar milhões de e-mails por dia

As vezes posto coisas para provocar outras pessoas só para rir da reação delas.

Para centralizar minhas anotações virtuais

Obter reconhecimento por alguma coisa importante que fiz, ou estou fazendo.

Entreter

Fazer uma coisa que eu sei e faço bem, escrever sobre humor

Entreter pessoas com a mesma relação de humor que eu tenho

por lazer

Para entreter, animar e divertir

Para me divertir com amigos, e alegrar os internautas com o conteúdo humorístico que contém no blog.

Aprimorar minhas habilidades de comunicação e networking

Faria com que eu me obrigasse a escrever meus textos mais regularmente

Utilidade pública

Blog Corporativo - Divulgação do expertise da empresa, canal de comunicação com usuários, fonte de tráfego, long tail keywords, etc.

Ganhar Dinheiro

Trabalho Escolar

Ter onde escrever o que se passa na minha cabecinha

Para ganhar dinheiro

Por Brincadeira

4. Por que você mantém o blog (marque quantas opções quiser)?

#	Answer	Response	%
1	Gosto de expressar minhas opiniões	34	65%
2	Gosto de disponibilizar para outras pessoas material que achei interessante	38	73%
3	O blog me traz rendimento financeiro	22	42%
4	O blog me traz algum tipo de prestígio	28	54%
5	O blog recebe muitos acessos	28	54%
6	Outro motivo:	7	13%

Outro motivo:

Ele representa de 30% à 60% da minha renda, meus rendimentos com ele pago a parcela do meu carro e banco minhas viagens/baladas.

Incentivo do Público

Aprimorar minhas habilidades de comunicação e networking

O prazer de escrever para pessoas que gostam do que eu falo

Blog Corporativo - Divulgação do expertise da empresa, canal de comunicação com usuários, fonte de tráfego, long tail keywords, etc.

Terapia ocupacional

Me ajuda a relaxar

5. Você atualiza seu blog, em média:

#	Answer	Response	%
1	1 x por dia ou mais	22	42%
2	De 4 a 5 x por semana	4	8%
3	De 2 a 3 vezes por semana	9	17%
4	1 vez por semana	1	2%
5	De 1 a 2 vezes por mês	2	4%
6	Não há frequência média	7	13%
7	Outra frequência:	7	13%
Total		52	100%

Outra frequência:

De 5 a 10 vezes por dia de segunda a sexta.

5 vezes por dia

4 a 5 vezes por dia

3 a 4 vezes dia

antes era 1 vez por semana, no momento estou com dificuldades para atualizar

4 vezes por dia

de 3 à 6 vezes por dia

6. Em seu blog, os comentários são:

#	Answer	Response	%
1	Abertos e não mediados, quem quiser pode comentar	23	44%
2	Abertos e mediados, leio antes de permitir a publicação	26	50%
3	Abertos, mas pessoas cadastradas podem comentar	1	2%
4	Fechados, não permito comentários	1	2%
5	Outro:	1	2%
Total		52	100%

Outro:

Abertos, mas com moderação pós publicação. Se existir algo fora do aceitável é deletado prontamente.

7. Quanto aos comentários, você:

#	Answer	Response	%
1	Lê e sempre responde	13	25%
2	Lê e às vezes responde	37	71%
3	Lê e não responde	1	2%
4	Não lê	1	2%
Total		52	100%

8. Ainda sobre os comentários, você considera (marque todas as opções que considerar verdadeiras):

#	Answer	Response	%
1	Comentários são uma forma de me relacionar com os leitores do meu blog	48	92%
2	Comentários não são importantes	0	0%
3	Se os leitores comentam um post, é sinal de que ele é melhor do que aqueles que não receberam comentários	18	35%
4	Um bom post pode não receber comentários	33	63%
5	Gosto de posts que geram discussão entre meus leitores	29	56%
6	Não gosto quando os comentários são tão polêmicos que os meus leitores se	5	10%

preocupam mais em responder os comentários dos outros leitores do que em ler meu post

7	Outro:	4	8%
----------	---------------	---	----

Outro:

Não tenho comentários no site mas sempre respondo com atenção os email recebidos.

Fiz vários amigos por causa dos comentários do blog.

Comentários são a melhor forma de "resposta" ao conteúdo do blog e interação entre quem escreve e quem lê

O blog é feito por mim e por meus leitores

9. A maior parte das pessoas que acessa seu blog:

#	Answer	Response	%
1	Já era conhecida quando montei o blog	0	0%
2	Passei a conhecer depois de montar o blog	21	40%
3	Não conheço as pessoas – elas lêem e comentam, mas não estabelecemos um relacionamento	23	44%
4	Não sei quem acessa meu blog	4	8%
5	Outro:	4	8%
Total		52	100%

Outro:

Várias eu passei a conhecer depois de montar o blog, outras já eram conhecidas, e grande parte são desconhecidas

Ja tenho uma "historia" em outras redes sociais, porem o crescimento do blog muita gente se comunica via twitter, me encaixaria entre as 2 primeiras opções

Conheço algumas, algumas conheci através do blog e outras não conheço

Não os conheço pessoalmente, pois são muitos.

10. Como as pessoas chegam ao seu blog?

#	Answer	Response	%
1	Por meio de mecanismos de busca	48	92%
2	Por indicações que recebem de conhecidos	34	65%
3	Por indicações que recebem de mim	17	33%
4	Por meio de outros blogs	47	90%
5	Pela mídia	10	19%
6	Por redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook etc)	47	90%
7	Não sei	2	4%
8	Outra forma:	3	6%

Outra forma:

Montei o blog a mais de 2 anos, então, Papo de Bar já eh um nome meio manjado, fica mais fácil de atrair leitores.

Sites como Ocioso, Ueba, Colmeia

Diretamente (visitantes reincidentes)

11. Quanto aos textos do seu blog:

#	Answer	Response	%
1	São totalmente escritos por mim	16	31%
2	São em parte escritos por mim e em parte reproduzidos de outras fontes	32	62%
3	São sempre reproduzidos de outras fontes	1	2%
4	Outro:	3	6%
Total		52	100%

Outro:

eu escrevo a maioria, mas parte deles também eu pego de outras fontes

São totalmente escritos por mim e pelos outros três colaboradores

São escritos por mim, por outros autores do blog, colaboradores e fontes externas

12. Quanto aos textos reproduzidos, por que você os reproduz:

#	Answer	Response	%
1	Acho interessantes e acredito que outras pessoas devam ler	26	72%
2	Vou fazer uma crítica do texto e quero que as pessoas possam ler o que foi publicado	3	8%
3	Vou fazer uma análise e quero que as pessoas conheçam o original	6	17%
4	Outro:	1	3%
Total		36	100%

Outro:

não

13. Quanto aos vídeos, fotos e ilustrações do seu blog:

#	Answer	Response	%
1	São totalmente feitos por mim	5	10%
2	São em parte feitos por mim e em parte reproduzidos de outras fontes	36	69%
3	São sempre reproduzidos de outras fontes	11	21%
4	Não publico vídeos, fotos ou ilustrações em meu blog	0	0%
5	Outro:	0	0%
Total		52	100%

Outro:

14. Quanto aos vídeos, fotos e ilustrações reproduzidos, por que você os reproduz:

#	Answer	Response	%
1	Posto apenas para complementar um texto que escrevi	9	20%
2	Posto quando acho interessantes e acredito que outras pessoas devam ver/assistir	32	70%
4	Posto quando vou fazer uma análise e quero que as pessoas conheçam o original	1	2%
5	Outro:	4	9%
Total		46	100%

Outro:

na

quando tem algo haver com o que quero falar

Todas as alternativas acima

A primeira e segunda opções estão corretas

15. Você considera que as pessoas que acessam seu blog:

#	Answer	Response	%
1	Acham mais interessante o que eu mesmo produzo (escrevo, fotografo, filme ou gravo)	25	50%
2	Acham mais interessante o que reproduzo de outras fontes, desde que eu comente	9	18%
3	Acham mais interessante o que reproduzo de outras fontes, mesmo sem comentários meus	2	4%
4	Não diferenciam o que eu mesmo produzo e o que reproduzo de outras fontes	12	24%
5	Outro:	2	4%
Total		50	100%

Outro:

na

Acredito que seja uma somatória da primeira e segunda opções.

16. Você acha que a maior parte do que você posta:

#	Answer	Response	%
1	Informa quem acessa meu blog	20	40%
2	Diverte quem acessa meu blog	26	52%
3	Outro:	4	8%
Total		50	100%

Outro:

acredito que informa e diverte ao mesmo tempo

Informa e Diverte quem acessa meu blog

Os dois

informa e diverte

17. Se você resolvesse encerrar seu blog, seus leitores:

#	Answer	Response	%
1	Ficariam muito decepcionados	18	37%
2	Ficariam um pouco decepcionados, mas há muitos blogs e eles facilmente encontrariam outro	20	41%
3	Não ficariam decepcionados, há muitos blogs e eles facilmente encontrariam outro	9	18%
4	Outro:	2	4%
Total		49	100%

Outro:

Mais uma vez somaria a primeira e segunda opção.

não sei

18. Se resolvesse encerrar seu blog, você se sentiria (marque quantas opções quiser):

#	Answer	Response	%
1	Um pouco menos importante, já que as pessoas deixariam de ler o que publica	21	42%
2	Aliviado, com tempo extra para fazer o que quisesse	8	16%
3	Contribuindo menos para alguma causa ou movimento	25	50%
4	Um pouco desamparado, já que perderia contato com pessoas que passaram a fazer parte de sua vida	18	36%
5	Sufocado, sem espaço para dar suas opiniões	12	24%
6	Outro:	5	10%

Outro:

Triste, mas com mais tempo para outras coisas.

Muito triste, a partir da criação do blog, o blog já faz parte de sua vida. É muito triste acabar algo que foi feito com muito esforço.

Aliviado, mas gosto do que faço.

Em abstinência

Entediado

19. Sobre seus hábitos de informação e navegação, você:

#	Question	Diariamente	Mais de 4 x por semana	2 ou 3 x por semana	1 x por semana	Quinzenalmente	Mensalmente	Não lê/assiste/ouve/posta	Outro	Respostas	Mean
1	Lê jornais	20	3	5	7	4	2	6	1	48	3.15
2	Assiste TV	30	6	7	1	1	0	4	0	49	2.04
3	Ouve rádio	15	3	8	4	4	4	10	0	48	3.65
4	Acessa portais (G1, Uol, Terra etc)	36	4	2	2	1	1	3	0	49	1.84
5	Acessa outros blogs	44	3	3	0	0	0	0	0	50	1.18
6	Acessa redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook etc)	44	0	3	1	0	0	0	0	48	1.19
7	Assiste vídeos no YouTube ou sites similares	27	12	6	4	1	0	0	0	50	1.80
8	Posta vídeos no YouTube ou sites similares	4	0	3	4	4	17	10	7	49	5.65
9	Vai ao cinema	1	1	3	6	13	16	8	2	50	5.38

20. Quanto aos seus hábitos de leitura, você lê:

#	Answer	Response	%
1	Menos de 1 livro por ano	8	16%
2	De 1 a 2 livros por ano	8	16%
3	De 3 a 5 livros por ano	19	39%
4	De 6 a 8 livros por anos	2	4%
5	Mais de 9 livros por ano	12	24%
Total		49	100%

21. Você se considera bem informado? Por quê?

#	Answer	Response	%
1	Sim	39	78%
2	Razoavelmente	10	20%
3	Não	1	2%
Total		50	100%

Sim	Razoavelmente	Não
Tento me atualizar constantemente.	Devido ao acesso à internet constante.	Porque sou sincero :P
estou sempre atualizado com o que está acontecendo no brasil e no mundo	Não sei tudo	
Leio bastante	Porque sempre estou visitando blogs de diferentes nichos e procurando me informar sobre várias coisas	
Leio diversas fontes de informação	Porque apesar de estar atento a tudo que está acontecendo, sempre passa algo sem ser percebido.	
sei tudo, uma enciclopédia virtual, quase uma wikipédia	Poderia me informar mais sobre assuntos gerais	
Porque estou a par do que está acontecendo no mundo, tanto no mundo real, mundo de esportes e mundo fictício (mundo dos artistas).	não me ligo muito nas coisas, só no que me interessa	
Basicamente preciso estar bem informado para realizar o meu trabalho.	Costumo me informar através de portais como G1 e UOL, lendo geralmente apenas conteúdo do meu interesse.	
Sou literalmente viciado em ler jornais, revistas e acessar sites de informações.	Poderia ler mais mídias impressas.	
Por ler vários blogs, portais de notícias e redes sociais como o Twitter, passo a saber o que acontece diariamente no mundo todo.	não da pra saber de tudo	
Pois, estou diariamente em contato com portais de notícias, e pessoas que trazem informação para a internet.	Não gosto de jornais e informativos do gênero	
Procuro me manter atualizado sobre todos os assuntos		
leio bastante e me interessa por saber		
Pois não me sinto confortável sem saber o que está acontecendo no mundo.		
Sempre busco atualizar sobre qualquer assunto, sem me preocupar muito se isso pode ser usado mais tarde ou não.		
Por que no twitter você sabe o que acontece no mundo todo.		
Porque tenho comigo as informações que me interessam, não necessitando absorver um monte de coisa inútil.		
so vejo os jornais na tv e notícias na net		
Leio bastante, vejo os noticiários mais relevantes no grandes portais		
Costumo estar a par de uma notícia rapidamente, além de ter bons conhecimentos gerais através de meios de		

comunicação offline

Acesso informação

leio notícias todos os dias e me mantenho atualizado com livros e revistas

Porquê acesso bastante a internet, e leio muitos livros. Assim, acabo conhecendo opiniões e pensamentos.

Estou 24 horas por dia conectada com fontes de informação

por que, eu visito bastante portais de notícias, assisto muita tv, leio jornais, e estou sempre sabendo do que acontece no mundo.

Porque sou curioso, leio muito sobre assuntos variados

Estou em contato com todo tipo de informação o tempo todo, sempre pensando, lendo, vendo e criando

Acompanho as notícias diariamente, tanto nos jornais quanto nos telejornais e revistas como Veja, Carta Capital, etc.

Se você lê jornal, acessa portais de notícias, assiste TV, troca informações com amigos, sou bem informado.

Porque leio muito

sei de todos os conhecimentos importantes do mundo

Porque leio jornais, revistas e livros, assisto jornais, vou ao cinema e sempre me atualizo na internet.

Sou editora de um jornal, por isso verifico várias notícias por dia.

Questionários YouTube - Relatório inicial

1. Identificação – suprimida para garantir o anonimato dos respondentes

2. Grau de escolaridade

#	Answer	%
1	Fundamental incompleto	4%
2	Fundamental completo	4%
3	Médio incompleto	4%
4	Médio completo	43%
5	Superior incompleto	17%
6	Superior completo	22%
7	Especialização incompleta	0%
8	Especialização completa	0%
9	Mestrado incompleto	0%
10	Mestrado completo	4%
11	Doutorado incompleto	0%
12	Doutorado completo	0%
Total		100%

3. Os vídeos que você posta em seu canal:

#	Answer	Response	%
1	São totalmente feitos por mim ou pela empresa em que trabalho	3	14%
2	São em parte feitos por mim e em parte reproduzidos de outras fontes	13	59%
3	São sempre reproduzidos de outras fontes	4	18%
4	Outro:	2	9%
Total		22	100%

Outro:

eu gravo da tv.

Todos feitos apenas por mim

4. Quanto aos vídeos reproduzidos, por que você os reproduz:

#	Answer	Response	%
1	Sou fã do tema/pessoa/obra tratado(a) no vídeo	9	50%
2	Achei interessantes e acredito que outras pessoas devam assistir	8	44%
3	Não gostei do vídeo e quero deixar disponível para que outros o critiquem	0	0%
4	Vou fazer uma análise e quero que as pessoas conheçam o original	0	0%
5	Outro:	1	6%
Total		18	100%

Outro:

Quero influenciar as pessoas a respeito de determinados temas

5. Por que você resolveu montar o canal (marque quantas opções quiser)?

#	Answer	Response	%
1	Para dar minha opinião sobre os acontecimentos que me interessam	7	33%
2	Para que tivessem mais um local de veiculação, além da mídia	16	76%
3	Para que as pessoas pudessem acessar a qualquer hora vídeos interessantes	17	81%
4	Outro motivo:	5	24%

Outro motivo:

hobby

Divulgar a fé em que acredito

Para que as pessoas que têm dificuldades em acessar sites japoneses pudessem acompanhar um pouco dos torneios realizados aqui no Japão, onde se encontram os melhores jogadores de Street Fighter IV do mundo.

divulgar

Para criar minha marca o "Blackdog"

6. Por que você mantém o canal (marque quantas opções quiser)?

#	Answer	Response	%
1	Gosto de compartilhar vídeos que fiz	15	71%
2	Gosto de disponibilizar para outras pessoas vídeos que achei interessantes	16	76%
3	O canal me traz rendimento financeiro	2	10%
4	O canal me traz algum tipo de prestígio	10	48%
5	O canal recebe muitos acessos	19	90%
6	Outro motivo:	3	14%

Outro motivo:

disputar audiência com outros canais através do mesmo tema

Anunciar palavras de fé

É um hobby para mim.

7. Você atualiza seu canal, em média:

#	Answer	Response	%
1	1 x por dia ou mais	11	52%
2	De 4 a 5 x por semana	1	5%
3	De 2 a 3 vezes por semana	3	14%
4	1 vez por semana	0	0%
5	De 1 a 2 vezes por mês	2	10%
6	Não há frequência média	4	19%
7	Outra frequência:	0	0%
Total		21	100%

Outra frequência:

8. Quanto aos comentários, você:

#	Answer	Response	%
1	Lê e sempre responde	7	33%
2	Lê e às vezes responde	12	57%
3	Lê e não responde	2	10%
4	Não lê	0	0%
Total		21	100%

9. Ainda sobre os comentários, você considera (marque todas as opções que considerar verdadeiras):

#	Answer	Response	%
1	Comentários são uma forma de me relacionar com os visitantes do meu canal	19	90%
2	Comentários não são importantes	0	0%
3	Se os visitantes comentam um vídeo, é sinal de que ele é melhor do que aqueles que não receberam comentários	10	48%
4	Um bom vídeo pode não receber comentários	9	43%
5	Gosto de vídeos que geram discussão entre meus visitantes	18	86%
6	Não gosto quando os comentários são tão polêmicos que os meus visitantes se preocupam mais em responder os comentários dos outros leitores do que em assistir meus vídeos	5	24%
8	Assinantes do canal comentam mais do que aqueles que visitam só às vezes	3	14%
9	Aqueles que visitam de vez em quando comentam mais do que os assinantes	5	24%
7	Outro:	2	10%

Outro:

O número de comentários, pode, muitas das vezes, depender a divulgação do respectivo vídeo. Se um vídeo não é bem divulgado, ele não será assistido por muitas pessoas e, conseqüentemente, não receberá comentários.

Muitos dos meus vídeos geram grandes debates envolvendo as estratégias utilizadas por cada jogador durante a partida.

10. É comum que as pessoas que acessam seus vídeos (marque quantas opções quiser):

#	Answer	Response	%
1	Postem comentários	18	90%
2	Façam classificações (por meio das estrelinhas)	17	85%
3	Respondam com outros vídeos	4	20%
4	Não se manifestem	4	20%
5	Outro:	0	0%

Outro:

11. A maior parte das pessoas que acessa seu canal:

#	Answer	Response	%
1	Já era conhecida quando montei o canal	0	0%
2	Passei a conhecer depois de montar o canal	6	29%
3	Não conheço as pessoas – elas assistem, mas não estabelecemos um relacionamento	14	67%
4	Não sei quem acessa meu canal	0	0%
5	Outro:	1	5%
Total		21	100%

Outro:

Por mais que seja interessante essa parte social, eu não me sobra tempo para responder aos comentários, de forma que não existe um relacionamento com os usuários do meu canal do Youtube

12. Como as pessoas chegam aos seus vídeos (marque quantas opções quiser)?

#	Answer	Response	%
1	A maioria assina meu canal	10	48%
5	Por meio da página inicial do YouTube	13	62%
6	Por meio de mecanismos de busca	17	81%
7	Por indicações que recebem de conhecidos	10	48%
8	Por indicações que recebem de mim	10	48%
2	Por redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook etc)	12	57%
3	Não sei	1	5%
4	Outra forma:	5	24%

Outra forma:

Por meio de indicações de sites e fóruns especializados

Possuo um site de vídeos, isso faz com que os vídeos que posto geralmente fiquem entre os mais visto do dia. Tendo um vídeo entre os mais vistos, os usuários do Youtube geralmente vão até o canal para conhecer

os próprios atores divulgaram meu canal

sites

Através de fóruns e sites de jogos de lutas.

13. Você considera que as pessoas que acessam seu canal:

#	Answer	Response	%
1	Acham mais interessante o que eu mesmo produzo	5	24%
2	Acham mais interessante o que reproduzo de outras fontes	4	19%
3	Não fazem diferença entre o que eu	9	43%

mesmo produzo e o que reproduzo de outras fontes		
4	Outro:	3 14%
Total		21 100%

Outro:
Não existe um regra

Na verdade, os vídeo de outras fontes postados por mim, acabam tendo uma edição que faço no próprio Youtube através das legendas e balões de fala. Isso torna o vídeo diferente e mais com "a minha cara".

Gostam da forma como eu organizo os vídeos traduzindo o nome dos jogadores e postando informações sobre o torneio realizado.

14. Você acha que a maior parte do que você posta:

#	Answer	Response	%
1	Informa quem acessa meu blog	5	24%
2	Diverte quem acessa meu blog	14	67%
3	Outro:	2	10%
Total		21	100%

Outro:
Nao tenho um blog

sem comentários

15. Se você resolvesse encerrar seu canal, seus visitantes e assinantes:

#	Answer	Response	%
1	Ficariam muito decepcionados	8	38%
2	Ficariam um pouco decepcionados, mas há muitos vídeos disponíveis e eles facilmente encontrariam outros para assistir	7	33%
3	Não ficariam decepcionados, há muitos vídeos disponíveis e eles facilmente encontrariam outros para assistir	4	19%
4	Outro:	2	10%
Total		21	100%

Outro:
eu parei uns dias e varias pessoas de todo o mundo mim mandou mensagem pra mim continuar,pois meus videos tem uma excelente qualidade!

Na verdade já tive essa experiência. Meu canal foi suspenso em julho de 2009 o que gerou uma revolta em um conhecido forum americano de games de luta. Isso fez com que a empresa que reclamou direitos autorais sobre alguns videos que eu tinha postado retirasse a denúncia e o Youtube restaurou meu canal.

16. Sobre seus hábitos de informação e navegação, você:

#	Question	Diari ame nte	Mais de 4 x por	2 ou 3 x por	1 x por sema	Quin zenal ment	Men salm ente	Não lê/ass iste/o	Outr o	Resp onses	Mea n
---	----------	---------------------	-----------------------	--------------------	--------------------	-----------------------	---------------------	-------------------------	-----------	---------------	----------

		sema na	sema na	na	e		uve/ posta				
1	Lê jornais	5	0	3	2	0	2	5	1	18	4.28
2	Assiste TV	17	1	1	0	0	1	1	0	21	1.67
3	Ouve rádio	6	1	3	0	1	1	6	1	19	4.11
4	Acessa portais (G1, Uol, Terra etc)	16	0	2	1	1	1	0	0	21	1.76
5	Acessa outros blogs	15	1	1	1	1	0	1	0	20	1.80
6	Acessa redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook etc)	16	0	3	1	0	0	0	1	21	1.76
7	Acessa blogs	17	1	1	2	0	0	0	0	21	1.43
8	Posta conteúdo em blogs	8	0	4	3	1	2	2	1	21	3.38
9	Vai ao cinema	1	0	0	3	2	7	7	1	21	5.81

17. Quanto aos seus hábitos de leitura, você lê:

#	Answer	%
1	Menos de 1 livro por ano	48%
2	De 1 a 2 livros por ano	5%
3	De 3 a 5 livros por ano	14%
4	De 6 a 8 livros por anos	14%
5	Mais de 9 livros por ano	19%
Total		100%

18. Você se considera bem informado? Por quê?

#	Answer	Response	%
1	Sim	19	90%
2	Razoavelmente	2	10%
3	Não	0	0%
Total		21	100%

Sim

Leio sempre as notícias.

Leio bastante

Tenho acesso a fontes de informação diariamente, o

Razoavelmente

procuro estar sempre informada pela internet e tv.

Como não estou no meu país de origem e trabalho muito é normal ficar um pouco desinformado em algumas áreas. Mesmo assim procuro acesso alguns portais na internet com temas variados para me atualizar.

Não

que me desperta mais interesse está sempre à mão.

Por possuir fácil acesso as informações.

Porque leio os Jornais de Mais Conteúdo

Pois estou sempre em busca de notícias sobre todos os aspectos e consultando, sempre que possível, várias fontes sobre um mesmo conteúdo.

Tenho acesso a internet diariamente e vejo tv com frequência.

Porque estou sempre ligado em todas as mídias online , não gosto de ler jornais impressos , mas sempre vejo as versões on-line,,há aranja uma bolsa pra mim ai na faculdade ,,um abraço,,

Sou palestrante e preciso me informar, mas não apenas isso, preciso produzir informação a partir do que eu leio

Busco a mesma informação de várias fontes diferentes

Estou a par de todos os assuntos da atualidade

leio reportagens em sites de notícias!!!

Porque tenho fácil acesso a todos os tipos de informações,e gosto muito de estar atualizado no que acontece no mundo.

Pois através da internet você pode saber de tudo

estou sempre atualizado sobre o que acontece

estou sempre me atualizando

sou assinante de revista e vejo noticiário via net