

Projeto Mapa do Bem: crowdsourcing, geolocalização e jornalismo de serviço em multimídia¹

Léia ARRUDA²
Lorena TÁRCIA³

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

O projeto Mapa do Bem⁴ foi concebido como uma experimentação, uma forma de praticar os conceitos de jornalismo *crowdsourcing*, multimídia e geolocalização com os alunos na disciplina Jornalismo Online, no sétimo período do curso. Buscou-se também utilizar estes recursos em prol de um jornalismo de serviço público, em uma proposta que servisse à comunidade e desse voz àqueles que promovem ou querem promover o bem em nossa cidade, por meio dos trabalhos voluntários.

PALAVRAS-CHAVE: geolocalização, crowdsourcing, multimídia, webjornalismo, web 2.0

1 INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial (XVIII e XIX), o mundo tem sido impactado por uma contínua mutação tecnológica. Essas transformações se destacaram no século XX, com o surgimento dos computadores, como conhecemos hoje, pois modificaram ou tensionaram os processos sociais, econômicos, produtivos. Dentre as alterações está a internet. Para Viera et al (2011), ela é o marco do progresso tecnológico no século XXI, principalmente, no que tange difundir a informação. Tal configuração alterou também o universo profissional, pois despertou na sociedade uma necessidade de participar na criação de conteúdo e solução de produtos e serviços, bem como interagir no processo e no fluxo da informação. Interação essa que se apodera dos recursos estratégicos do chamado *crowdsourcing*⁵.

Partimos deste amplo conceito de jornalismo e *crowdsourcing* para uma experimentação prática em sala de aula. Nosso esforço constituiu-se em utilizar o poder de

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 13 Comunicação e Inovação (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: leia.arruda21@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: lorenatarcia@gmail.com.

⁴ Para conferir o resultado final, acesse <http://atividadesjornalismo.wix.com/mapadobem>

⁵ Junção de duas palavras em inglês crowd que em tradução livre significa multidão sourc(e)ing, que significa fonte, origem.

construção coletiva de uma notícia para gerar várias entradas geolocalizadas, mapeando entidades filantrópicas, que trabalham com mão-de-obra voluntária em Belo Horizonte.

2 OBJETIVO

Experimentar as possibilidades de utilização de ferramentas da web 2.0 para entendimento dos conceitos de *crowdsourcing* e geolocalização aplicados ao jornalismo de serviços.

3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Bittencourt e Moraes Filho (2012), o termo *crowdsourcing* foi criado pelo jornalista norte-americano Jeff Howe em 2006. Sua ação é definida como uma

grande fonte de força de trabalho, formada por grupos de pessoas de qualquer formação, que, por meio da Internet, contribuem naturalmente com os seus conhecimentos para desenvolver um projeto ou resolver problemas, pelo simples desafio ou prazer de colaborar, sem nenhum tipo de remuneração ou recompensa. (BITTENCOURT E MORAES FILHO, 2012, p.2).

Os autores ainda destacam que, esse instrumento afetou diretamente a essência tecnológica, demográfica e econômica em uma esfera global. Pois tem desenvolvido um novo e intenso padrão de produção, com base em comunidades auto-organizadas que, mesmo sem fazer desaparecer a hierarquia, não possuem um controle hierárquico.

Uma das áreas profissionais mais afetadas pelo *crowdsourcing* é, sem dúvida, o Jornalismo. No entanto, Viera et al (2011) citam Trässel (2010) para explicar que o conceito de “colaboração em massa” não é algo novo na profissão. Uma vez que o público já participava com a identificação de pessoas em fotografias, retratos-falados e/ou eventos, mas com as plataformas computacionais a troca de informação tem uma facilidade e uma abrangência social maior. Os autores também mencionam Niles (2007) e Holamda (2007) para complementar que a utilização pelo jornalismo de matérias e materiais providos de grupos e disponíveis na internet é uma questão complicada que exige ponderação ética e crítica, pois diverge do tradicional processo de reportagem.

Os agentes envolvidos no jornalismo *open source* podem ou não ser jornalistas. [...] Esta é uma situação complexa e demanda uma análise crítica, tanto do ponto de vista ético, quanto da tensão presente em qualquer veículo comercial, os compromissos do jornal para com o público e para com os anunciantes. Visto que, todos podem participar da formulação da notícia, participar de uma rede ativista de informação com ferramentas gratuitas disponíveis em rede. (VIERA et Al 2011, p.3)

Desta forma, os articulistas apresentam três tipos de ações jornalísticas em que se pode aproveitar o *crowdsourcing*. A saber:

- Observação: levantamento de elementos em fóruns ou plataformas a respeito de temas cotidianos ou controversos que podem ser acrescentados à notícia. Mesmo sem ter uma participação ativa do público, o que afasta a natureza do *crowdsourcing* é uma das formas mais utilizadas pelos veículos de comunicação devido à facilidade;
- Manchetes: em casos de assuntos relevantes como catástrofes naturais, por exemplo, em que não havia um repórter para fazer a cobertura, há um incentivo para que o público participe enviando depoimentos, fotos ou vídeos;
- Investigação: buscar informações e cruzá-las entre pessoas distintas com fontes e dados oficiais.

Em um aspecto mais geral, Bittencourt e Moraes Filho (2012) defendem que uma das bases de ação da Comunicação são as relações sociais e de certo aspecto isto é colaboração social. Eles também lembram que a integração e interdisciplinaridade comunicacional são fundamentais nos dias de hoje. Assim sendo, a participação dos consumidores ou do público em geral deve ser vista como uma colaboração e não como interferência, ainda que seja crítica. Pois dentre as vantagens para as empresas que adotam o *crowdsourcing*, estaria uma importante estratégia de consolidação no mercado.

WEBJORNALISMO: DIVERSIDADE DE LINGUAGEM

Como já visto, a internet é tida como a ferramenta revolucionária do século XX e XXI e sua popularização em 1995, com o World Wide Web (WWW) mudou os parâmetros de trabalho, conhecidos até então, e difundiu a informação.

Segundo Barbosa (2001) se, antes, a produção da notícia estava restrita e limitada aos horários de impressão do jornal ou inserções radiofônicas e televisivas em horários pré-

determinados, no pós-modernismo, emerge um fluxo constante, imediato e múltiplo. Esses fatores alteram consistentemente a produção da notícia, logo o fazer jornalismo. A forma de leitura, de um texto, por exemplo, é transformada pelo hipertexto. Dentro de um único material há palavras destacadas que revelam e conduzem o leitor a um universo de outros conhecimentos com um simples *click*. Outra diferença, que a autora chama a atenção, está na interação, na resposta imediata que o leitor tem ou pode ter ao emissor da mensagem e manifestá-la.

Além desses fatores, Canavilhas (2006), destaca os tipos de linguagem e a convergência midiática que este estilo possibilita. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, apresentando um produto diferente do jornalismo transposto para o universo online: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2006, p. 1).

Desta forma, o autor afirma que, cada meio promove o desenvolvimento de material específico e próprio para cada formato e linguagens, seja áudio, vídeo, gráficos etc. e juntos eles fomentam a informação e possibilitam a produção completa de uma notícia.

Uma tendência que Barbosa (2001) aponta são os portais locais. Devido ao grande fluxo de informação e a impossibilidade de ler sobre tudo, o público tende a buscar uma proximidade ainda maior com a região em que está inserido e os veículos, que utilizam do jornalismo *online*, já captaram tal demanda. Ademais, os veículos precisam ter profissionais que conheçam e abordem com propriedade os assuntos de uma localidade. Entretanto, a diminuição dos profissionais nas redações e o pouco tempo para levantar pautas, produzir e publicar conteúdo com credibilidade e originalidade também contribuem para este fator.

Quanto ao jornalismo de serviço, Barbosa (2001) alude Bordoel e Deuze (1999) para propor que o jornalismo será uma atividade que manifesta um serviço não a grupos, mas indivíduos- clientes, consumidores, empregados. Caso esta predição se confirme, Barbosa (2001) defende que este conceito fará aumentar a responsabilidade do jornalista em quesitos como originalidade para abordar os assuntos de uma localidade, por exemplo. Isso se faz necessário tanto para recobrar como para manter ao alcance das mãos do leitor uma memória online, com tudo que já foi publicado. Tal aptidão é aumentada com o jornalismo online.

JORNALISMO E GEOLOCALIZAÇÃO

Nas últimas décadas, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) têm revolucionado o mercado digital, essencialmente na diminuição de custos da produção de transistor de silício para dispositivo digital. Por meio de miniaturas de dispositivos como chip, celulares, computadores, entre outros, é possível identificar a localização geográfica e rastrear o número do Protocolo de Internet (IP), utilizando os sistemas de satélites. Este serviço é chamado de geolocalização. De acordo com Lima Junior (2011) desde a Revolução Industrial, tais tecnologias têm mudado o modo de fazer e consumir jornalismo, mas só agora, essa modificação ficou clara. Contudo, o autor aponta que, a mídia digital tem ecossistemas diferentes da analógica. Assim, torna-se um desafio para o jornalismo se habituar à nova forma.

Além disso, ele chama a atenção para o fato de perceber o *software* como mídia. Isto é, a composição dos circuitos telemáticos não apenas possibilitam produzir, armazenar e distribuir dados, mas também admite que eles sejam disponibilizados ao consumidor de notícias como aplicativos e/ou plataformas. Desta forma, o *software* facilita o acesso e manipulação que, conseqüentemente, o coloca como organizador de plataformas digitais e o transforma em mídia. Ademais, como este universo digital possui uma base de dados de informações em constante crescimento, o profissional de comunicação necessita conhecê-las intimamente e saber gerenciá-las a fim de produzir conteúdo que desperte o interesse de consumo da sociedade contemporânea. (LIMA JUNIOR, 2011).

Já Mark Briggs (2007) ressalta que, a expressão “Web 2.0” diz respeito às páginas digitais da web que têm a participação dos usuários como fundamental. Ele também afirma que desde 2006 a web global se tornou uma ferramenta que abarca conteúdos disponibilizados por milhões de pessoas e os torna administráveis. Briggs garante que os leitores não estão mais passivos; quando se trata dos conteúdos, eles esperam ter a mesma oportunidade nos sites de notícias. Ele lembra ainda que os potenciais leitores de amanhã, utilizam a internet de modo inacreditável. Por isso, se os jornalistas têm alguma pretensão de influenciar as futuras gerações precisa, no mínimo, saber interagir com elas e inovar.

Para concluir, Briggs (2007) comenta as dificuldades dos profissionais de comunicação de avançarem junto com a tecnologia e chama a atenção para uma necessidade de mudar essa realidade.

Parte da dificuldade enfrentada hoje em dia pelos jornalistas tradicionais é que nós não somos muito bons em caminhar para frente, se não sabemos para onde estamos indo. O problema é que ninguém sabe o quanto a comunicação online vai mudar o que nós fazemos ou que oportunidades este novo modelo nos apresenta. A única forma que temos de tirar vantagem é estarmos conectados às tecnologias e participarmos ativamente na mudança de cenário. (BRIGG, 2007, p. 35).

Buscando ultrapassar este desafio frente à inovação e experimentar novas linguagens, ferramentas e possibilidades trazidas pela Web 2.0 ao webjornalismo é que surge o projeto Mapa do Bem.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para realização do projeto Mapa do Bem, foram utilizadas as ferramentas de produção gratuita de website multimídia Wix e os mapas do Google Maps (Fig. 1).

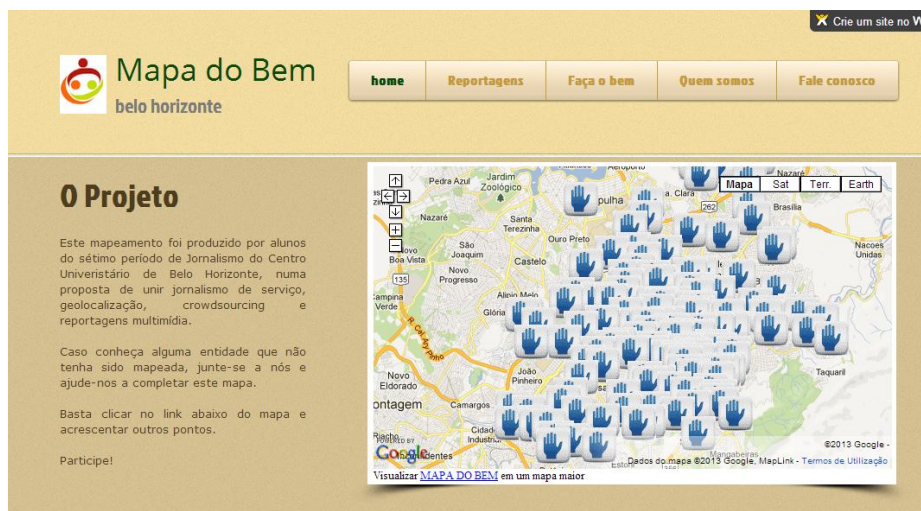


Figura 1: Google maps e www.wix.com, ferramentas gratuitas da web 2.0

A metodologia incluiu o uso de técnicas de *crowdsourcing* para pesquisa e registro coletivo de pontos no mapa, além da realização em grupo de reportagens multimídia de serviço.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto Mapa do Bem teve início em outubro de 2012, com o objetivo de “mapear as entidades que prestam serviços sociais sem fins lucrativos (fundações e Ongs) de Belo Horizonte” e servir como orientação para as pessoas interessadas em prestar serviço voluntário a estas entidades (Fig. 2).

Aula 10/10 - Projeto Mapa do Bem (10 pts)

Jornalismo e Geolocalização



Objetivo: mapear todas as entidades que prestam serviços sociais sem fins lucrativos (fundações e ongs) de Belo Horizonte

Produtos: hotsite com reportagens sobre iniciativas cidadãs e mapas com localização das entidades

Exemplos:

<http://www.portoalegre.cc/#>

<http://skillman.insight.foundationcenter.org/default.aspx>

<http://redeglobo.globo.com/globominas/noticia/2011/05/conheca-os-finalistas-do-premio-bom-exemplo-de-cidadania.html>

Cronograma:

10 a 23/10 - pesquisa individual - pelo menos dez entidades (buscas na internet, redes sociais, secretarias etc) - 5 pontos

23/10 - palestra/consultoria com a jornalista Valéria Flores, ex-editora do caderno Eu Acredito, do Hoje em Dia

24 a 31 - levantamentos/entrevistas

6 e 7/11 - Montagem do mapa e do hotsite

Figura 2: proposta e cronograma do Projeto Mapa do Bem publicado no blog da disciplina Jornalismo Online

Ao longo de um mês, os 22 alunos matriculados na disciplina pesquisaram, desenvolveram pautas e reportagens multimídia sobre o tema. Primeiro, pesquisaram as entidades, buscando indicações online; depois, selecionaram em grupos algumas das entidades mais representativas, conheceram e desenvolveram pautas em formato multimídia e foram a campo para realizar reportagem em hipertexto, fotografia e vídeo.

Cerca de 500 entidades foram mapeadas na etapa de pesquisa e as listas foram distribuídas entre os alunos, com utilização do Google Docs.

Passo-a-passo para primeira parte do mapa

1. Abra a lista à frente do seu nome

Alessandra

- <https://docs.google.com/document/d/1G9UXXjHs7zUZeUPKHQ9JIEhbXUk4rL3-B2Dz537YFY/edit>

Alexandre - <https://docs.google.com/document/d/1dlo82AX7-AKqUI8gXyITNA286WSEEIK2-z0o-edE9tY/edit>

Alexandre - <https://docs.google.com/document/d/1dlo82AX7-AKqUI8gXyITNA286WSEEIK2-z0o-edE9tY/edit>

André - https://docs.google.com/document/d/1Sa-F0_Hmtc4jvkqzAk1bwujolCxM2k35YEr3ryEE/edit

Bruno

- https://docs.google.com/document/d/1ZO_r_2JmkWbhttdZpPXInbTJP7uN9kuwluaSVFvhADg/edit

Clelia

- <https://docs.google.com/document/d/1EUBPamANZlQDl2kwn5UgXFfDsMVcoA4G0hyrCgmjI/edit>

Dayara

- <https://docs.google.com/document/d/1GPHEELwYIESlzdIrYGnd3kCc81MvwV9eJeQyGKFaYo/edit>

Dirceu

- https://docs.google.com/document/d/1EHuL5VVRnbeOFoPGVnJ20do3_f_617G_cZpWGbHmurk/edit

Fernanda - https://docs.google.com/document/d/1Z-Z2V3ELbc52Rr-OfSDsd_7SgxP0NgJs5zRK5Chzx1A/edit

Giovana - https://docs.google.com/document/d/1JNWcgxwJWwJ_qx-i50taeck58D4VoJNZSdtmw8D6QC4/edit

Kelle

- <https://docs.google.com/document/d/1MqdVdDxKuK3FClhFnUaV3tJbtoCZZXJdzasD0vvuU/edit>

Leia - <https://docs.google.com/document/d/1hRWnTChd5mPueYGqg8-1H-RKAFDoACWMAoA03W75nlnr/edit>

Figura 3: Documentos com listagens de entidades pesquisadas distribuídas entre os 22 alunos

Na etapa seguinte, foram utilizados tutoriais para cadastro dos pontos no mapa coletivo.



Figura 4 Tutorial para elaboração de mapas no Google Maps

O mapa foi incorporado ao site construído com a ferramenta Wix e os alunos publicaram as reportagens multimídia nas páginas, em construção coletiva.

O site possui: mapa com mais de 500 entidades sem fins lucrativos cadastradas, reportagens multimídia com seis destas entidades, espaço para interatividade e participação dos usuários.



Figura 5: Entidades escolhidas para reportagem multimídia

As reportagens utilizaram recursos de hipertexto, vídeo e fotografia.



Figura 6 reportagens multimídia com as entidades filantrópicas

Além disso, outras pautas realizadas pelos alunos incluem uma seção de serviços para aqueles que querem doar parte do seu tempo aos serviços voluntários.



Figura 7: página de serviços sobre voluntariado

6 CONSIDERAÇÕES

As experimentações com uso das ferramentas da Web 2.0 foram uma forma interessante de conhecer as possibilidades de utilização dos conceitos de *crowdsourcing* e geolocalização no jornalismo, entretanto estamos cientes de suas limitações, principalmente pela impossibilidade de engajamento do público. Enquanto experiência e inovação em jornalismo, os resultados se mostraram positivos e apresentaram grande potencial para ampliação e aplicação em outras reportagens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, SUZANA. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>

BITTENCOURT, Luís C. MORAES FILHO, Reinaldo Mendes de. **Colaboração em Massa (Crowdsourcing) na Comunicação Corporativa**. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R28-0312-1.pdf>

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0 Como sobreviver e prosperar**. 2007. Disponível em: https://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf

CAVILHAS, João Messias. WEBJORNALISMO Considerações gerais sobre jornalismo na web. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo computacional em função da “Era do Big Data”**. 2011. Disponível em: http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717839.pdf

VIEIRA, Eloy Santos et Al. **O Impacto do Crowdsourcing no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação**. 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bittencourt-filho-colaboracao-em-massa-crowdsourcing.pdf>