

AUGUSTO DE FREITAS LOHMANN
MARIANA MARTINS MACHADO

Revista Ampí: um website colaborativo sobre música.

UFRJ/ CFCH/ ECO
Rio de Janeiro
2009

Augusto de Freitas Lohmann
Mariana Martins Machado

Revista Ampí: um website colaborativo sobre música.

Relatório Técnico apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo

Orientador: Profa. Dra. Cristina Haguenauer

Rio de Janeiro
2009

Lohmann, Augusto de Freitas;
Machado, Mariana Martins

Revista Amp / Augusto de Freitas Lohmann e Mariana Martins
Machado. Rio de Janeiro, 2009.

77 f.:il

Relatório Técnico (Comunicação Social) – Universidade Federal
do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2009

Inclui CD-ROM

Orientador: Cristina Haguenauer

1. Universidade. 2. Jornalismo na Internet. 3. Jornalismo
colaborativo I. Haguenauer, Cristina(Orient..). II. Universidade
Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD

Augusto de Freitas Lohmann
Mariana Martins Machado

Revista Ampí: um website colaborativo sobre música.

Relatório Técnico apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo

Rio de Janeiro, _____ de _____ de 2009

Prof.^a Dr^a Cristina Jasbinschek Haguener, ECO/UFRJ

Prof. Augusto Gazir, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

AGRADECIMENTOS

Aos amigos Henrique e Bia pela amizade e confiança. Por estarem sempre perto, trabalhando, estudando e principalmente aprendendo e crescendo junto a nós.

Aos amigos em geral pelo apoio, risos e paciência.

Ao Sintonia por nos mostrar que trabalho e prazer podem estar na mesma página.

Aos professores Cristina Haguenuer, Augusto Gazir, Paulo César Castro, Hugo Melo, José Henrique Moreira, Aluísio Trinta, Antonio Fatorelli, Herio Saboga, Fernando Fragozzo e José Argolo por terem feito desses anos uma experiência tão divertida.

E, finalmente, às nossas famílias por todo o apoio.

RESUMO

LOHMANN, Augusto de Freitas; MACHADO, Mariana Martins. **Revista Ampi**: um website colaborativo sobre música. 2009. Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Este documento apresenta a proposta de reconstrução da Revista Ampi, um website colaborativo voltado para a música. O projeto iniciado em 2005 agora apresenta novo conceito e novo modelo com espaço para a construção de notícias de forma colaborativa, seguindo os novos paradigmas trazidos pela web 2.0. No processo de desenvolvimento do projeto experimental, serão abordadas tanto as questões práticas e técnicas do desenvolvimento de um website colaborativo, quanto as questões teóricas relacionadas com essa realização. A idéia é obter como resultado final deste relatório o projeto de uma nova estrutura para a arquitetura da informação do site, de forma a adequar o projeto original, construído em 2005, com os conceitos e recursos da web 2.0 e os novos padrões de jornalismo na Internet.

UNIVERSIDADE, JORNALISMO NA INTERNET, JORNALISMO
COLABORATIVO

ABSTRACT

LOHMANN, Augusto de Freitas; MACHADO, Mariana Martins. **Revista Ampi:** uma revista online sobre a música nacional. 2009. 61f. Relatório Técnico (Graduação em Comunicação Social)- Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

This document presents a proposal for the renew of the website Revista Ampi, a collaborative website dedicated to music..The project, initially thought in 2005, now shows a new concept and a new model of presenting information in a collaborative way, according to the new paradigms brought by web 2.0. In the process of developing this project, both technical and practical issues of developing a collaborative website will be addressed, as well as the theoretical issues related to it. The main idea is to get, as final result of this report, the design of a new structure for the information architecture of the site in order to match the original design, built in 2005, with the concepts and features of the web 2.0 and the new standards of journalism on the Internet.

UNIVERSITY, JOURNALISM ON THE INTERNET, COLLABORATIVE JOURNALISM

Lista de Apêndices

Apêndice A – Página Principal da Revista Ampí Criada em 2005	59
Apêndice B – Página Principal da nova Revista Ampí / Homepage	60
Apêndice C – Página da seção Entrevistas	61
Apêndice D – Página da Entrevista completa	62
Apêndice E – Página da seção Matérias	63
Apêndice F – Página da Matéria completa	64
Apêndice G – Página da seção Agenda	65
Apêndice H – Página de detalhe da seção Agenda	66
Apêndice I – Página com o perfil detalhado dos colaboradores	67
Apêndice J – Página da seção Colaboradores	68
Apêndice L – Página do Cadastro de Artistas	69
Apêndice M - Página do Artista cadastrado no Banco de Artistas	70
Apêndice N – Página da seção Banco de Artistas	71
Apêndice O – Página da seção Contato	72
Apêndice P – Página de Cadastro de Usuários	73
Apêndice Q – Página de publicação de conteúdo	74
Apêndice R – Página de publicação de Matérias e Entrevistas	75
Apêndice S – Página de publicação de conteúdo para Agenda	76
Apêndice T – Detalhe do Sistema de votação	77

	SUMÁRIO
1 INTRODUÇÃO	1
2 WEB 2.0	4
2.1 Wikis	5
2.2 Blogs	6
2.3 Websites colaborativos	8
2.4 Direitos Autorais	10
3 JORNALISMO ONLINE	12
3.1 Jornalismo Online na Web 1.0	12
3.2 Webjornalismo Participativo	17
4 CONCEITOS PARA UM WEBSITE COLABORATIVO	22
4.1 Arquitetura da Informação	22
4.2 Usabilidade	27
4.3 Webdesign	31
4.4 Interação	34
5 CONSTRUINDO A NOVA REVISTA AMPI	36
5.1 História da <i>Revista Ampí</i>	36
5.2 Estrutura da <i>Revista Ampí</i>	38
5.2.1 Seções	40
5.2.1.1 Página Principal	40
5.2.1.2 Entrevistas	43
5.2.1.3 Matérias	44
5.2.1.4 Agenda	45
5.2.1.5 Perfil dos Colaboradores	46
5.2.1.6 Banco de Artistas	47
5.2.1.7 Contato	48
5.2.2 Sistema de publicação	48
5.2.3 Sistema de Votação	51
5.2.4 Sistema de Comentários	52
5.2.5 Sistema de Alerta	53

5.3 Design	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
7 REFERÊNCIAS	57
8 APÊNDICES	59

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a popularização das tecnologias digitais e a ampliação das formas de acesso à Internet, como a queda progressiva do custo de computadores e de conexão, vêm criando um cenário propício à ampliação das práticas comunicativas na Rede. Fotologs¹, blogs² e os vídeos disponíveis no Youtube³, por exemplo, são ferramentas cada vez mais populares e mostram como o usuário, que antes era tido como um observador do processo, passa a ter uma participação cada vez mais intensa, a partir da produção de seus próprios conteúdos.

Essa tendência vem modificando o fluxo de informações na rede e inspira e justifica o surgimento de experiências de jornalismo participativo, processo em que os próprios internautas passam a fazer parte da produção da notícia.

Em função disso, muitos sites noticiosos estão tendo que se adaptar a essa nova realidade. É o caso, por exemplo, da versão on-line do Jornal O Globo⁴. No ano de 2006 o portal de jornalismo passou por uma grande reforma e apostou na participação dos leitores na produção de conteúdo através da seção “Eu-repórter”⁵, hoje um sucesso.

Em função desses novos paradigmas, apresenta-se aqui uma proposta de reconfiguração da *Revista Ampi*, projeto inicialmente idealizado em 2005, a fim de adaptá-la a esse novo momento da web que vem sendo chamado de Web 2.0, abrindo a revista eletrônica à produção colaborativa de notícias.

O projeto original da *Revista Ampi*, criado em 2005 pelos autores deste trabalho, tinha como objetivo principal ser um site de notícias sobre música. O site contava, na época, com entrevistas e matérias que abordavam artistas nacionais de diferentes estilos, fossem eles independentes ou não. No entanto, com as mudanças ocorridas na web, o site encontraria-se hoje engessado em um padrão distribucionista de informações e, portanto, obsoleto.

¹ Página na web onde os usuários publicam diariamente fotos produzidas por eles mesmos, associadas a breves descrições das imagens. Uma das características mais marcantes dos fotologs é a possibilidade de interação entre os diversos usuários através de um sistema de comentários que segue cada publicação.

² Weblogs ou Blogs são páginas da web, individuais ou coletivas, em que são publicados textos curtos (chamados posts) que são organizadas em ordem cronológica inversa, como um diário. Os blogs serão melhor estudados no segundo capítulo desse relatório.

³ Site que permite que os seus usuários assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

⁴ <http://oglobo.globo.com/>

⁵ Nessa seção os leitores são convidados a enviar textos, fotografias ou até mesmo vídeos para o site. É importante lembrar que isso só é possível em função da disseminação de câmeras digitais e celulares que fotografam e gravam imagens.

A proposta de abrir a *Revista Ampi* à comunicação colaborativa representa na esfera micro, de um website isolado, as mudanças que vêm acontecendo em toda a Internet e que está trazendo à tona questionamentos sobre a circulação de informações, o webjornalismo, o sistema produtivo de notícias e até mesmo levantando debates sobre os próprios ideais do jornalismo, questões que serão discutidas ao longo deste trabalho.

No primeiro capítulo traça-se um perfil do novo momento em que a Internet se encontra. O conceito de Web 2.0 é introduzido e discutido. São apresentadas também as novas tendências dessa fase, como os Blog, os Wikis⁶ e os websites colaborativos⁷. É neste capítulo também que as questões sobre direitos autorais são levantadas. Aqui são incluídos alguns exemplos que ajudam a esclarecer os temas que estão sendo abordados.

O webjornalismo é o assunto tratado na segunda parte deste relatório. Nela, traça-se um panorama das práticas jornalísticas feitas na web, desde os primeiros modelos de jornal on-line que utilizavam a Internet apenas como um novo suporte para as antigas práticas, até os novos modelos participativos, em que a característica principal é a total interação⁸ com os usuários. Dessa forma, pretende-se também justificar e balizar as mudanças que estão sendo propostas para a *Revista Ampi*.

O terceiro capítulo trata dos conceitos que envolvem a construção de um website. Questões como Arquitetura da Informação, Navegabilidade, Usabilidade, Design e Interação são analisados sob os novos parâmetros e perspectivas trazidos pela Web 2.0. Para tornar os temas discutidos nesse momento ainda mais claros, são analisados alguns websites que os exemplificam e contextualizam.

Em seguida, parte-se para a proposta da nova *Revista Ampi*. Neste capítulo são levantadas as melhores possibilidades para a renovação do site, incluindo as novas seções, as possibilidades de interação que serão desenvolvidas e até mesmo as novas opções de design.

Esse trabalho apresenta, portanto, uma análise do momento atual da comunicação e a proposta de renovação de um website para adequá-lo a esses novos paradigmas. Sendo assim, não estão apresentados aqui modelos de programação nem aspectos operacionais relacionados à construção de um website colaborativo, mas sim,

⁶ Páginas web em que o conteúdo é criado por diferentes usuários. O trabalho é conjunto e qualquer um pode editar e alterar informações que já tenham sido publicadas por outros internautas. Os wikis serão melhor explicados na seção 2.1 deste trabalho.

⁷ Websites em que os usuários são responsáveis por todo o conteúdo. Diferem-se dos wikis pois são autorais, ou seja, cada produto é assinado por um autor e, após publicados, não são mais editáveis. Os websites colaborativos serão discutidos na seção 2.3

⁸ Os conceitos de interação serão estudados no terceiro capítulo desse trabalho.

um novo modelo, moderno e atualizado, para a *Revista Ampi*, que está embasado e justificado nos conceitos discutidos ao longo deste relatório.

2 WEB 2.0

Desde seu surgimento, a Internet está cada vez mais popular e o volume de troca de informações na Rede torna-se cada vez maior. Mais pessoas estão se conectando e não apenas a nova geração, que já cresce com hábitos de consumo completamente diferente das anteriores, mas os mais velhos, que estão vencendo as resistências devido às vantagens proporcionadas pelo novo meio. Dentro deste contexto, novas tecnologias surgem, assim como acontece em outras áreas da ciência, e apontam algumas tendências na utilização da Web pelos indivíduos. Hoje em dia vive-se um momento da Internet que convencionou-se chamar de Web 2.0. Mas o que vem a ser essa Web? Como o que está sendo feito hoje se diferencia do que já foi feito anteriormente? Neste capítulo vamos discutir um pouco os novos usos desse meio que, desde a década de 90, vem se tornando cada vez mais popular.

O termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez como nome de uma série de conferências sobre o tema em 2004, popularizando-se rapidamente desde então. A idéia sugere uma segunda geração de páginas na Internet, e a principal diferença para a anterior – a Web 1.0 – seria o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais (WEB, 2008). Mais do que isso, seria também o compartilhamento com o usuário da responsabilidade pela gestão do conteúdo publicado na Internet.

Em seu artigo em defesa do termo, Tim O'Reilly (2005) explica que a Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma em que a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, atribuindo poder ao público e aproveitando a *inteligência coletiva*.

O autor enfatiza, ainda, o que chama de “arquitetura de participação”, ou seja, um sistema que incorpora recursos de interconexão e compartilhamento. Um bom exemplo são as redes *peer-to-peer* (P2P), voltadas para a troca de arquivos digitais em que cada computador conectado à rede torna-se tanto “cliente” (que pode fazer *download* de arquivos disponíveis na rede) quanto um “servidor” (oferta seus próprios arquivos para que outros possam “baixá-lo”). Dessa forma, quanto mais pessoas na rede, mais arquivos se tornam disponíveis. Isso demonstra, segundo O'Reilly (2005),

um princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

Alex Primo (2007) em seu artigo que analisa os processos de interação nesse novo momento afirma que “se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo.” Segundo ele há uma passagem da ênfase na publicação para a participação. Permitir que o usuário ‘manipule’ o conteúdo de um website era antes considerado um erro, ou uma fragilidade de sistemas. Hoje esse é o segredo de sucesso de vários empreendimentos. Se a suposta fragilidade de um conteúdo online diante de um usuário ‘invasor’ era antes nociva, agora é o objetivo.

2.1 Wikis

Um dos principais fatores para o sucesso da web 2.0 é a facilidade com que o usuário pode contribuir para a alimentação da rede. Com as ferramentas de publicação de conteúdo amplamente difundidas e de manipulação relativamente fácil, hoje qualquer pessoa pode ter um espaço virtual sem necessariamente dominar uma linguagem de programação.

Em função disso, o modelo vigente de comunicação no qual apenas um é responsável pela distribuição da informação está sendo substituído por um modelo de *comunicação colaborativa*, onde o formato comunicacional um-todos é substituído pelo todos-todos⁹.

Um bom exemplo de sistema que potencializa o envolvimento do usuário com a Rede e utiliza o modelo de arquitetura participativa são os wikis. Wikis são páginas web editáveis, que possibilitam o desenvolvimento do seu conteúdo de maneira colaborativa. Nesse sistema o internauta pode alterar qualquer conteúdo apresentado através do próprio browser utilizado para navegação. Ou seja, logo após editar um texto disponível e clicar no botão de salvamento, a página é atualizada automaticamente no site, sem que o autor da versão anterior (ou qualquer outra pessoa) precise aprovar a modificação.

⁹ Pierre Lévy (1999, p.63) distinguiu três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. Imprensa, rádio e televisão seriam um exemplo de comunicação um-todos, em que há um emissor e um grande número de receptores. O telefone é uma forma de comunicação um-um. Já as comunidades virtuais são um claro exemplo de comunicação todos-todos, em que todos são emissores e receptores.

O expoente máximo das páginas wiki é a enciclopédia Wikipedia¹⁰. Criada em janeiro de 2001, ela já possui 7,5 milhão de verbetes, contra 28 mil das tradicionais Britannica e da Encarta, além de possuir verbetes em mais de 250 idiomas (WIKIPEDIA, 2008). Esta enciclopédia on-line inova justamente por ser redigida em colaboração não por um grupo de especialistas, mas por qualquer internauta disposto a participar da construção do projeto. Na Wikipedia não há nível hierárquico. Todos os usuários podem editar qualquer verbete ou criar verbetes a todo o momento. Em um artigo em que discutem a escrita coletiva a partir dos Blogs e Wikis, Alex Primo e Raquel Recuero (2003 p.59) lembram que em virtude dessa abertura à intervenção, os internautas não podem ser chamados de meros usuários ou leitores, na medida em que podem ser co-autores do projeto.

Por não existir uma equipe contratada para verificar ou confirmar as informações disponibilizadas na Wikipedia, o projeto pode parecer vulnerável a equívocos e mesmo a plágio de informações. Entretanto, a consistência e a qualidade das informações são constantemente monitoradas pelos usuários mais ativos e quando surgem erros ou até mesmo atos de vandalismo, o tempo médio para suas correções é de dois minutos e alguns chegam a ficar apenas poucos segundos no ar. Nesse sentido, a Wikipédia é mais do que a oferta de informações. É também um convite ao trabalho social de construção do conhecimento.

2.2 Blogs

Um dos fenômenos mais intensamente comentados da era Web 2.0 é o crescimento dos blogs. Em seu aspecto mais básico, um blog é apenas uma página pessoal em formato de diário em que os apontamentos são organizados em ordem cronológica inversa (ou seja, a publicação mais recente ocupa o topo da página). No entanto, os blogs representam muito mais do que isso. São um marco em relação aos primeiros anos da web já que simbolizam o aumento do envolvimento dos usuários com a própria Rede. Se antes era necessário ter algum conhecimento técnico para se produzir conteúdo na Internet, hoje isso não é mais um requisito já que os blogs têm uma interface amigável e possibilitam a publicação de conteúdo de maneira simples e intuitiva.

¹⁰ <http://www.wikipedia.org/>

A maioria dos sistemas de blogs conta hoje com uma ferramenta muito popular: a de comentários, que permite que os internautas deixem observações e comentários sobre os *posts*¹¹ publicados pelo autor do blog. Essa ferramenta traz uma organização diferenciada para a web já que proporcionam ao weblog um espaço de comunicação entre blogueiros e leitores, incentivando a discussão e o diálogo. Através deste sistema de interação o blog permite ao blogueiro e aos internautas não apenas seguir os links e trilhas preestabelecidos dos websites tradicionais mas sim criar novas trilhas, novos nós e links a serem seguidos de maneira coletiva em que todos os interagentes dessa discussão (tanto o blogueiro quanto o internauta) participam ativamente dessa construção (PRIMO; RECUERO, 2003). Eles exemplificam como a construção dessa rede de relacionamentos se dá:

O leitor de um texto, por exemplo, é convidado a verificar a sua fonte (através de um link), observa a discussão em torno do assunto (através dos comentários), é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros blogs e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio blog. (PRIMO; RECUERO, 2003, p57)

É preciso lembrar que a colaboratividade se dá na construção de redes que são agregadas ao texto principal já que na maioria dos blogs não é possível que um texto já publicado seja modificado por terceiros. Portanto a comunicação colaborativa dos blogs é diferente das dos wikis.

Apesar de a maioria dos blogs serem obras individuais, existem também os weblogs coletivos, onde diversos autores alimentam a página e podem, se desejar, mudar o texto publicado. Neste caso, trata-se de uma obra efetivamente coletiva em que vários autores têm o mesmo poder e as mesmas ferramentas. Um bom exemplo é o Blog “Papo de Homem”¹². Nele, além de uma equipe de 9 autores que se revezam na alimentação do site, eles contam com mais de 50 colaboradores homens e mais de 30 mulheres colaboradoras. No entanto, há ainda a necessidade de se pré-aprovavar a participação de usuários-autores não caracterizando, assim, a comunicação plenamente colaborativa.

Esse recente fenômeno começou a tomar fôlego a partir dos anos 2000. No início, foi considerado uma brincadeira de adolescentes com desabafos e comentários sobre a banalidade do dia-a-dia. Tanto era assim que em 2002 Martin Nisenholtz, editor

¹¹ Post é o nome dado às publicações feitas em Blogs.

¹²<http://papodehomem.com.br/>

da versão online to The New York Times, declarou que os blogs “jamais deixariam de ser um passatempo de crianças ou coisa de funcionários descontentes com seus chefes” (BORGES In FERRARI). André Borges (2007) em seu artigo "Blog: Uma ferramenta para o jornalismo" lembra que na metade desta década a blogosfera já contava com cerca de 30 milhões de endereços e mais de 700 mil atualizações diárias. Abrangendo uma enorme gama de assuntos e estilos, da literatura passando pelo cinema e chegando ao jornalismo, os blogs inundaram a rede e acabaram por se tornar agentes da transformação midiática que estamos presenciando e que será discutida na terceira parte deste projeto.

2.3 Websites Colaborativos

Além de blogs e wikis, a web 2.0 trouxe a possibilidade de criação de sites colaborativos. Esses se diferenciam dos blogs por não terem caráter diário, nem a ordenação em ordem cronológica inversa e por não serem feitos por um grupo limitado de pessoas. Também se diferenciam dos wikis pois os textos são construídos individualmente, mas a colaboratividade se dá na construção do conteúdo do site, na reunião dos mais diversos materiais e da discussão sobre eles. Em sites colaborativos tudo é feito de forma participativa, desde a construção do layout, passando por sugestões de funcionalidade, até a criação dos posts e a seleção do conteúdo da primeira página.

Um dos primeiros sites colaborativos a apontar na Web foi o Slashdot¹³. Com conteúdo voltado para notícias sobre tecnologia, o site criado em 1997, conta com cerca de cinco milhões e meio de usuários ao mês que lêem e produzem conteúdo para o site. Para fazer uma contribuição o usuário precisa apenas preencher um formulário com seu texto, podendo inclusive não assinar sua produção. A partir daí a matéria é avaliada e editada por uma equipe que decide se o texto será publicado ou não. Normalmente, são excluídos textos com informações incorretas, mal escritos ou que sejam duplicatas do que já foi publicado anteriormente no site. A partir daí cabe aos usuários decidir, através de um sistema de votação, se o texto permanece ou não em destaque.

A maioria dos sites colaborativos tem um sistema semelhante de publicação. Em alguns é preciso cadastrar-se no site para fazer uma publicação, como é o caso do

¹³ <http://slashdot.org>

Digg¹⁴, que reúne em sua página links para notícias, podcasts e vídeos enviados pelos próprios usuários e avaliados pelos mesmos. No Digg, o usuário não escreve uma história, mas divulga algo que tenha sido publicado na web e que tenha chamado sua atenção (mesmo que essa publicação venha de seu próprio blog). Cabe à comunidade de usuários não só divulgar links para materiais interessantes, mas também avaliar a qualidade das publicações criando um ranking qualitativo através de um sistema de pontuação.

Em outros sites colaborativos, como o OhMyNews¹⁵, o usuário cria e comenta matérias publicadas, mas cabe a uma equipe editorial decidir se vai publicar o material, se ele receberá destaque ou se ele não será utilizado pelo site. No OhMyNews, a matéria criada pode, inclusive, ser editada pelos responsáveis pelo site antes de ir ao ar.

É importante comentar que sites colaborativos não se limitam à publicação de textos. No Youtube¹⁶, um projeto participativo muito popular no Brasil, os usuários publicam vídeos produzidos por eles mesmos ou vídeos que eles acreditam ser interessantes e queiram divulgar.

Nos sites colaborativos, portanto, os sistemas de moderação e publicação de conteúdo, que ainda serão estudados nesse relatório, podem variar. No entanto, em todos eles a participação ativa do usuário é condição de sobrevivência e característica principal do projeto.

A nova proposta da Revista Ampí segue essa tendência e pretende transformar o site feito inicialmente em um projeto colaborativo, que será mais bem explicado nos capítulos quatro e cinco deste trabalho.

2.4 Direitos Autorais

Um dos principais pontos de discussão da Web 2.0 é a propriedade intelectual. Tanto wikis e blogs quanto os sites colaborativos contam, exclusivamente, com textos e materiais produzidos por terceiros, por vontade própria. Dessa forma, o sistema de propriedade intelectual, na forma de *copyright*, como era feito até então, parece não

¹⁴ <http://digg.com/>

¹⁵ <http://english.ohmynews.com/>

¹⁶ <http://www.youtube.com>

mais servir. As novas tecnologias contribuem, portanto, para que se questionem os fundamentos da forma mercadológica e da lógica da intermediação capitalista que até então protegiam o produto imaterial, os saberes e a informação. Essa pode ser considerada uma característica inerente à própria Internet. Para Mauel Castells a história da Internet reforça a idéia de que a cooperação e a liberdade de informação podem ser mais propícias à inovação do que à competição e os direitos de propriedade. (CASTELLS, 2001 pg 13)

Clóvis Ricardo Montenegro de Lima e Rose Marie Santini (2008) lembram que hoje em dia qualquer pessoa pode usar a Internet para distribuir seus trabalhos criativos como as músicas que gravou com seu grupo ou os vídeos que realizou com sua câmera digital. Desaparecem, nessas circunstâncias, os intermediários culturais e a relação criador/usuário torna-se mais imediata.

Seguindo esses novos paradigmas, vêm surgindo novos sistemas de regulação da informação. Um deles é o *copyleft*, trocadilho que substitui o “*right*” (direita ou direito, em inglês) de *copyright* por “*left*” (esquerda ou a conjugação no passado do verbo “*leave*”, deixar). Dessa forma, *copyleft* pode ser entendido como algo próximo de “cópia autorizada”. Lima e Santini afirmam que:

o *copyleft* é uma relação contratual construída a partir da legislação do *copyright*, normalmente da mesma forma que qualquer licença tradicional de proteção dos direitos autorais entre o autor e quem o publica. São algumas cláusulas deste contrato que faz o *copyleft* diferente e merecedor de um nome especial. (LIMA, SANTINI. 2008, p. 5)

Nesse sistema, os produtores mantêm o direito autoral ‘moral’ sobre seus produtos, mas todos podem copiar e usar livremente as informações produzidas. Dessa forma os criadores de conteúdos podem proteger os direitos do seu trabalho enquanto o disseminam amplamente, criando um ambiente de cultura livre, onde seus trabalhos circulam com liberdade.

Outra forma de regulação do uso de sistemas e conteúdos é o *Creative Commons* – CC, que tem por finalidade desenvolver instrumentos concretos, licenças, que possam ser usados por qualquer pessoa ou organização, para que seus trabalhos venham a ser disponibilizados para uso, cópia, disseminação e recriação. Essas licenças são instrumentos legais que permitem aos autores estabelecer os termos sob os quais querem compartilhar suas obras, mantendo o seu direito moral de reconhecimento como criadores e proibindo, por exemplo, o uso comercial.

Segundo Lawrence Lessig (2007), é preciso fazer com que o novo sistema de criatividade coexista com o sistema de propriedade intelectual já existente. Para ele o objetivo do CC é encontrar uma forma simples de marcar o conteúdo com o limite de liberdade intencionado por seus autores, para que, dessa forma, o público que se interesse por aquele produto saiba o que é permito ou não fazer a partir dele.

O *Creative Commons* cria, portanto, a opção de um meio termo legal entre “todos os direitos reservados” dos contratos de direito autorais tradicionais e o domínio comum, ajudando o autor a manter seu direito autoral ao mesmo tempo em que permite certos usos de sua obra. Seria um licenciamento com “alguns direitos reservados”. O *Creative Commons* se posiciona como moderador das autorizações de uso e põe à disposição dos autores em sua página da Internet formulários que permitem escolher as características de distribuição das suas obras, as licenças que podem ser incorporadas aos sites e que regulam os usos dessa obra. Uma vez preenchidos estes formulários, o sistema gera a licença em três formatos: resumo de uso autorizado, texto legal e uma versão digital com metadados que se pode usar para facilitar o trabalho dos “buscadores” na Internet.

Para garantir a liberdade de acesso ao seu conteúdo e dentro do espírito colaborativo do próprio projeto, todo o conteúdo publicado na *Revista AmpI* está licenciado através de uma licença Creative Commons, que permite que o autor preserve seus direitos morais sobre suas obras, sejam elas de qualquer natureza (textos, filmes, fotos, músicas etc). Essa licença libera a copia, distribuição, exibição e execução das obras, assim como a criação de obras derivadas, desde que seja dado crédito ao autor original, não se utilize as obras com finalidades comerciais e que qualquer outra obra criada a partir de uma já licenciada pelo CC deve ser registrada sob uma licença idêntica.

3 JORNALISMO ONLINE

Desde o surgimento da Internet, os grupos que trabalham com mídia viram na Rede a oportunidade de ampliar o alcance de suas ações. Esse possível uso, ao longo dos últimos dez anos, tornou-se atividade essencial para qualquer empresa de notícias. Hoje em dia encontramos alguns portais de informação onde são reproduzidos o conteúdo dos produtos impressos de algumas empresas (ou televisionados, como no caso de programas de Tv que têm suas próprias páginas na web) mas que, acima de

tudo, produzem conteúdo exclusivo para os meios eletrônicos. No entanto, a rede permite muito mais do que isso. Paralelo aos websites já consolidados na rede e já com a confiança do leitor-usuário, estamos presenciando um movimento de descentralização da produção da informação em que já se pratica a comunicação colaborativa símbolo da web 2.0, como explicado anteriormente. A produção e divulgação de notícias está, portanto, sofrendo modificações em função dos novos processos que inundaram a Rede.

Para entender melhor esse processo, é importante conhecer as transformações sofridas pelos sites de notícias. Para facilitar o estudo, vamos restringir o processo em duas fases fundamentais. A primeira fase trata do jornalismo online na web 1.0. Nesse primeiro momento a Internet ainda está sendo experimentada como mídia e é utilizada apenas como um novo suporte para práticas comunicacionais já estabelecidas. A segunda fase trata do jornalismo online participativo, característico do momento de web 2.0, em que as possibilidades de interação são plenamente exploradas e o usuário tem o poder de definir prioridades, modificar notícias e, finalmente, produzir informação.

3.1 Jornalismo Online na web 1.0

Em sua primeira fase defini-se a produção de notícias como Jornalismo Online. Este momento caracteriza o inicio da web, que convenciou-se chamar de web 1.0, como explicado anteriormente. Nessa categoria as publicações mantêm as características essenciais dos meios que influenciaram sua configuração, é a essência do jornalismo tradicional feito em rede. Os jornais criam versões online de seus produtos impressos e as grandes novidades são o hipertexto para ligações de notícias relacionadas ou imagens, áudio e vídeo que complementam a informação noticiosa e até dão ao leitor a possibilidade de comentar as notícias. No entanto, os formatos e o conteúdo pouco se diferem dentro dessa fase inicial.

Cabrera Gonzalez (2000) identifica quatro modelos de jornal online que correspondem às diferentes etapas desse primeiro momento percorridas pelos sites de jornalismo.

A primeira etapa, chamada de **Fac-simile**, correspondente à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal para o ambiente da web, seja por meio de arquivos em PDF ou pela reprodução de páginas na rede através de imagens. Sem dúvida, este é um modelo estático que não aproveita as possibilidades de interatividade que essa nova mídia oferece.

Hoje em dia alguns sites ainda se utilizam desse modelo, como é o caso do Jornal Sul Brasil¹⁷, que circula pela cidade de Chapecó em Santa Catarina. No site é possível encontrar em pdf as edições que foram publicadas em papel. Esse formato também é utilizado por algumas empresas como um complemento do conteúdo oferecido exclusivamente no website. É o caso do Jornal O Globo¹⁸, que oferece aos assinantes a opção de ler, além das notícias do globo online, uma versão digital do jornal impresso, uma réplica exata que inclui todas as matérias, fotografias, colunas, suplementos e até cada anúncio publicado na versão em papel do Jornal. Nessa versão o usuário tem inclusive a possibilidade de virar as páginas virtuais, imitando o movimento que faria com a versão impressa.



Figura 1: Página da versão digital do Jornal O Globo.

Em uma segunda fase o jornalismo online passou de fac-símile à fase que a autora chama de **modelo adaptado**. Nessa etapa, os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num *layout* próprio. Os jornais online começam, ainda, a se apropriar de algumas características próprias do modelo online como o uso do hipertexto e de links que começam a ser integrados aos textos, levando o leitor por diferentes caminhos. Alguns jornais ainda utilizam esse formato, como é o caso do Jornal do Commercio¹⁹. Em seu site são encontradas todas as

¹⁷ <http://www.jornalsulbrasil.com.br>

¹⁸ <http://oglobo.globo.com/>

¹⁹ <http://www.jornaldocomercio.com.br>

matérias publicadas na versão impressa, na íntegra. O usuário pode navegar pelas editorias, pode acessar edições antigas e entrar em contato com a redação através de um formulário. No entanto, não há nenhuma possibilidade de interação, nem a inclusão de conteúdos exclusivos.

Na terceira fase já se pode falar de um **modelo digital** propriamente dito, em que os jornais online se distanciam do jornal impresso desde o layout diferenciado até a construção do texto. A utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um fator de diferenciação em relação às versões em papel.

Por fim esse modelo digital foi superado pelo que a autora chama de **modelo Multimídia**, em que as publicações se aproveitam ainda mais das características do meio, tentando realizar do jornal online uma ‘mídia’ completamente diferente do jornal de papel, desde o layout até o conteúdo publicado. Nessa fase, destaca-se a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias. Apesar de estarmos vivendo numa segunda fase da divulgação de notícias na world wide web, ainda é grande o número de sites noticiosos que seguem o modelo multimídia, o qual a *Revista AmpI* seguiu em 2005, no momento de sua criação. Um bom exemplo seria o jornal Zero Hora²⁰, de Porto Alegre. A sua versão digital conta com vídeos, alguns blogs que são alimentados pela equipe editorial do site e até mesmo um sistema de comentários de notícias, mas que, como será estudado em breve, não representa um sistema de interação ativa.

Como se pode verificar, os produtos online feitos durante essa primeira fase tratam de uma transposição do modelo de comunicação existente no ambiente tradicional para um novo suporte. Alex Primo e Marcelo Träsel (2006), em estudo sobre a produção aberta de notícias, afirmam que o modelo de transmissão de comunicação de massa em que o emissor manda ao receptor uma mensagem através de um canal não mudou, apenas ganhou nova maquiagem. Se antes o fluxo começa com um jornalista, o emissor, produzindo uma notícia, a mensagem, para um jornal, o canal, ele termina com o leitor do jornal no papel como receptor. Com o advento da Internet alguns dos papéis mudam de figura mas o sentido da transmissão da notícia continua o mesmo. O jornalista continua escrevendo a notícia, mas o canal dessa vez não é mais o jornal e sim um site e o receptor passa a ser o internauta, usuário daquele site. Dessa forma a lógica

²⁰ www.zerohora.com.br

distribucionista se mantém. Primo ressalta que nessa fase inicial, escrita e leitura tornam-se hipertextuais, o que altera o processo interativo, demandando uma postura ativa do leitor na seleção de links que apontam para diferentes caminhos de leitura. No entanto, o leitor continua como receptor e a comunicação continua sendo feita como numa palestra, de um para muitos.

Outra característica da Internet que teve apelo no mercado jornalístico nessa primeira fase é a possibilidade de atualização constante da notícia e a instantaneidade que permitiriam reproduzir na tela impressa algumas das práticas do rádio. Na ânsia de se publicar a notícia ‘primeiro’ e o mais rápido possível o jornalista tornou-se praticamente um difusor de informação ou um instantaneísta, como definiu o jornalista Ignacio Ramonet, do Jornal Francês *Le Monde Diplomatique*. (RAMONET in MARTINEZ, 2007) Foi nessa época, pois, que os produtores de notícia criaram sua grande vedete: os portais de informação. Neles, predominava a ótica difusionista: o mais importante é informar antes.

Adriana Garcia Martinez (2007), correspondente da Reuters em Washington DC, lembra que no “afã publicador dos primeiros anos”, algumas das velhas lições da prática jornalística sofreram em busca de atualizações constantes, pois a matéria não era mais publicada quando estava pronta, depois de uma apuração cautelosa, onde várias fontes eram cruzadas, diferentes pontos de vista eram consultados em questões polêmicas com a pretensão de dar uma visão ampla dos fatos. Martinez (2007) afirma que “nessa forma de trabalho cada fonte que dizia algo virava um título de matéria, e assim por diante, até que as reportagens começaram a ser produzidas aos pedaços. (...) Só que no final do dia restavam apenas pedaços que não eram consolidados e que não apresentavam lógica interna entre si”. A autora lembra ainda que essa prática foi bastante prejudicial pois a tela do computador tem uma crucial característica que o rádio não tem: ela preserva a informação escrita ao longo do tempo. Se em ambos os meios a instantaneidade é possível, essa característica perene do material publicado na rede colocou em xeque a credibilidade do jornalismo nesse primeiro momento da Internet, pois o leitor pode acessar informações em diferentes momentos.

É nessa primeira fase também que as redações têm que se adaptar ao novo modo de produção de notícias. Durante muitos anos as redações tinham seu modo de produção calcado no modelo industrial. Nesse mundo as funções eram bem definidas. Repórter, editor, fotógrafo, pauteiro, diagramador tinham suas tarefas divididas entre as partes – texto, foto e arte – que se juntavam no final do dia para formar as páginas do impresso.

Nessa nova redação digital, a noção de ordem e rotina produtiva ditada pelos modos industriais foi substituída e os meios de produção foram parar totalmente nas mãos do jornalista. Ele passa a filtrar, editar e publicar a notícia. A figura do editor foi subvertida e os textos são muitas vezes postados sem revisão alguma. No entanto, isso mostra uma grande contradição. Já que a Internet é bastante acessível é preciso trabalhar a qualidade da informação, da apuração ao estilo do texto, para que o trabalho jornalístico mantenha seu prestígio perante a opinião pública (MARTINEZ, 2007).

3.2 Webjornalismo Participativo

Conforme foi explicado no segundo capítulo desse trabalho, a consolidação e o crescimento da Internet nos últimos anos vêm criando as condições necessárias para a ampliação das práticas comunicativas, nas quais a participação dos usuários é cada vez mais intensa. Wikis, Blogs e websites colaborativos (em que a produção de conteúdo é feita pelos usuários) são algumas das ferramentas que estão estimulando os usuários a produzirem o seu próprio conteúdo. Essas transformações estão alterando a forma de gerar e distribuir informações e a forma de se fazer jornalismo na Internet.

Nesse novo momento da Web o fluxo de notícias que até então era monopólio do jornalista ou do veículo de informação é reconfigurado e usuários comuns passam a ter papel fundamental na emissão do conteúdo. A esse fenômeno deu-se o nome de webjornalismo participativo²¹. Para entender melhor esse conceito é preciso entender quais as condições que possibilitaram seu desenvolvimento.

O primeiro e mais evidente facilitador do webjornalismo participativo é o fator tecnológico. A ampliação do acesso à Internet e a queda progressiva do custo de computadores e de conexão têm servido como motivador para uma maior interferência popular no processo noticioso. Além disso, os blogs e wikis, como visto anteriormente, simplificaram a publicação e a cooperação online. A vulgarização de máquinas fotográficas digitais e celulares que podem captar fotos ou vídeos também facilitam o registro e divulgação dos fatos no momento em que eles ocorrem, dando ao cidadão comum o poder do ‘furo de reportagem’.

²¹ Existem outros nomes como ‘jornalismo cidadão’ ou ‘grassroots journalism’, mas apesar de algumas diferenças conceituais todas as terminologias focam a sua atenção no processo no qual os usuários alimentam o conteúdo dos sites.

Um segundo fator importante foge à dimensão tecnológica e trata dos discursos que defendem a livre circulação da informação, pensamento que vem da insatisfação com a qualidade do jornalismo oferecido até então. Alex Primo e Marcelo Träsel (2006, *op. Cit.* p.39) alertam que essa insatisfação sempre existiu. No entanto, anteriormente quando um leitor encontrava um erro ou uma imprecisão na notícia eles podiam apenas enviar cartas ou telefonar para os veículos para emitir suas opiniões. Hoje eles podem produzir, em seus blogs, suas próprias informações ou até mesmo corrigir as informações produzidas sem precisar de uma aprovação do autor (como acontece em sites com o sistema wiki explicado anteriormente).

Essa grande liberdade gerada pelo webjornalismo participativo deu origem a diversos discursos que duvidam da legitimidade das peças produzidas não pelos jornalistas profissionais, mas pelos usuários comuns. Os jornalistas da ‘velha imprensa’ se valem dos processos tradicionais de produção para se distanciar e até mesmo desqualificar as iniciativas dos blogueiros e dos “cidadãos repórteres”. As principais críticas são em relação à limitação de fontes, a pouca periodicidade, ao caráter opinativo e à falta de compromisso com o leitor. (BORGES, *op. Cit.* p.42) Enfim, duvida-se da postura ética dos ‘leigos’. Para a velha imprensa blogueiro não é jornalista.

Em contraposição a essa máxima, existe uma série de experiências bem sucedidas que preencheram algum vazio deixado pela imprensa oficial e que, por isso, ganharam credibilidade perante o público. É o caso do warblog²² “Where is Raed?²³” criado por um iraquiano residente em Bagdá, que escreve através do pseudônimo “Salam Pax”. Em seu “diário”, iniciado em dezembro de 2002, Salam Pax mostra o dia-a-dia de Bagdá e tornou-se um fenômeno após a explosão da guerra, com passagens como a que se segue:

A mesma coisa aconteceu na noite passada. Às onze horas, mais ou menos, a batalha começa. Você ouve ao longe um barulho surdo, como se alguém pulasse no andar de cima. Quando eu saio não posso ver nenhum flash, mas os barulhos são muito freqüentes, como numa batalha propriamente dita, e você pode também ouvir o som distante de helicópteros. Ontem isso continuou até uma da manhã. Hoje acabou de começar, há 10 minutos. Eu estou mais que contente por não estar nem um pouco perto de onde isso está acontecendo. Você meio que pára para ouvir com atenção durante um tempo, imaginando se o barulho vai se

²² Warblogs são *weblogs* que têm como foco central a questão da Guerra, sob as suas mais diversas formas e que são, em sua maioria, escritos por pessoas que não possuem formação jornalística mas que estão de alguma forma inseridas no contexto da Guerra.

²³ http://dear_raed.blogspot.com/

aproximar ou não. Felizmente apenas o barulho de helicópteros se aproxima. ²⁴
(PAX, 2003)

Outros exemplos de empreitadas de jornalismo cidadão bem sucedidas são os projetos que têm como alvo pequenas comunidades locais, como o News Press²⁵. Criado por um grupo de jornalistas da região do sul da Florida, o News Press faz uso do que se convencionou chamar de repórteres-abelhas que exploram a cobertura de assuntos hiperlocais. Esses repórteres são cidadãos das próprias comunidades locais que munidos de apetrechos tecnológicos incluíram a busca por notícias em sua rotina. (BORGES, *op. Cit.* p.47)

A comunicação participativa traz ainda novos paradigmas para o processo de edição e filtragem da informação. Antes existiam “portões” de informação controlados por jornalistas em redações que eram responsáveis por selecionar quais fatos seriam publicados de acordo com critérios de noticiabilidade e em função da limitação de espaço oferecida pelos meios tradicionais. Em um artigo que analisa a produção colaborativa na Internet Filipe Barros (2007) explica que esse processo seletivo é conhecido como *gatekeeping* pois remete à idéia do guarda (keeper) de um portão (gate) que é responsável pela decisão dos conteúdos veiculados pelo veículo.

No novo contexto da Web, Bruns (2003) propõe uma re-contextualização dessa teoria e utiliza o termo *gatewatching* para denominar os processos de filtragem que existem na Internet. Nesse novo processo o guarda é substituído por um vigia, o usuário, que tem o poder de decisão sobre aquilo que tem mais ou menos importância, está certo ou errado.

Nesse sentido, a metamoderação é uma maneira de se garantir a qualidade e a autenticidade das notícias enviadas pelos cidadãos-repórteres. Nesse sistema os próprios usuários do site são responsáveis em controlar o fluxo de informações fazendo correções ou alertas sobre conteúdos inapropriados. Primo e Träsel (2006 *op. Cit.* p 45) exemplificam:

Uma matéria polêmica, tendenciosa ou mesmo falsa pode receber milhares de mensagens de leitores consertando ou retificando os dados recém publicados. E com a possibilidade de escrita hipertextual, as

²⁴ Tradução dos autores: The same thing exactly happened last night, at around eleven the battle starts. You hear distant thuds, it sounds like someone jumping on the floor above you. When I go out I can't see any flashes but the thuds are very numerous like a proper battle, and you can also hear the sound of distant helicopters. It went on until 1am last night. Tonight it has just started 10 minutes ago. I am more than glad I am nowhere near where that is happening. You kind of listen carefully for a while wondering whether it will come closer or not. Thankfully it is only the sound of helicopters going by that gets closer

²⁵ <http://www.news-press.com/>

respostas no fórum podem trazer links para outras fontes na Web, que aperfeiçoam o tema em discussão. Mas o que diferencia o webjornalismo participativo é a descentralização do processo de correção de informações erradas.

No entanto, existem outras maneiras de lidar com esse problema. O site OhMyNews, por exemplo, encontrou uma solução alternativa para o problema. Criado no início de 2000, na Coréia do Sul, o site foi um dos primeiros a usar inteiramente o sistema participativo para produção de notícias. Sob o slogan ‘cada cidadão é um repórter’ o jornal online iniciou com 4 jornalistas e logo já tinha com 800 colaboradores. Por volta de 2005 o projeto já contava com 70 profissionais na redação e com a colaboração de mais de 35 mil pessoas. Para garantir a qualidade das matérias produzidas por sua enorme equipe, o site tratou de incitar entre eles conceitos de cidadania e de responsabilidade.

É importante notar que hoje em dia a comunicação participativa não acontece mais apenas em websites isolados voltados exclusivamente para o webjornalismo participativo. As tradicionais empresas de notícias já estão se apropriando do jornalismo cidadão. É bem verdade que desde o início do jornalismo na Web essas empresas tentam valorizar a interação do leitor com o conteúdo de suas páginas, processo que era feito através de enquetes ou fóruns. No entanto, mesmo quando há essa disposição de abertura, as empresas tendem a não ultrapassar os limites da hierarquia imposta entre os profissionais e os leitores.

O que estamos presenciando hoje em dia é uma verdadeira tentativa de abertura de webjornais à escrita participativa de notícias. É o caso do canal “Eu-Repórter” criado pela versão online do jornal online O Globo²⁶. Nele a audiência é incentivada a mandar notícias, opiniões, fotos, vídeos ou arquivos em áudio que sejam de interesse jornalístico. Com isso a empresa expande sua oferta de produtos relativamente sem custo algum já que ao publicar sua notícia, na maioria das vezes, o colaborador cede à empresa os direitos autorais relativos ao material encaminhado. Além disso, a empresa tem a chance de aumentar sua receita publicitária já que se amplia o envolvimento do internauta com o webjornal e aumenta-se seu tempo de permanência na página. Mas, por outro lado, o público passa a ser melhor servido, pois uma grande rede de repórter-cidadãos faz a cobertura de uma maior quantidade de eventos que uma equipe reduzida de profissionais não poderia dar conta.

²⁶ <http://oglobo.globo.com/>

O webjornalismo participativo traz portanto um novo paradigma para a produção e a recepção de notícias. No entanto, é preciso deixar claro que ele não vem substituir as formas tradicionais de jornalismo ou mesmo os sites oficiais de jornalismo, mas sim aparece como uma nova opção na oferta de notícias, criando um novo relacionamento entre os interagentes do processo noticioso.

4 CONCEITOS PARA UM WEBSITE COLABORATIVO

Este capítulo tem a finalidade de apresentar, de maneira simples e resumida, alguns dos mais importantes fundamentos teóricos essenciais à construção de um website visando o sucesso, a eficácia e a eficiência deste produto. Entre os conceitos apresentados estão Arquitetura da Informação, Usabilidade, Navegabilidade, Design e Interação. Essas questões envolvem a construção de websites de maneira geral, seja ele um portal de informação, um site noticioso ou um site corporativo, ou um site colaborativo, como a *Revista Ampi*.

Em 2005, quando o primeiro projeto da *Revista Ampi* foi elaborado, esses conceitos foram estudados a fundo. Vamos, neste relatório, retomá-los tendo em vista que as definições do que são cada um desses conceitos não se modificaram. No entanto, é preciso estudá-los agora sob o ponto de vista dos novos paradigmas trazidos pela Web 2.0 e, portanto, atualizá-los.

4.1 Arquitetura da Informação

Nos últimos anos, os meios de comunicação se expandiram e a quantidade de informação que nos é oferecida ou disponibilizada está cada vez maior. A Internet tem papel fundamental nesse processo, despejando sobre todos nós volumes cada vez maiores de dados e de notícias, a velocidades impressionantes. No entanto, o excesso de informações não significa aumento no conhecimento. Pelo contrário. O homem, não é capaz de absorver tudo que lhe é apresentado e, por isso, encontra-se muitas vezes vulnerável a erros de percepção. (LOHMANN; MACHADO, 2005) Nesse sentido, Um dos mais importantes processos, senão o mais importante, durante a construção de um *website* é o planejamento deste. Durante essa etapa o idealizador de um *site* precisa considerar não apenas qual vai ser o conteúdo de seu projeto, mas também como este conteúdo será disponibilizado para o público. A forma de organização de informações em um projeto diz respeito ao conceito de “Arquitetura da Informação”, termo que foi cunhado por Wurman (*WURMAN apud RIBEIRO*, 2007), na década de 70, com o objetivo de reunir as melhores práticas para tornar a informação mais compreensível e reduzir os efeitos negativos proporcionados pela chamada “ansiedade da informação”.

Como dissemos no trabalho apresentado em 2005, a Arquitetura da Informação vem para “organizar, eliminar o excesso e a inconsistência das informações disponibilizadas. Envolve, portanto, a criação de um sistema de navegação funcional, ou

seja, do fluxo de informação, que permita ao usuário saber onde está, para onde ir, o que fazer e, a partir disso, se interessar em voltar ao *site*.” Entender e pensar a Arquitetura da Informação é, portanto, uma etapa estratégica e necessária quando se pensa na criação de um projeto para a Internet.

No primeiro momento da Internet, os conceitos de arquitetura da informação seguiam os valores do momento cultural em que ela estava inserida e os pilares da organização de informações em sites eram as estruturas hierárquicas fixas, as categorias definidas por critérios verticais e os caminhos pré-definidos de navegação. No entanto, nesse momento, a Internet ainda não refletia todo o potencial de interatividade e participação colaborativa tal como hoje. Diante dessa nova realidade é preciso, portanto, pensar em novas maneiras de organizar os conteúdos dos websites. Fluidez e descentralização da informação são conceitos chave que refletem os conceitos de personalização e colaboração dessa nova fase da Web (RIBEIRO, 2007)

É preciso ressaltar que ao se pensar em Arquitetura da Informação, um dos princípios básicos a ser respeitado é o da navegabilidade, que diz respeito à forma como as barras de navegação do site (menus, barras laterais, links etc) são organizadas. Estas devem ser claras e harmoniosas, visando facilitar o acesso do usuário à informação específica que ele procura. Ribeiro lembra que nessa nova realidade da web 2.0 esse princípio ainda deve ser considerado de tal forma que a experiência de interatividade do usuário seja facilitada. Para o autor é preciso encontrar “critérios de navegação, busca e organização de conteúdo personalizáveis, mas que não abandonem elementos de interatividade já consolidados na experiência do usuário (como links, janelas e formulários de busca)”.

Agora é preciso, portanto, criar representações e formas de mapeamento da informação que agreguem tanto o individual quanto o social, ou seja, é preciso que haja espaço para que o próprio usuário organize, de acordo com seu gosto e seus interesses pessoais, as informações oferecidas a ele e produzidas por ele.

É a partir desse conceito que surge uma nova forma de organização e indexação de informações: o *tagging*, sistema em que os internautas podem registrar etiquetas referenciais, ou *tags*, aos materiais produzidos ou procurados. Essas etiquetas consistem em quaisquer palavras que o usuário julgar ser associada à informação. Esse processo vem sendo chamado de “folksonomia”, neologismo criado pelo arquiteto de

informação Thomas Vander Wal a partir dos termos *folk*²⁷ e taxonomia, uma forma de organização de informações através de classes, subclasses e vocabulário controlado (PRIMO, 2007, p. 15). Se antes a informação era organizada por critérios pré-estabelecidos padronizados como por exemplo data de publicação, local de produção ou nome do autor, agora com a folksonomia qualquer termo pode ser utilizado para classificar o material.

Um bom exemplo de site que utiliza esse processo é o Flickr²⁸, um site de publicação de fotos e imagens. Nele cada pessoa pode “etiquetar” suas imagens a partir de livres associações (e não de um vocabulário controlado, como na taxonomia). Por exemplo, a foto a seguir, de uma praia em Alagoas está arquivada sob as *tags* de 'praias', 'Alagoas', 'Litoral', mas também traz consigo as *tags* 'cartão postal', 'paradise beach', 'férias' e até mesmo 'azul'. A partir dessas *tags* outro internauta que possa estar buscando fotos que representem um paraíso para férias encontrará a imagem da praia.

²⁷ Folk palavra inglesa que refere-se à pessoa ou a um grupo de pessoas. Na palavra em questão, folk representa a comunidade de usuários de um website.

²⁸ <http://www.flickr.com/>



Figura 3: Fotografia postada no Flickr com lista de tags.

Contudo, não se pode supor que essa auto-organização por tags seja um processo mágico que daria sempre definições legítimas e verdadeiras sobre os assuntos abordados e com o intuito de construir algo que é de interesse de todos. RIBEIRO afirma que:

Ao mesmo tempo em que a abertura para o trabalho coletivo pode motivar a intervenção de múltiplas vozes — antes prejudicadas pela imposição de um modelo massivo unidirecional —, vandalismos, confusões e erros de informação ou de uso das ferramentas (como apagamento incidental de dados) ganham também espaço.(RIBEIRO, 2007)

Por isso quando se fala de um trabalho aberto e coletivo não se elimina a presença de algum tipo de regulação e os websites que têm seu conteúdo produzido de maneira colaborativa contam com diferentes maneiras de regulação da produção. No site Overmundo²⁹, por exemplo, uma equipe editorial tem o poder de excluir textos que

²⁹ <http://www.overmundo.com.br/> Site colaborativo que tem como tema a cultura nacional.

não estejam dentro do tema de cultura, objeto do site. Além disso, essa equipe conta com um sistema de meta moderação em que o próprio usuário do site alerta à equipe editorial textos que possam estar em desacordo com os propósitos do site ou que sejam ofensivos. A metamoderação no site Overmundo também define, através de um sistema de pontuação, quais textos são publicados ou não e quais textos vão para a primeira página. Na página de ajuda a equipe do overmundo explica como esse sistema funciona:

Uma vez publicadas, todas as colaborações passam a ficar abertas à votação, e os novos votos recebidos, combinados com o tempo de publicação, é que definem o seu lugar na listagem das colaborações em cada seção. Mais votos, mais destaque; mais tempo de publicação, menos destaque. O resultado do algoritmo que combina esses dois fatores é que define os números de "overpontos" que acompanham todas as colaborações no site e orientam o seu posicionamento no conjunto geral.

Figura 4: Exemplo de metamoderação do site Overmundo. Matérias classificadas de acordo com pontuação.

Já no site OhMyNews, site de origem coreana e um dos primeiros a trabalhar com o conceito de jornalismo colaborativo, a moderação é feita de forma diferente. Nele cabe à equipe editorial a seleção do material que vai ser aproveitado, e ainda a responsabilidade de selecionar o conteúdo que vai ser exibido na página inicial de acordo com o interesse do próprio site e de seus usuários. A equipe editorial se reserva o

direito de também editar ou reescrever os textos que lhe são enviados para melhor adaptá-los ao projeto.

4.2 Usabilidade

Outro conceito muito importante para a construção de um website é o de Usabilidade, termo que virou corriqueiro no ambiente profissional *web* e que é, definitivamente, parte fundamental de um projeto de mídia interativa.

No relatório apresentado em 2005 é explicado que o conceito de usabilidade tomou força nos anos 80, quando o desenvolvimento de softwares cresceu vertiginosamente.

O salto do fundo preto de um sistema como o DOS (Disk Operating System)³⁰ para o colorido *desktop* dos sistemas operacionais que usamos hoje em dia é um bom exemplo da atenção que foi dada à usabilidade dos sistemas. No final da década de 1990, com o fenômeno *web*, a questão da interface que até então era restrita ao desenvolvimento de aplicativos de software espalhou-se e, em poucos anos, a necessidade de interfaces amigáveis e eficientes aumentou de forma gigantesca, e tende a aumentar ainda mais. (LOHMANN; MACHADO, 2005 p.18)

Não só mais interfaces foram criadas, mas também mais pessoas começaram a usá-las. Isso significa que um maior número de usuários sem, ou com pouca experiência com computadores passaram a utilizar esses programas e, portanto, precisavam ser atendidos. Para que as interfaces sejam realmente úteis para todos, elas precisavam ser fáceis de usar, intuitivas, e ao mesmo tempo poderosas funcionalmente (LOHMANN; MACHADO, 2005). Assim, o quesito usabilidade tornou-se fundamental para a *web*.

De acordo com a definição oficial da Norma ISO 9241, usabilidade é a capacidade que um sistema interativo oferece a seu usuário, em um determinado contexto de operação, para a realização de tarefas com eficácia, eficiência e satisfação. Lohmann e Machado explicam que:

Um *site* eficaz permite que o usuário alcance os objetivos iniciais de interação de forma correta e completa. Somando-se à eficácia, a outra medida de usabilidade, a eficiência, se refere à quantidade de esforço necessário para se chegar a um determinado objetivo. Quanto menor este esforço, maior será a eficiência. É importante lembrar que o esforço pode ser medido, por exemplo, em termos do tempo utilizado para se

³⁰ O DOS durante muito tempo foi o sistema operacional padrão em micros de 16 bits (semelhante ao CP/M que foi o padrão para os de 8 bits) e surgiu em 1981 junto com o primeiro IBM PC. Desenvolvido pela Microsoft, pois a IBM não imaginou que as vendas desse micro pudessem ir muito longe, o DOS possuía dois rótulos: PC-DOS, comercializado pela IBM, e MS-DOS, comercializado pela Microsoft. Cf. <http://inventors.about.com/library/weekly/aa033099.htm>

completar uma tarefa, ou em termos da quantidade de erros cometidos pelo usuário antes de completar a tarefa. A terceira medida de usabilidade, a satisfação, é o que torna um site agradável ou não. Esta talvez seja a mais difícil de medir e quantificar, pois pode estar relacionada a fatores altamente subjetivos. De maneira geral, satisfação se refere ao nível de conforto que o usuário sente ao utilizar o *site* e ao nível de aceitação de sua interface. (LOHMANN; MACHADO, 2005 p.19)

É importante lembrar que o nível de satisfação dos usuários pode não estar relacionado diretamente aos níveis de eficácia e eficiência com que estes completam suas tarefas, mas questões subjetivas como o *look and feel*³¹ de uma interface.

Como há um grande número de usuários de um mesmo sistema, proporcionar boa usabilidade para os usuários experientes e também para os novatos é um desafio. Para isso, a adaptabilidade é uma das boas qualidades de uma interface com o usuário. Isto permitirá que diferentes usuários, em diferentes estágios de competência, em diferentes tarefas e em diferentes ambientes físicos, tecnológicos e organizacionais, possam alcançar seus objetivos com eficácia, eficiência e satisfação.(LOHMANN; MACHADO, 2005) e, com isso, se destacar na multidão de serviços oferecidos na Internet.

Em um site colaborativo como o que está sendo proposto aqui, é preciso que a usabilidade não seja apenas pensada para o usuário-leitor, mas também para o usuário produtor de conteúdo. No primeiro caso é preciso facilitar a busca por informação e o acesso ao conteúdo publicado no site. Para isso, os destaques na primeira página são de grande ajuda, mas também a divisão do conteúdo em seções específicas. Além disso, a folksonomia, sistema de indexação de conteúdo explicado anteriormente, facilita a busca por assuntos de interesse do leitor.

No segundo caso é preciso que a publicação de textos seja simples e convidativa. Em primeiro lugar o cadastro do usuário deve ser simples, bastando apenas login, e-mail, senha e, no máximo, o número do CPF para garantir um controle dos usuários. Em uma palestra dada na UFRJ, Helena Aragão, editora do site Overmundo, lembrou que, no passado, o cadastro não exigia o número do CPF. No entanto, o site começou a ter diversos problemas com usuários fantasmas, que tinham como objetivo principal atrapalhar o bom desenvolvimento do projeto. O CPF passou então a ser exigido como

³¹ Look and feel é um termo usado na descrição de produtos da área de marketing para definir a experiência que uma pessoa tem ao usar um determinado produto. Na área de construção de softwares e websites, look and feel está relacionado ao design da interface (com elementos como cores, layout, formas etc) - look - assim como o ‘comportamento’ de elementos dinâmicos como botões e menus – feel.

forma de segurança. O designer de interfaces Gilberto Alves Junior (2006) nos lembra que saber a cidade, estado, nome do pai e da mãe, escolaridade e faixa salarial pode ser bom para convencer anunciantes, mas, neste tipo de serviço, o usuário é o foco do projeto e não o anunciante. Segundo ele “Registro de usuário no seu serviço não é a melhor hora para fazer um recenseamento.” Além disso, é preciso sempre convidar o usuário a se registrar. Nesse sentido, o botão de “login” deve ter menos destaque que o de “registre-se”, já que o usuário que acessa freqüentemente o seu site sabe onde se logar, mas o usuário que está fazendo sua primeira visita não quer ter trabalho para procurar onde se registrar. (JUNIOR, 2006)

Depois do cadastramento, a publicação do conteúdo deve ser extremamente clara e objetiva. Para isso a formatação e publicação de textos devem seguir caminhos simples e intuitivos. É preciso lembrar que grande parte dos usuários da Internet já tem alguma familiaridade com softwares de edição de texto como o Microsoft Word, por exemplo. Dessa forma, é interessante seguir estruturas já estabelecidas para a redação de textos, como os botões de negrito e itálico, que não só já são comuns aos usuários com alguma experiência com edição de texto, mas também não são indispensáveis para os usuários que não tenham facilidade em usá-los. Pensando nesses usuários menos experientes, é interessante ter um formulário com espaços delimitados para título, texto principal, inclusão de imagens etc. Dessa forma a publicação de um material fica auto-explicativa e intuitiva. O site Overmundo traz um excelente exemplo de como a publicação pode ser simples:

The figure consists of two screenshots of the Overmundo website's submission interface, showing different stages of the process.

Top Screenshot (Main Submission Form):

- Header:** Bem-vindo(a), teté_ | Editar perfil | logout
- Navigation:** home overblog banco de cultura guia agenda perfis overfeeds overmixter
- Search Bar:** overmundo.com.br/tag/ [input field] Ok digitê uma tag [button] [input field] buscar
- Patron Logos:** BR PETROBRAS, DVS, and others.
- Help Links:** sobre ajuda
- Right Sidebar (meu painel):**
 - publicar colaboração
 - filas de edição
 - filas de votação

Bottom Screenshot (Image Submission Form):

- Header:** Arquivo Editar Exibir Histórico Favoritos Ferramentas Ajuda
- Navigation:** home overblog redação de nova colaboração
- Form Fields:**
 - Categoria:** Selecionar...
 - Local:**
 - Brasil:** (radio button selected)
 - Estado:** RJ
 - Cidade:** Rio de Janeiro
 - Internacional:** (radio button)
 - Tags:** sobre tags [input field] + adicionar tag
 - Image Input:** Imagem [input field] Arquivo...
Imagem JPG na horizontal, de até 1MB, largura entre 600 e 1000 pixels
 - Text Fields:**
 - Legenda da Imagem:** (máximo de 80 caracteres) [input field] 80
 - Crédito da Imagem:** (máximo de 80 caracteres) [input field] 80
 - Buttons:** enviar colaboração para a fila de edição

Figura 5: Sistema de publicação do site Overmundo

É importante lembrar que, em um site colaborativo, esses dois tipos de usuários são a mesma pessoa. Para isso é preciso tornar sua experiência no site sempre agradável, seja na hora da leitura ou na hora da publicação. A questão da metamoderação,

explicitada anteriormente, também deve ser simples e clara para que funcione. O usuário deve saber quais serão as regras de publicação do conteúdo que ele produzir, sejam textos, fotografias ou vídeos e essas regras devem ser transparentes e de simples compreensão. Além disso, o alerta para objetos que estejam em desacordo com o direcionamento do website, grande fator para que a metamoderação funcione, deve ser muito simples, bastando apenas um clique, para que o usuário leitor não deixe de fazer o alerta por ser um processo muito trabalhoso e o material continue no site.

4.3 Webdesign

Além dos aspectos citados anteriormente, as questões estéticas não podem ser deixadas de lado durante a construção de um website. Mesmo em se tratando de uma mídia em que os textos são o foco de atenção, o tratamento gráfico desempenha um papel extremamente importante na experiência do usuário. A linguagem gráfica, o design, é responsável pela perfeita comunicação entre o conteúdo da mensagem e seu público.

No relatório apresentado por Lohmann e Machado em 2005 é explicado que, de acordo com o grande pensador do design Jay Doblin, a atividade do design está relacionada a quatro dimensões - a do ser humano, da arte, da tecnologia e da ciência – que devem ser trabalhadas conjuntamente.

Em relação à dimensão do ser humano, é explicado que “a intervenção de design está localizada entre o sujeito e o objeto, na interface entre o ser humano e o mundo artificial” Em função disso, é preciso conhecer os aspectos deste ser humano, tanto os passíveis de serem medidos como os intangíveis, cognitivos e difíceis de serem medidos. A segunda dimensão diz respeito à sensibilidade e conhecimento sobre a composição e equilíbrio de elementos³², conceitos relacionados ao campo da arte, para se trabalhar com o design de web. Diz-se, portanto, que o design toca a arte pois é preciso, como explicam os autores. É afirmado também que a dimensão da tecnologia trata dos “processos de fabricação, materiais e mecanismos para a elaboração de um projeto em design”. Já a dimensão da ciência, busca o entendimento do que se é feito. Ou seja, é nessa esfera que se buscam teorias para entender, simular ou otimizar o processo de design. (LOHMANN; MACHADO. 2005)

³² Elementos como forma, cor, textura, tipologia, e movimento, entre outros, , que são indispensáveis para a criação de um website.

É importante lembrar que o design de um *website* deve levar em consideração não só questões estéticas, mas também os fatores de usabilidade e naveabilidade do projeto explicados anteriormente.

Lohmann e Machado ressaltam que construir o layout de um *site* envolve desde a escolha das fontes e dos padrões de formas do texto até a escolha das formas e das cores que serão usadas dentro do *site*. Assumir padrões tipográficos significa criar uma identificação imediata do texto com seu valor hierárquico dentro das páginas. Já a cor é uma importante propriedade estética em uma página na *web*.

No entanto, as cores não devem ser usadas apenas como elemento decorativo. Elas podem e devem ter aplicações estratégicas dentro da página, ajudando o usuário a navegar pela página e a identificar diferentes elementos. Em função disso, é comum e recomendável o uso da mesma cor para agrupar elementos relacionados, estabelecendo um código de cores, que deve ser usado por todo o projeto.

O design web, no entanto, sofreu grandes mudanças ao longo do tempo em função dos avanços da tecnologia como, por exemplo, novos navegadores, tipos de animação e linguagens de programação. O Design web passou por diversas fases desde os layouts sem fundo, com texto Times New Roman, até a fase das animações em flash, passando pela febre da gif animada em que todos queriam ter seus logotipos rodando e pulando sobre a página. Houve a época dos sites metafóricos e, mais recentemente, sites com efeitos impressionantes à primeira vista mas que são, na realidade, um elemento ineficiente e pesado. (ÁVILA, 2000)

Hoje vivemos uma nova fase em que o design precisa também considerar que a navegação e o carregamento do site precisam ser facilitados para diferentes tipos de navegador ou meio, seja computador, celular ou televisão e também para diferentes tipos de usuários (e leitor e o produtor). Esta forma de construção afetou consideravelmente o estilo e a forma de se criar um design web e hoje percebemos layouts retos, simples e objetivos, seguindo sempre uma regra mais rígida de construção, a fim de tornar a experiência do internauta na página também simples e objetiva. É importante lembrar que, num website participativo os principais objetivos do usuário são encontrar informações e publicar os materiais produzidos por ele. Dessa forma, o design deve contribuir para que esses dois objetivos seja alcançados o mais rápido e com o menor número de cliques possível.

Nos sites Digg e Slashdot, há grande destaque para o login e cadastro, isso porque para participar do sistema de moderação de ambos é preciso estar cadastrado no

site e isso precisa ser feito sem maior esforço, caso contrário, o usuário perde interesse no site e não mais voltará. Nos dois casos, esses botões são destacados através da criação de uma barra superior colorida que chama bastante a atenção do internauta, como pode ser visto nas figuras abaixo.



Figura 6: Barra de Menu, botão de Log in e botão de cadastro (Create an Account) do site

Slashdot



Figura 7: Barra de Menu, botão de Log in e botão de cadastro (Join Digg) do site Digg.

O site Digg possui ainda junto a essa barra superior, a barra de menu, uma nova tendência de design web, que permite que toda a área visualizada na tela seja preenchida com conteúdo. Em ambos os sites, no entanto, o caminho para a publicação de conteúdo não está tão claramente destacado, fazendo com que o usuário possa ter dificuldades em participar do projeto. O que já não acontece no site Overmundo, que dá grande destaque ao botão de publicação, como pode ser visto na imagem a seguir.



Figura 8: Barra de Menu, botão de Log in, botão de cadastro (Registre-se) e botão de publicação em destaque (Publicar colaboração) do site Overmundo.

Outra característica comum aos sites participativos é a utilização de uma estrutura central e verticalizada, comum aos blogs. Dessa forma, facilita-se a hierarquização das informações (o que é mais relevante, aparece primeiro) e também a

usabilidade pois muitos internautas já estão acostumados com os blogs e se sentem à vontade com essa estrutura.

No entanto, os três sites deixam a desejar quando pensamos nos conceitos de beleza do layout. Tentando ser simples eles acabam por ser minimalistas e rígidos demais. Dessa forma, eles são eficientes e eficazes mas a experiência do usuário não é tão agradável quanto poderia ser, pois este pode interpretar a não fluidez do design como um reflexo da dificuldade de manipulação da página.

4.4 Interação

A interatividade é um conceito que se popularizou com a Internet e com os *reality shows* mas que não tem uma definição que dê conta de encerrar o assunto em poucas palavras. Isso porque “tanto a leitura de um jornal impresso quanto à audiência de um telejornal são processos interativos (...) mesmo que não exista uma conversação entre produtores e público” (PRIMMO; TRÄSSEL. 2006). Para esse trabalho assume-se a definição de Jakob Nielsen que diz que a “interatividade está relacionada às idéias de comunicação de mão dupla e ao feedback do usuário” (NIELSEN in ANDRIGUETI. 2007) e trata do aspecto relacional que têm os processos interativos.

O advento da Internet trouxe uma nova forma de leitura em que o usuário escolhe, através dos *hiperlinks* o caminho que deseja percorrer na web, ou seja, rompe-se com a leitura linear típica dos jornais e das revistas. No entanto, esse tipo de interação é o que Primo define como “interação reativa” (PRIMMO; TRÄSSEL. 2006) mas que também pode ser chamada de “interação trivial”, de acordo com a definição do pesquisador Roy Ascot (ASCOT in ANDRIGUETI. 2007). Nesse modelo o usuário opta por caminhos contidos em um universo limitado de variáveis pré-definidas pelo responsável pelo site. Nesse caso, o internauta não influencia no conteúdo, apenas reage ao que lhe é oferecido. É o caso das enquetes, uma ferramenta muito usada para incentivar a participação do público, mas que têm as perguntas e as alternativas de resposta pré-definidas por alguém³³.

³³ Alguns programas de TV que se proclaim interativos também seguem esse mesmo modelo. É o caso de *reality shows*, como “Big Brother”, que incentivam os telespectadores a votar por meio de mensagens de texto, ligações telefônicas e páginas na Internet. Outro exemplo é o programa Fantástico da Rede Globo, que dá ao telespectador a opção de votar em qual matéria quer assistir, ou o convida a responder uma enquete através da sua página na Internet. De qualquer forma a escolha do receptor está limitada e pré-definida pelo emissor da informação.

Por outro lado, novas formas de participação vêm sendo oferecidas na web 2.0 como, por exemplo, os sites colaborativos, os blogs e os wikis estudados no primeiro capítulo desse trabalho. Neles há espaço para a redação e edição do conteúdo por qualquer pessoa que tenha acesso à rede, ou seja, trata-se de um modelo de “interação não-trivial” ou de “interação mútua” em que os interagentes participam ativamente da produção de conteúdo e este só é possível a partir da construção de uma relação entre eles (e não a partir das ações individuais que caracterizam a interação reativa)

5 CONSTRUINDO A NOVA *REVISTA AMPI*

Neste capítulo são apresentadas as diversas etapas da reconfiguração da *Revista Ampi*, desde o planejamento das modificações até a sua finalização. Discute-se, com fundamentos nos aspectos abordados anteriormente, todas as escolhas e soluções encontradas durante o processo. Aborda-se também as diferenças entre o projeto original e as escolhas feitas atualmente.

Com o objetivo de facilitar a compreensão das novas ferramentas aplicadas, se introduz de maneira sucinta o site *Revista Ampi* em seu processo histórico antes de se detalhar os procedimentos de reconfiguração.

Em seguida, define-se a estrutura da revista, as seções que fazem parte do website e como elas estão organizadas dentro da página. Explica-se também como são os sistemas de interação, ou seja, como o usuário navega pelo website, como ele faz a publicação do seu material, como funciona o sistema de comentários etc. As escolhas de design são, então, justificadas de acordo com os conceitos vistos anteriormente.

É preciso deixar bastante claro que este trabalho apresenta a proposta de um website colaborativo, dando conta de teorias e práticas que cercam o desenvolvimento de um projeto dessa natureza. No entanto, aqui não serão estudadas questões técnicas relacionadas à programação do banco de dados ou a softwares utilizados. Isso porque se comprehende que esses temas fogem ao alcance deste trabalho. Entende-se que a execução das questões técnicas mencionadas acima necessárias para o desenvolvimento integral do produto final aqui projetado depende de, além de profissionais de comunicação, profissionais especializados em informática, em programação e em sistemas.

5.1 História da *Revista Ampi*

A *Revista Ampi* foi criada em 2005 como um website que pretendia unir em um só meio diversas vertentes da música nacional. A Internet já se apresentava como uma mídia de extrema importância - pelo seu caráter democrático, ágil e dinâmico - no papel de difusora de informações e já contava com uma série de websites que tinham a música como assunto principal. No entanto, a *Revista Ampi* se diferenciava por fazer uma

abordagem sem distinção entre bandas de renome e bandas não inseridas no mercado fonográfico, bem como a percepção de haver um nicho em constante crescimento interessado e sempre em busca de informações e novidades nesta área.

Na proposta inicial A *Revista Ampi* seguia o modelo de website multimídia em que, como explicado no capítulo 3 desse trabalho, o conteúdo e o layout já eram pensados para o meio digital e já se aproveitava as possibilidades de agregar sons e imagens ao texto, além dos já tradicionais hiperlinks. Nesse momento o trabalho de uma equipe de repórteres associados à marca alimentaria o site freqüentemente com entrevistas, artigos e reportagens. Esta proposta, no entanto, se mostrou extremamente limitante, tendo em vista questões de espaço (o escopo dos repórteres se limitava aos grandes centros, por exemplo), questões temporais (era preciso que o mesmo repórter passasse por todas as fases da criação da notícia – da apuração à postagem – o que afastava uma possibilidade de imediatismo e agilidade) e até mesmo em relação às opiniões que tendem a se repetir dentro de uma mesma equipe.

Além disso, o modelo de interação do website nesse momento era o reativo, como mostrado na parte 4.4 deste relatório. O usuário interagia com o site ao fazer suas escolhas de leitura, ao entrar em contato com a equipe de redação através de um formulário ou até mesmo ao participar de alguma enquete. No entanto, essa interatividade era pré-determinada pelo próprio website. A *Revista Ampi* seguia portanto os padrões de web já estabelecidos na época.

Tendo em vista os novos paradigmas trazidos pela Web 2.0, vistos no segundo capítulo, em que a comunicação deixa de ser hierarquizada e passa a ser praticada de forma mais horizontal, em que a Web passa a servir como uma plataforma para a construção e a distribuição cooperada do conhecimento, percebeu-se que o projeto encontrava-se, em 2009, obsoleto. É bem verdade que ainda seria aceito pelo público, pois ainda há um grande número de websites que seguem estes padrões. No entanto, ele não teria nenhum diferencial e fatalmente se perderia em meio ao mar de informações oferecidos na rede. Passar a *Revista Ampi* para uma plataforma colaborativa se mostrou, portanto, um processo indispensável para a sobrevivência do website e simboliza, numa esfera micro, as mudanças que a Web vem sofrendo na esfera macro.

Além disso, essa nova plataforma em que o conteúdo é formado por associação entre o trabalho de uma equipe e o input de notícias e matérias feitas pelos próprios usuários (leitores, consumidores e agora também produtores do site) da à Revista a possibilidade de viabilizar a cobertura do trabalho de artistas das mais diferentes regiões

do país, o que antes seria impossível devido à limitação espacial e temporal de uma equipe fixa de jornalistas. A *Revista Ampi* busca, portanto, ter um conteúdo inovador tanto nos assuntos abordados quanto na forma como eles são produzidos e distribuídos.

5.2 Estrutura da *Revista Ampi*

Em um site onde novas informações surgirão espontaneamente, sem grande intervenção dos editores é preciso que se crie um sistema de navegação funcional em que o fluxo de informação seja feito de maneira simples. É preciso estruturar o site de forma que esse grande fluxo não se confunda com ‘excesso’ de informação, conforme o que foi ponderado na seção 4.1 deste relatório. Nesse sentido, os conceitos de Arquitetura da Informação, Navegabilidade, Usabilidade, Design e Interação vistos anteriormente, essenciais para se organizar, eliminar o excesso e a inconsistência das informações disponibilizadas, devem ser trabalhados de forma a se construir um website eficiente e eficaz.

Para um site colaborativo como a *Revista Ampi*, a usabilidade e a navegabilidade estão sendo pensadas para os dois tipos de usuários definidos na parte 4.2 deste relatório: o leitor e o produtor. No caso do leitor, a preocupação está em facilitar ao máximo a busca de informações, da maneira mais agradável possível. Em 2005, no projeto original da Revista Ampi, isso era feito apenas através de uma barra de menu e dos destaques da página principal. Era um sistema bastante simples em que o usuário chegava facilmente ao conteúdo destacado, no entanto, esse sistema mostrava-se limitado pois não permitia que o usuário buscasse por conteúdos específicos. (**Ver apêndice A**) No novo projeto, além dos destaques na página inicial, o usuário leitor tem a possibilidade de busca por conteúdo através de seções pré-estabelecidas na barra de menu e também a possibilidade de buscar informações por diferentes assuntos através das tags, etiquetas referenciais que organizam as informações de acordo com associações de palavras feitas pelos autores, estudadas na seção 4.1 deste relatório.

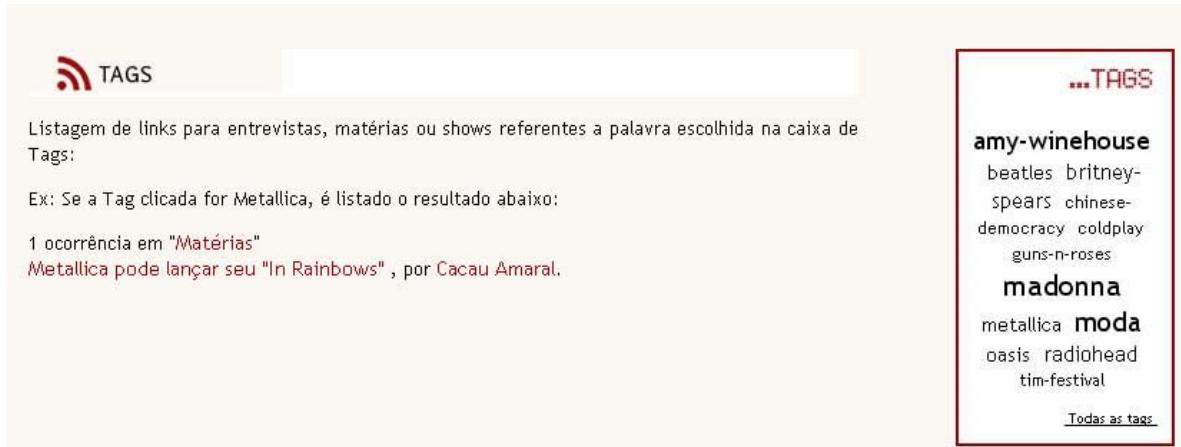


Figura 10: Lista de Tags da Revista Ampi

Além disso o leitor conta também com um sistema de buscas por palavras chaves e um de busca por um autor. Esse último caso é possível pois tudo que for publicado no site, mesmo que não seja colocado como destaque das seções ou da página inicial, estará organizado dentro de uma página de perfil do autor em ordem cronológica inversa (do mais recente para o mais antigo) e todos os autores colaboradores da revista estão listados em ordem alfabética numa seção específica. Dessa forma, o usuário que acessa o site poderá fazer uma leitura dos destaques (sistema que será explicado posteriormente), mas será fácil para ele, também, buscar por uma informação específica através destes mecanismos. (Ver **Apêndice B**)

De acordo com os novos paradigmas trazidos pela web 2.0 e estudados ao longo deste relatório é preciso também trabalhar com a ideia de que o usuário participará ativamente da produção de conteúdo do site. Para isso é preciso pensar na boa usabilidade do sistema de publicação de informações da *Revista Ampi* que deve ser, portanto, eficaz e eficiente e gerar satisfação a esse usuário, conforme estudado no capítulo 4.2. Para isso, o cadastro do perfil desse novo colaborador, primeiro passo para sua participação, é facilitado ao máximo, assim como a forma de se escrever e publicar o artigo. Esses processos serão melhor explicados na seção 5.2.2 deste relatório que trata especificamente do sistema de publicação de conteúdos.

5.2.1 SEÇÕES

Levando em consideração os aspectos discutidos no capítulo 4 desse relatório, um dos principais fatores de sucesso de um website colaborativo é a forma como a

informação é nele organizada e a facilidade com que o usuário navega no site e encontra o que procura. Desse modo, o primeiro passo para a reconstrução da *Revista Ampi* foi pensar na arquitetura da informação definindo em quais seções e de que forma o conteúdo seria dividido para que o usuário tenha acesso ao que procura da maneira mais simples possível.

Em relação à distribuição do conteúdo, manteve-se do projeto original as seções de *entrevistas* e *matérias*, no entanto a seção “colunas” que antes contava com colaboradores convidados pela equipe do site já não fazia mais sentido já que, nesse novo momento, todo o usuário é um colaborador. Além disso, uma seção de *cadastro* tornou-se indispensável, já que o usuário precisa cadastrar-se no site para enviar suas contribuições, e também uma seção exclusiva para a publicação dos conteúdos. Por conseguinte, uma seção de perfil dos colaboradores, chamada de *colaboradores*, onde todos os textos publicados pelo usuário serão armazenados, surge quase que espontaneamente.

Pensando em tornar o site ainda mais interativo ao facilitar a participação ativa do usuário, como foi discutido no capítulo 4.4 deste relatório, surgiram duas outras seções. A primeira delas é a seção de *agenda* em que serão colocadas informações sobre concertos, shows, lançamentos de CDs e eventos em geral relacionados à música em todo o Brasil. Por ser uma seção bastante abrangente em que o usuário pode participar não só com eventos que ele esteja produzindo, mas também com acontecimentos que estejam acontecendo em sua cidade, esta poderá ser uma das seções mais populares da *Revista Ampi*. A segunda seção é um *banco de artistas* em que o músico pode criar um perfil seu ou de seu grupo para divulgar o seu trabalho.

A seguir estão detalhadas cada uma das seções mencionadas aqui.

5.2.1.1 PÁGINA PRINCIPAL

A página principal, ou “home”, de um site deve ser encarada como seu “cartão de visitas”. É função desta seção chamar a atenção do internauta a ponto de fazê-lo querer visitar as seções do website e voltar a visitá-lo outras vezes. (LOHMANN; MACHADO, 2005).

Considerando esse conceito, optou-se por ter, na parte central da home page, destaque para o conteúdo principal do site, ou seja, as matérias e entrevistas feitas pelos colaboradores, além da tradicional barra de menu com todas as seções do site.

Diferentemente do projeto original em que os destaques da primeira página eram escolhidos pela equipe editorial da revistas, os destaques da nova *Revista Ampi* serão divididos em duas categorias: matérias e entrevistas mais votadas pelo público e matérias e entrevistas mais recentes, como pode ser visto no **Apêndice B**. Dessa forma, na primeira página o usuário encontrará duas opções de leitura, o que, como vimos na seção 4.4 deste relatório, aumenta a interatividade, mesmo que de forma reativa, pois ele escolhe os filtros com que quer definir sua navegação.

Os artigos em destaque terão na primeira página título, chamada e foto além da data de postagem e do ranking de votação associado a eles. Dessa forma, mesmo que o usuário escolha ler o artigo mais recente, ele conhecerá a opinião de outros leitores sobre aquele texto e se ele escolher por ler o artigo mais votado pelo público, ele saberá automaticamente quando o artigo foi publicado. Clicando nos artigos escolhidos, o internauta acessa diretamente o texto completo da entrevista ou a matéria em destaque, ou seja, com apenas um clique a partir da página principal ele acessa o conteúdo desejado, o que o usuário chega ao seu objetivo de maneira eficaz, de forma completa e correta, e eficiente, com o menor esforço possível, o que significa que o site tem boa usabilidade.

Além dos destaques dessas duas seções, a agenda com a programação dos próximos dias também terá espaço na primeira página. Serão 10 próximos eventos que estarão organizados por ordem cronológica, com o título do evento e o local (cidade e estado) onde ele acontece. Essas informações são itens obrigatórios para o cadastro de novos eventos. Caso o usuário queira saber mais informações ele poderá clicar no título evento e ele será encaminhado para a seção agenda, que será detalhada posteriormente.

Na página principal o usuário encontrará também destaque para os últimos artistas cadastrados no site. Esse espaço tem como objetivo principal ajudar a divulgação do trabalho de músicos e grupos musicais que fazem parte do Banco de Artistas da *Revista Ampi*, chamando a atenção do usuário para esta seção e levando-o a conhecer novos artistas. Seguindo essa idéia, a página inicial conta também com um botão que leva diretamente o usuário à página de cadastro de artistas, caso esse seja seu interesse.

Outra ferramenta para acessar o conteúdo do site, que está presente tanto na primeira quanto em todas as páginas da Revista Ampi, é a barra de menu. Através dela o internauta cai em cada uma das seções específicas que ele procurar. Estando presente em todas as páginas da revista essa ferramenta ajuda na naveabilidade evitando que o

usuário se perca durante sua visita à página, já que, independente de onde ele estiver, será fácil (com apenas um clique) voltar à home ou à qualquer outra seção da revista. O funcionamento de cada uma das seções, a partir do menu inicial, será explicado posteriormente.

Além de procurar informações através da barra de menu, o usuário do site poderá, a partir da página principal ou de qualquer outra página do site, procurar por um conteúdo específico através de um sistema de busca por palavra-chave. Essa ferramenta torna a pesquisa por assuntos distintos mais direta de forma que a usabilidade do site seja, portanto, mais eficaz. Tomando como exemplo o processo de folksonomia visto no capítulo anterior, esse internauta poderá também utilizar o sistema de busca específico por tags por meio de uma ferramenta conhecida por “nuvem de tags”. Nesse sistema as etiquetas referenciais, ou ‘tags’, definidas pelos autores de cada artigo estão organizadas de forma randômica na primeira página. Mas todas as tags podem ser acessadas bastando um clique no botão todas as tags. É interessante notar que a nuvem de tags é uma tendência em sites e blogs que estão inseridos no contexto da Web 2.0.

Além disso já na primeira página o usuário é convidado a cadastrar-se no site, fazer o seu login e publicar suas contribuições. No entanto, para seguindo as idéias de usabilidade e naveabilidade apresentadas anteriormente, é preciso sempre convidar o novo usuário a se registrar e, em função disso, essas três ferramentas encontram-se presentes em todas as páginas do site lembrando constantemente ao leitor que ele pode participar ativamente do processo de construção do produto que ele está visitando de forma fácil, bastando apenas um clique de onde quer que ele esteja. Conforme foi discutido no capítulo 4.3 deste relatório o design deve contribuir para facilitar a experiência do internauta no site e torná-la mais agradável. Dessa forma, tanto o botão de cadastro quanto o de publicação de textos têm um grande destaque nas páginas da *Revista Ampi*. Estes botões, assim como a barra de menu, encontram-se no cabeçalho da página, na barra superior que é mantida por todas as seções do site. Ou seja, a qualquer momento o usuário pode se cadastrar, fazer sua busca ou mudar de seção sem precisar voltar à página inicial.

5.2.1. 2 ENTREVISTAS

Desde o projeto original as matérias e entrevistas são o conteúdo principal da *Revista Ampi*. Aqui está detalhada como a seção de Entrevistas foi trabalhada para que o acesso ao seu conteúdo fosse o mais direto, simples e agradável.

Primeiramente, para acessar o conteúdo das entrevistas o usuário tem duas opções. A primeira e mais direta seria através do clique em um dos destaques na página principal que o levaria direto à página com o conteúdo completo da entrevista escolhida, conforme foi explicado anteriormente.

A segunda alternativa seria clicar, na barra de menu, no botão *Entrevista*, que redireciona o usuário a uma página onde encontra uma listagem com os links para as diversas entrevistas do site. Nesta página o usuário também pode escolher se ele prefere ordenar as entrevistas pela ordem de mais recentes ou pela ordem de mais votadas. Seja qual for a escolha, ele terá destaque para três entrevistas. A primeira, com foto maior, título, chamada, pontuação e a data em que foi publicada e as outras duas, à direita dessa, com a mesma estrutura, porém em tamanho menor. Se o usuário escolher ordenar a página pela data de postagem, no destaque estarão as três matérias mais recentes. Se ele optar pelo critério de votação, nos destaques estarão as três mais votadas. (Ver apêndice C) A possibilidade do usuário optar pela maneira como quer ordenar os destaques na seção de entrevistas representa mais uma oportunidade de interatividade e de personalização do conteúdo da revista. Escolhas essas que não eram possíveis no projeto original da *Revista Ampi* em que havia apenas destaque para uma entrevista, a mesma destacada na página principal, e uma lista com outras entrevistas, representando mais uma vez um modelo de website que tratava o usuário apenas como um receptor passivo do conteúdo publicado, prática comum durante até a chegada dos conceitos de web 2.0 conforme estudado no capítulo 1 desse relatório.

Seguindo os destaques, o usuário encontrará uma listagem, com o título da entrevista, pontuação e a data em que foi publicada. Se o internauta optar por ordenar sua navegação pela data de postagem, essa lista estará por ordem cronológica inversa. Se a opção for pelo critério de votação, a ordem estará da mais votada para a menos votada. Seguindo o modelo de blogs, apenas as entrevistas do mês estarão em destaque nessa lista e as entrevistas feitas anteriormente estarão arquivadas sob o mês em que foram publicadas.

Uma vez na página da seção Entrevista, o usuário tem a possibilidade de escolher a entrevista que lhe interessa. Clicando em um dos links dessa seção, ou clicando na foto, texto ou no botão “leia mais” das entrevistas destacadas, o visitante é

redirecionado para a página onde encontra a entrevista escolhida por completo. Vale lembrar que o usuário pode chegar a essa página com apenas dois cliques, o que simboliza uma naveabilidade simples e eficiente. Dentro dessa nova página, o usuário encontra o título da entrevista, a chamada e o corpo do texto com o conteúdo completo das entrevistas.(Ver apêndice D)

Além da usabilidade desta seção, o conteúdo das entrevistas merece atenção especial. Como já foi dito anteriormente, um dos objetivos da revista é alcançar o maior número de artistas dos mais variados estilos musicais, das mais diversas regiões do Brasil, sejam eles artistas já consagrados no mercado fonográfico ou não. Para alcançar esse objetivo, a colaboração dos usuários, agora repórteres, é indispensável. Em função disso é fundamental que o processo de publicação de entrevistas seja simples e, até mesmo, intuitivo, para que aqueles que não estejam tão familiarizados com o meio digital tenham também a oportunidade de expor seus trabalhos. O sistema de publicação de conteúdo na *Revista Ampi* será melhor explicado na seção 5.2.2 desse projeto.

5.2.1.3 MATÉRIAS

O funcionamento da seção de matérias é muito semelhante ao descrito anteriormente. Para ver o conteúdo das matérias o usuário tem, assim como nas entrevistas, dois caminhos a seguir. O primeiro começa a partir do clique em um dos dois destaque da página inicial (mais votada ou mais recente), que leva o internauta diretamente ao conteúdo da matéria, precisando, portanto, de apenas um ou dois cliques (no caso do usuário mudar o filtro da página inicial) para o acesso ao conteúdo completo da matéria.

O segundo caminho seria através do clique na seção Matérias localizada na barra de menu ou no botão “Veja todas as matérias” localizado abaixo do destaque principal na home. Com esse clique o usuário é redirecionado a uma página que exibe uma listagem com as diversas matérias publicadas no site. Assim como nas entrevistas, há destaque para três matérias que, dependendo da escolha do usuário, podem ser as mais votadas ou as mais recentes. Além dos destaque ele encontra a lista das outras matérias feitas naquele mês que podem estar organizadas em ordem cronológica inversa, da mais recente para a mais antiga, ou na ordem de votação, da mais votada para a menos votada, possibilitando mais uma vez a escolha entre o critério temporal ou

qualitativo para a leitura do conteúdo da revista. As matérias feitas anteriormente estarão arquivadas sob o mês, e o ano em que foram publicadas. (Ver apêndice E).

Assim como na seção de entrevistas, ao clicar em um dos links (título da matéria listada, foto, texto ou o botão “leia mais” das matérias destacadas) o usuário tem acesso à matéria por completo. Mais uma vez, o conteúdo pode ser alcançado em apenas dois cliques. (Ver apêndice F)

É importante deixar claro que conteúdo dessa seção é bastante livre e varia entre notícias sobre os principais acontecimentos do mundo da música, cobertura de eventos de diversos estilos, resenhas de CDs e DVDS ou até mesmo outras discussões sobre música em geral (caberia nessa seção, por exemplo matérias sobre o futuro da música ou sobre o papel da música na sociedade atual, por exemplo).

5.2.1.4 AGENDA

A seção Agenda tem como principal função aglutinar os eventos de música que estão acontecendo em todo o Brasil. Para acessar o conteúdo dessa seção basta um clique na barra de menu presente em todas as páginas do website. Por esse caminho o internauta chega a uma página que contém todos os eventos dos próximos dez dias, organizados por ordem cronológica. Nessa página, no entanto, o usuário encontra um sistema de busca por eventos em que ele pode buscar por uma determinada data, através do calendário, e ainda refinar sua busca pelo estado do evento. (Ver apêndice G). Outra possibilidade para se chegar a essa seção é clicar no calendário presente na página principal do website.

O usuário tem também a opção de clicar diretamente num evento que esteja em destaque na página principal ou que esteja discriminado na seção Agenda. Dessa forma, o internauta chega a uma página de detalhe do evento, onde ele encontra todos os dados relativos àquela publicação como o endereço do local, o preço do ingresso etc. (Ver apêndice H).

É importante comentar que se acredita que a seção Agenda terá o maior fluxo de informações do site. Isso porque ela funciona como um canal de divulgação para produtores de eventos e artistas que têm apresentações agendadas. Além disso, essa seção pode tornar-se uma referência para os usuários que queiram saber os eventos que estão acontecendo na cidade para programar suas horas de lazer. Em função disso, há uma grande preocupação em fazer com que a publicação de eventos na agenda da

Revista Ampi seja bastante simples e convidativa, como será explicado posteriormente no capítulo 5.2.2 deste relatório.

5.2.1.5 PERFIL DOS COLABORADORES

Ao transformar o site original num site colaborativo, percebeu-se que um dos fatores de maior preocupação na construção da nova *Revista Ampi* seria a facilidade com que o usuário tornaria-se colaborador e publicaria suas contribuições. No entanto, tinha-se o objetivo de tratar os usuários como jornalistas, produtores autorais de artigos não bastando a simples publicação anônima de textos, mas a participação ativa de autores conscientes de suas produções. Para garantir a autoria das publicações, e os direitos de autor explicitados na parte 2.4 desse trabalho, tornou-se indispensável à criação de um sistema de cadastro de colaboradores no site. Pensando ainda em dar mais destaque à participação desses usuários decidiu-se não deixar os dados desse cadastro como informações secretas e desconhecidas, mas sim abertas a todos que queiram conhecer os autores dos artigos publicados na *Revista Ampi*. Opção que tem como objetivo também incentivar o relacionamento e a troca de idéias entre os colaboradores tornando a experiência desses no site ainda mais intensa e diversificada.

Em função disso, ao se cadastrar no site da *Revista Ampi* cada usuário cria automaticamente uma página com seu perfil. Nessa página, encontram-se todas as colaborações feitas por ele, organizadas por seções e por ordem cronológica inversa.

Ao armazenar as colaborações de cada usuário, os perfis acabam servindo como um blog individual. Dessa forma, os usuários podem divulgar para seus amigos o link de seus perfis com seus textos sobre música. Esse processo acaba por aumentar ainda mais a circulação de informações na rede e também o numero de visitações da *Revista Ampi*, através da divulgação de textos individuais. Além disso, se um usuário, através de um destaque, por exemplo, gosta do estilo de texto de um determinado colaborador, ele pode acessar o perfil desse colaborador e acessar outros textos escritos por ele, tornando sua experiência no site ainda mais agradável. (Ver apêndice I)

Para chegar à lista de perfis, o usuário pode clicar no botão “Colaboradores”. Por esse caminho ele chega à seção de colaboradores em que ele pode escolher ver a lista de usuários ativos através de ordem alfabética, por uma ordem cronológica inversa com as postagens mais recentes em primeiro lugar, pelo filtro ‘top matérias’ ou ‘top entrevistas’

que serão ordenados de acordo com a pontuação das matérias ou entrevistas, sendo que as mais votadas aparecerão em primeiro lugar. (Ver apêndice J)

5.2.1.6 BANCO DE ARTISTAS

Se o objetivo inicial do projeto original da Revista Ampi era incentivar músicos nacionais ainda pouco reconhecidos no mercado fonográfico nacional, só agora, na nova versão da revista, esse ideal está sendo alcançado plenamente. Se antes a divulgação limitava-se à cobertura de esporádicos eventos, agora o próprio artista pode utilizar o espaço da Revista Ampi de uma maneira muito mais direta através da seção ‘Banco de Artistas’. Nessa seção, o usuário da *Revista Ampi* que for músico ou fizer parte de um grupo musical poderá criar uma página com seu perfil profissional (Ver Apêndice L) O objetivo principal deste espaço é aumentar a divulgação do trabalho de músicos e bandas ainda pouco conhecidos. Dessa forma, através da *Revista Ampi* artistas nacionais de diversos estilos poderão mostrar seu trabalho para diversas pessoas e, além disso, dialogar com outros músicos, aumentando também as possibilidades de interação entre os usuários do site.

Para cadastrar o grupo ou o artista individual basta que o usuário interessado clique no botão da primeira página “Registre-se no banco de artistas”. Nesse momento ele precisa apenas preencher um formulário onde é possível incluir uma foto de divulgação, o release do artista e links para a sua página pessoal, Fotolog, comunidade no Orkut, perfil no Myspace e/ou seu canal no Youtube. É importante comentar que na *Revista Ampi*, o artista não irá divulgar sua música diretamente, mas sim através de links para outras páginas onde esse conteúdo esteja hospedado. Em sua página o artista terá também uma área reservada para a agenda de shows. No entanto, o usuário precisa cadastrar o seu evento através da publicação deste na seção *Agenda* do site. (Ver apêndice M)

O usuário que estiver interessado em conhecer os músicos cadastrados na *Revista Ampi* poderá clicar no botão “banco de artistas” da barra de menu e ir para uma página onde ele encontra uma busca de artistas por ordem alfabética (Ver apêndice N) e através dessa listagem o leitor entra na página do artista, onde encontrará as informações detalhadas sobre os músicos procurados, bastando mais uma vez dois cliques a partir da página inicial para se chegar ao destino desejado.

Além desse caminho, o usuário pode clicar em um dos destaques da página principal e acessar diretamente a página do artista. Na home serão destacados os artistas que fizeram seu cadastro mais recentemente, garantindo que todos os artistas tenham destaque inicial na página principal da *Revista Ampi*.

5.2.1.7 CONTATO

Esta última seção “contato” dá conta da parte institucional do site *Revista Ampi*. É nessa seção que é possível entrar em contato com a equipe que produz e administra a construção e o conteúdo da *Revista Ampi*. (Ver APÊNDICE O)

5.2.2 Sistema de Publicação.

Tendo em vista sempre facilitar a usabilidade e a navegabilidade da *Revista Ampi*, conforme visto nos capítulos anteriores, o sistema de postagem ou de publicação de conteúdo da Revista Ampi foi projetado de forma a ser muito simples. No entanto, apenas usuários cadastrados no site podem fazer suas contribuições. Essa medida existe para evitar problemas como os que foram citados na seção 4.2 deste relatório e também para viabilizar a criação de perfis de autores, dando a cada usuário autor os créditos de cada uma de suas publicações, característica importante que foi discutida no capítulo “Perfil dos Colaboradores”.

Sendo assim o usuário não cadastrado no site inicia o processo de publicação de conteúdo clicando no botão “faça seu cadastro” na primeira página. Esse clique o leva a uma página com um formulário de preenchimento bastante simples e rápido, mas que garante que não serão criados falsos perfis que tenham por objetivo atrapalhar o bom funcionamento do site. Nele basta inserir nome completo, CPF, email e senha além de um nome de exibição, estado e cidade que farão parte de seu perfil. Nessa etapa o usuário concorda também com os termos de compromisso do site (em que as regras de direitos autorais são explicadas). (Ver apêndice P)

Depois de cadastrar-se no site, o usuário poderá fazer suas contribuições livremente bastando fazer um login com nome de usuário e senha. É importante lembrar que se um usuário não cadastrado ou não logado tentar fazer uma publicação, ele será redirecionado automaticamente a uma página de login ou cadastro, tornando esse processo ainda mais intuitivo e o login, ou cadastro, uma etapa para a publicação de

conteúdo e não um processo à parte. Além disso os botões de publicação, de login e o botão de cadastro estão presentes em todas as páginas do site, lembrando sempre ao usuário leitor que ele pode a qualquer momento cadastrar-se e participar ativamente da produção de conteúdo da *Revista Ampi*.

Depois de cadastrado e logado, o colaborador deve se dirigir ao link “publique sua colaboração” e escolher para qual seção ele deseja enviar sua contribuição. Seguindo o exemplo de outros sites colaborativos estudados na seção 4.2 desse relatório e com o objetivo de facilitar ao máximo a publicação de conteúdo, ao entrar na seção escolhida, no caso de entrevistas ou matérias, o colaborador encontra um formulário em que ele escolhe um título (máximo de 50 caracteres), escreve o texto principal (máximo de 20.000 caracteres), e faz o upload de uma foto – ou fotomontagem – relativa ao texto (item que não é obrigatório), anexando a ela uma legenda e o crédito da imagem (o autor da fotografia). Além disso o usuário nesse momento utiliza o sistema de tags para relacionar palavras-chave ao seu texto. (Ver Apêndices Q, R e S)

É importante comentar que esse sistema de publicação é muito semelhante ao sistema de postagem dos blogs estudados no capítulo 2.2 deste relatório. Dessa maneira, o usuário que já for familiarizado com a estrutura de blogs não encontrará nenhuma dificuldade para publicar sua contribuição. Por outro lado, esse sistema de formulários também segue o esquema de formatação de texto comum à maioria dos editores digitais de texto, como o Microsoft Word, em que basta clicar num botão para formatar parte do seu texto como negrito ou Itálico, permitindo que usuários que tenham apenas conhecimentos básicos de computação façam suas contribuições sem maiores dificuldades. Além da formatação do texto, é possível adicionar um link ao texto bastando apenas clicar num botão e preencher o endereço do link. Dessa forma o autor pode facilmente fazer uma hiperconexão de seu texto com outros sites da web potencializando a busca por informações e dando mais opções de caminhos ao leitor.

Após esse momento, o texto publicado fica armazenado automaticamente na página de perfil do autor, vai para a página da seção relativa à publicação e também ao destaque na página principal como “mais recente”. Com o passar do tempo, o texto passará pelo ‘crivo’ do público leitor do site através da votação e poderá voltar à página principal como destaque dos mais votados.

No caso de se cadastrar informações para a *Agenda*, o funcionamento de publicação será muito semelhante. O usuário terá um formulário onde ele colocará o título do evento (máximo de 50 caracteres), um texto explicativo sobre ele (máximo de

1.000 caracteres), data, local e valor do ingresso. Além disso, ele poderá colocar um link para a página de divulgação do evento.

É importante comentar que haverá uma parte do formulário voltada para o “nome” do artista ou da banda. Esse campo não será de preenchimento obrigatório, mas se um artista cadastrado no *Banco de Artistas* da Revista estiver cadastrando um evento próprio, ao preencher esse campo, o evento aparecerá não só na seção da agenda, mas também na sua página de divulgação no *Banco de Artistas*.

Como foi explicado na seção 5.2.1 deste relatório, as publicações mais recentes aparecerão em destaque na primeira página do site e nas páginas das diferentes seções. Esse processo é feito automaticamente, através do banco de dados dinâmico que seria a base de todo o site. No entanto, é importante lembrar que, conforme justificado anteriormente, o funcionamento deste sistema de programação foge ao alcance deste trabalho.

5.2.3 Sistema de Votação.

Como explicitado anteriormente, tanto na página principal da *Revista Ampi* quanto nas páginas das seções, haverá destaque para as entrevistas e matérias mais votadas pelo público (assim como o destaque para os textos mais recentes). Portanto, grande parte do funcionamento da revista depende do mecanismo de votação. Ter um sistema de votação de matérias no site evidencia, acima de tudo, uma das principais características da web 2.0: a descentralização do poder sobre a informação, conforme foi discutido no capítulo 2 deste relatório. Com o sistema de votação não é mais uma equipe editorial que decide o que é relevante ou o que deve ser destacado mas sim os usuários do site que passam a moldar a *Revista Ampi* de acordo com suas preferências.

Assim que cada matéria for publicada na *Revista Ampi* ela estará automaticamente ligada a um sistema de votação baseado em pontos. Cada usuário pode escolher uma nota de 1 a 5, simbolizadas por imagens que representam as ondas sonoras e são parte da logomarca da revista, para cada artigo publicado (matéria ou entrevista). A partir das notas dadas é feita uma média através do sistema de banco de dados, que desenvolverá um ranking das matérias e entrevistas. Esse ranking será atualizado automaticamente através do banco de dados dinâmico, fazendo com que os destaques e a ordem de exibição dos textos na homepage e na página das seções seja modificada freqüentemente, de acordo com a avaliação dos usuários. (Ver apêndice T)

Para evitar que uma mesma matéria permaneça durante muito tempo em destaque, esse ranking de votação será renovado semanalmente. Isso significa que só vão para os espaços de destaque as matérias produzidas dentro daquele espaço de tempo. Ou seja, se um artigo produzido, por exemplo, na primeira semana de Agosto obtém 100 pontos e permanece em destaque durante todo esse tempo, na segunda semana ele será substituído pelo produto mais bem pontuado, mesmo que este tenha apenas 80 pontos. Esse processo faz com que os destaque sempre se renovem tornando o site ainda mais dinâmico. Os textos, no entanto, continuam marcados com a pontuação que receberam para que o internauta saiba como aquele material foi avaliado pelos outros usuários.

É importante comentar que qualquer internauta tem acesso ao conteúdo do site e à pontuação de cada texto, mas apenas usuários cadastrados e logados ao site poderão dar seu voto. Essa medida existe para evitar manipulações limitando a cada colaborador uma única oportunidade de voto para cada texto. Dessa forma problemas como o autor do texto votar várias vezes em sua matéria para mantê-la sempre em destaque são evitados.

5.2.4 Sistema de Comentários.

Uma outra implementação importante dessa nova versão da *Revista Ampí* é a inserção de um sistema de comentários nas matérias e entrevistas. Através desse sistema, uma ferramenta muito parecida com a que existe em blogs, o leitor pode relacionar diretamente seu pensamento a cada notícia específica, aumentando a possibilidade de diálogo entre o autor do texto e os leitores e, também, entre os próprios leitores. Dessa forma, além da informação estar sendo produzida por diferentes autores (e não apenas uma equipe de jornalistas específicos como acontecia na web 1.0, já demonstrado anteriormente), ela é discutida e pode até mesmo receber sugestões de modificação ou correções por outros usuários. Dessa forma, apesar da notícia não ser escrita por vários autores como nos wikis explicados no capítulo 2.1 deste relatório, a informação acaba por ser construída de maneira coletiva a partir do momento em que os usuários podem, nos comentários, estender as discussões, indicar sites relacionados ao assunto, fazer perguntas ao autor, sugerir modificações e, principalmente, registrar suas opiniões fazendo com que estes não sejam apenas leitores que recebem um texto pronto, mas que tenham participação ativa no processo de produção de conteúdo do site.

Por tudo isso, fazer um comentário deve ser um processo simples, rápido e intuitivo, de forma que o usuário sinta-se sempre convidado a publicar sua opinião ao fim da notícia. Para fazer um comentário basta, portanto, estar logado ao site e clicar no botão “comentar” que vem ao fim de cada matéria ou entrevista. Os comentários feitos por outros colaboradores estarão ao fim de cada matéria, podendo ser lidos imediatamente ao fim dos textos.

5.2.5 Sistema de Alerta.

De acordo com os conceitos de meta-moderação estudados no terceiro capítulo desse trabalho, é importante dar aos usuários a possibilidade de ‘denunciar’ textos que eles acreditam estarem em desacordo com as propostas da *Revista Ampi*. Para isso o colaborador precisará apenas clicar em um botão de alerta e será enviado, à equipe de moderação do site, uma mensagem de aviso, dizendo que aquele texto pode ter conteúdo impróprio ao modelo da revista. Com isso, caberá à equipe de moderação decidir se o texto será mantido ou não no site. Serão retirados do site textos que não estejam relacionados a musica ou textos que tenham conteúdo impróprio ou ofensivo.

Esse mecanismo servirá também para alertar a equipe editorial da revista sobre textos que possam ter sido publicados na seção errada, por exemplo, uma entrevista que tenha sido colocada na seção matérias. Dessa forma, será possível corrigir o problema rapidamente e manter a organização das informações no site que, como vimos anteriormente, é essencial para o sucesso do projeto.

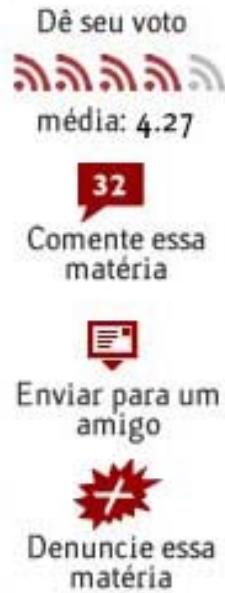


Figura 9 : Detalhe dos botões de comentário, votação e alerta.

5.3 Design

Seguindo os exemplos estudados na seção 4.3 deste relatório, o design da *Revista Ampi* foi desenvolvido a fim de facilitar a busca de informações e a publicação de textos, assim como tornar a experiência do usuário na página o mais agradável possível.

Para isso, a *Revista Ampi* seguirá a opção de ter uma barra superior para dar destaque à marca e aos principais botões de funcionalidade da página (cadastro e publicação de conteúdo). Associado a essa barra estará o menu do site, com as seções que podem ser acessadas pelo usuário. Optou-se por dar menor ênfase ao botão de login, que estará localizado no alto da página, porque se acredita que o usuário cadastrado no site, que já fez contribuições, já está familiarizado com a página e já conhece os caminhos que precisa fazer para se logar (JUNIOR. 2006).

A *Revista Ampi* seguirá também a estrutura verticalizada estudada anteriormente, porém as entrevistas e as matérias da primeira página estarão posicionadas lado a lado, indicando que as duas seções têm igual importância na hierarquia de conteúdo do site.

É importante comentar que há uma grande preocupação em fazer com que o design da revista facilite a usabilidade, mas seja também bonito e interessante, dando conta das duas esferas abordadas pelo conceito de look and feel visto anteriormente. Em

função disso decidiu-se adaptar a escala de cores do projeto original, branco, cinza e vermelho, apenas utilizando tons mais modernos e mais sóbrios. O fundo bege claro e o texto em preto foram escolhidos por manterem o alto contraste que também existia entre o branco e o cinza do projeto original e, portanto, facilitam a leitura, mantendo a boa funcionalidade do site. No entanto, o bege e o preto unicamente deixariam o layout do site muito sóbrio, sem ter um foco de atenção. Para resolver esse problema, escolheu-se um tom de vermelho fechado, bastante quente, que destaca-se das cores do fundo e do texto, criando focos de atenção ao longo das páginas, sendo aplicada com parcimônia sempre objetivando dar mais fluidez e leveza ao site.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em 2005, quando a revista Ampi foi inicialmente projetada um dos objetivos era seguir a tendência de se distribuir informações através da Internet. O momento era propício para a criação de sites e alguns blogs pessoais já surgiam como opção de leitura para os usuários da grande rede. No entanto, nessa época, ainda não se falava em Web 2.0 ou em conceitos como jornalismo participativo, repórter-cidadão ou websites colaborativos. A partir da imersão nos estudos do campo da comunicação por mais quatro anos, percebeu-se que aquele projeto original estava obsoleto, mas que não deveria ser esquecido e sim repensado e atualizado de acordo com esses novos paradigmas da Internet atual, simbolizando o processo pelo qual passaram muitos websites já consagrados no mercado de jornalismo online.

Fazer essas atualizações apresentou-se, ao longo do projeto, como um imenso desafio. Isso porque a Internet é um meio caracterizado pelo dinamismo, onde acompanhar as tendências exige grande esforço e atenção. Além disso, aprofundar-se em um tema relativamente novo no âmbito da graduação mostrou-se difícil devido ao pequeno número de publicações sobre o tema. Todavia, os ensinamentos dos poucos especialistas que focam seus estudos na Internet conseguem desencadear a linha de raciocínio necessária para refletir sobre o momento atual da comunicação.

Apesar das dificuldades, é papel do comunicador não só acompanhar tendências, mas também inovar e saber até onde se pode ir. Ao se rever o projeto da Revista Ampi foi possível colocar em prática e explicitar, através desse relatório, o trajeto de um profissional da área da comunicação e evidenciar o quanto é importante estar sempre a par de tendências e mudanças do campo.

É preciso lembrar, no entanto, que aqui apresenta-se a proposta de reconstrução de um website a partir da análise detalhada do momento atual da Internet e da percepção de que um antigo projeto não precisa ser esquecido mas que pode ser trabalho para adequá-lo às novas tendências. Sendo assim, não estão apresentados aqui modelos de programação nem aspectos operacionais relacionados à construção de um website colaborativo, mas sim, um novo modelo, moderno e atualizado, para a *Revista Ampi*, que está embasado e justificado nos conceitos discutidos ao longo deste relatório. Esse tema, no entanto, não se esgota aqui e espera-se ter contribuído para a discussão em torno das mudanças decorrentes do atual sistema de comunicação.

7 REFERÊNCIAS

- AVILA, Bruno. **A mesmice do Design 2.0.** 2007. Disponível em <http://www.brunoavila.com.br/novo/artigos.php> Acesso em: Outubro de 2008
- BARROS, Filipe. Produção e edição colaborativa na Internet: o caso overmundo. **Ciberlegenda**, n 19, Out. 2007. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/edout2007.html> Acesso em: Outubro de 2008.
- BORGES, Andre. Blog: uma ferramenta para o jornalismo. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p. 41 – 52.
- BRUNS, Axel. Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. In: **Media International Austrália**, n. 107, p. 31-44, 2003. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/01/Bruns_Gatewatching.PDF Acesso em: Outubro de 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- GONZALEZ, Cabrera. Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. **Revista Estudios sobre el mensaje periodístico**, Madrid, n7, 2001. Disponível em http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm Acesso em: Outubro de 2008.
- JUNIOR, Gilberto A. **Dicas para sites colaborativos emplacarem mais fácil.** 2006. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/11/05/dicas-para-sites-colaborativos-emplacarem-mais-facil/> Acesso em Novembro de 2008
- LESSIG, Lawrence. The Vision for the Creative Commons: What are We and Where are We Headed? Free Culture. In: **Open Content Licensing:** Cultivating the Creative Commons, Brian Fitzgerald, ed., Sydney: Sydney University Press, 2007. Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/archive/00006677/01/6677.pdf> Acesso em: Novembro de 2008
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.
- LIMA, Clóvis; SANTINI, Rose Marie. Copyleft e licenças criativas de uso de informação na sociedade da informação. In: IX ENANCIB, 2008. São Paulo. **Anais Eletrônicos.** São Paulo: USP, 2008. Disponível em <http://www.enancib2008.com.br/> Acesso em: Novembro de 2008
- MARTINEZ, Adriana G. A construção da notícia em tempo real. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. p.13 – 28.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0.** O'Reilly Media, 30 set. 2005. Disponível em <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web>
Acesso em: Outubro de 2008

PAX, Salam. **Where is Raed?**, 2003 Disponível em:
http://dear_raed.blogspot.com/2003_12_01_dear_raed_archive.html
Acesso em: Novembro de 2008

PRIMO, Alex . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>
Acesso em: Outubro de 2008

PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel. Hipertexto cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre , n22, p. 52 – 65, dez 2003.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo Participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), 2006, v. 14, p. 37 – 56

RIBEIRO, Daniel M. **Personalização e Colaboração na Web 2.0:** novos caminhos para a arquitetura da informação. Disponível em http://danielmelo.net/wp-content/uploads/2007/10/artigo_ebai07.pdf.

Acesso em: Outubro de 2008

WEB 2.0, Wikipedia, 2008. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.
Acesso em: outubro de 2008

WIKIPEDIA, Wikipedia. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Acesso em: Outubro de 2008

8 APÊNDICES

Apêndice A - Página Principal da Revista Ampi Criada em 2005

3 de 11 de 2005

**Revista
AMPI**

- [Capa](#)
- [Entrevistas](#)
- [Matérias](#)
- [Colunas](#)
- [Contato](#)

Anuncie sua empresa aqui, não perca a chance de divulgar sua empresa no site mais visitado de todos os tempos!

A revista que faz
BARULHO

Capa

Destaque do Mês

Veja este mês na Revista Ampi uma entrevista com a banda Audio 3, contando todas as novidades sobre os bastidores do lançamento do seu segundo cd.

[Entrevistas](#)

[Matérias](#)

Apêndice B – Página Principal da nova Revista Ampí / Homepage



Amplifique suas idéias!

[login](#)

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

[Publique sua Colaboração](#) [Faça seu Cadastro](#)

Materias

Mais Votadas Mais Recentes

Criada por: [Juliusa, ce Rio de Janeiro \(RJ\)](#) - 29/06/2009 às 11:25h



[Dé seu voto](#)
média: 4.27
32 Comente essa matéria
[Enviar para um amigo](#)
[Denuncie essa matéria](#)

Metallica pode lançar seu "In Rainbows"

O baterista do Metallica diz que a banda americana está se preparando para lançar seu próximo disco, mesmo que ele ainda não tenha nome.

Leia Ulrich, diz que o grupo está seriamente considerando duas possibilidades: lançar o álbum online ou por CD auto-distribuído. Porém, disse, é com juros que o grupo deve lidar: "é que a banda ainda está completamente focada em Death Magnetic". [Leia Mais](#)

[Veja todas as matérias](#)

Entrevistas

Mais Votadas Mais Recentes

Criada por: [Caco Amaral, ce São Paulo \(SP\)](#) - 28/06/2009 às 14:11h



[Dé seu voto](#)
média: 4.15
23 Comente essa entrevista
[Enviar para um amigo](#)
[Denuncie essa entrevista](#)

Entrevista: DEAD FISH

Os homens da banda falam: O rock já não nasce mais no mesmo intensidade que os Bon-Saios pulavam feitos locos na cabeça de um rapaz que resolvia cantar uma Letra da capital do rock... ou não.

Além de falar sobre o que mais curte nessa época era a arte de rock. De fato, então, nem se fala: baixista de rock era quem obrigava cantar em inglês - a desculpa mais usada era "que rocha é isso". Assim é o Dead Fish. [Leia Mais](#)

[Veja todas as entrevistas](#)

Agenda de Shows

[← Junho 2009 →](#)

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

20/06
Skank - Belo Horizonte (MG)
21/06
Dead Fish - Vitória (ES)
21/06
Sepultura - Salvador (BA)
22/06
Des Nature - Rio de Janeiro (RJ)
25/06
Sarj Tanlidan - São Paulo (SP)
25/06
Nação Zumbi - Recife (PE)
26/06
Bands EVA - Alegre (ES)
27/06
Rio Negro e Solimões - Alegre (ES)
28/06
Aça de Águia - Vitória (ES)
30/06
Vitor e Léo - Campinas (SP)

Novidades do Banco de Artistas



Colúmbia



Little Joy



Automatas

...TAGS

- [amy-winehouse](#)
- [beatles](#)
- [britney-spears](#)
- [chinese-democracy](#)
- [coldplay](#)
- [guns-n-roses](#)
- madonna**
- [metallica](#)
- moda**
- [oasis](#)
- [radiohead](#)
- [tim-festival](#)

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas



Revista Ampí - 2009 - Produzido por Augusto Lohmann e Mariana Machado

sobre | termos de uso | fale conosco



Apêndice C – Página da seção Entrevistas

Revista AMPI Amplifique suas idéias!

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faça seu Cadastro

busca

ENTREVISTAS

Envia por: **Cacau Amaral**, de São Paulo (SP) - 28/06/2009 às 14:11h



Dê seu voto média: 4,15
Comente essa entrevista
Enviar para um amigo Denuncie essa entrevista

Envia por: **Juliaura**, de Porto Alegre (RS) - 28/06/2009 às 11:04h



Dê seu voto média: 0,00
Comente essa entrevista
Enviar para um amigo Denuncie essa entrevista

Envia por: **Cacau Amaral**, de Duque de Caxias - 11/07/2009 às 11:01h



Dê seu voto média: 0,00
Comente essa entrevista
Enviar para um amigo Denuncie essa entrevista

Mais Votadas · **Mais Recentes**

Outras Entrevistas

JON SPENCER: Oito motivos para idolatrar a obra tão explosiva quanto visceral do americano que volta este mês ao Brasil
Cacau Amaral - Enviado em 30/07/2009

SHOEGAZE AMERICANO: A Place to Bury Strangers e Autolux
Juliaura - Enviado em 29/07/2009

JON SPENCER: Oito motivos para idolatrar a obra tão explosiva quanto visceral do americano que volta este mês ao Brasil
Cacau Amaral - Enviado em 29/07/2009

SHOEGAZE AMERICANO: A Place to Bury Strangers e Autolux
Juliaura - Enviado em 29/07/2009

...TAGS

amy-winehouse beatles britney-spears chinesedemocracy coldplay guns-n-roses madonna metallica moda oasis radiohead tim-festival

Você é Músico? Registre-se no Banco de Artistas

Apêndice D – Página da Entrevista completa

Revista AMPI Amplifique suas idéias!

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

busca

login

Publique sua Colaboração Faca seu Cadastro

Dé seu voto

media: 3,75

ENTREVISTAS

Comente essa entrevista

Enviar para um amigo

Denuncie essa entrevista

DESENVOLVIMENTO

ENTREVISTA DEAD FISH

Demorou mais salvo. Não o segundo disco humônimo da banda carioca Lula Mandou um Beijo, mas essa entrevista. Uma série de idas e vindas, hots trapaçais e problemas de saúde na família deste que vos escreve fizeram com que as preciosas palavras dos integrantes da Lula ficassem só a ver a luz do dia por quase seis meses. Muito culpa, adictos. Como tudo tem um lado positivo, a entrevista agora faz mais sentido, uma vez que o marelhoso novo trabalho deles foi lançado há alguns dias.

A equação Rio + dadá + amor segue firme e se mostra capaz de ampliar o espectro sugerido pelo primeiro trabalho, de 2005.

Bom, vamos começar fazendo um retrospecto sobre o rumo que as coisas tomaram desde o lançamento de *Zero e Um*. Conseguem definir o que foi esta primeira turnê da banda com uma estrutura mais definida e divulgação de maior alcance?

Rodrigo - Sim, tivemos maior alcance na grande mídia e no público "menos" especializado, mas isso não se refletiu na quantidade de shows que fizemos. Em 2001 fizemos uns 20 shows mais ou menos, o CD era o Afáia, nossa estrutura era bater os CDs e o merch na van e sair pra tocar no máximo de lugares possível, que nos davaem um mínimo de estrutura, foi assim que vendemos 15 mil do CD. No *Zero e Um* fizemos shows em festivais maiores, com uma equipe, uma parada bem mais confortável pra quem toca, isso se refletiu também na qualidade sonora da banda, a partir daí nos preocupamos mais com a música que estávamos fazendo.

Conseguem calcular quantos shows foram? Tem algum estado do Brasil que vocês nunca tiveram oportunidade de tocar?

Rodrigo - Muitos, mas, como disse, menos que no tempo do independente com muita mais estrutura, acho que no primeiro ano do *Zero e Um* fizemos uns sessenta e poucos shows... Ainda temos muitos lugares aqui e fora pra ir, eu ainda não conheço Rio Branco, no Acre, que dizem que tem um cenário de rock legal, ainda não fomos a MS, Luiz nem a Teresina, foi muito legal ter conhecido Manaus e Belém depois de tantos anos também. Queria que nesse próximo CD pudéssemos ir pra fora, fazer uma tour na Europa e outra na América do Sul, é pra isso que tenho uma banda, pra estar na estrada.

Hóspede - Foram muitos shows, rodamos quase o Brasil todo desde Manaus, passando pelo Nordeste, Brasília, Rio Grande do Sul, Eu gostaria de tocar algum dia em Tocantins, Amapá e Matu Grosso, mas acho que ainda vai demorar.

No meio à turnê de lançamento do CD *Zero e Um* vocês gravaram e lançaram o DVD MTV Apresenta Dead Fish. Isso deve ter ajudado bastante a erguer o nome de vocês, pois já estavam sendo bem falados quanto a este CD, ai vem um DVD captando a banda ao vivo. Como o novo público recebeu este material?

Rodrigo - Tem uns caras que me param na rua às vezes e me dizem que conhecem este tipo de música, com o Dead Fish, eu meio que divido e digo que elas precisam conhecer muita coisa ainda... Mas foi mais ou menos isso que aconteceu com uma moleca que começou a cantar da gente no *Zero e Um*, ouvindo pela rádio, depois tiveram a imagem do som a algumas pessoas pensavam que isso fosse tão intenso eu acho, este foi o papel do DVD, quem já tinha visto ao vivo sabia como era. O mais engraçado é que depois passamos a responder perguntas do tipo "Você são uma banda violenta?" ou "Você não acham perigoso um show como este?", eu sempre respondo que é muito mais tranquilo do que as pessoas imaginam e nada violento, as vezes é quente e agitado mas violento, não.

Envie seu comentário:

Comentar

COMENTÁRIOS

Cacau Amaral - Enviado em 30/07/2009
Exemplo de comentário 1

Apêndice E – Página da seção Matérias

Amplifique suas idéias!

Revista AMPI

busca

login

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faça seu Cadastro

MATÉRIAS

Envia por: **Juliaura**, de Rio de Janeiro (RJ) - 29/06/2009 às 11:25h



Dê seu voto média: 4,27
Comente essa matéria
Enviar para um amigo Denuncie essa matéria

Metalllica pode lançar seu "In Rainbows"
O baterista do Metallica disse à Rolling Stone norte-americana nesta semana que a banda estuda alternativas para lançar seu próximo disco, mesmo que ele ainda demore para sair.
Lars Ulrich disse que o grupo está atualmente considerando duas possibilidades: lançar um disco online ou por um zelo independente. Porém, deixou claro que são apenas idéias, já que a banda ainda está completamente focada em Death Magnetic. [Leia Mais](#)

Envia por: **Cacau Amaral**, de Duque de Caxias - 11/07/2009 às 11:01h



Dê seu voto média: 0,00
Comente essa matéria
Enviar para um amigo Denuncie essa matéria

Guidable - Documentário do RDP
Rengatar da forma mais transparente a história de quase trinta anos de uma das mais importantes bandas de hardcore do mundo. Essa foi a missão confiada pela banda Retos do Pôr do, em 2006, aos diretores documentário Guidable.

Envia por: **Cacau Amaral**, de Duque de Caxias - 11/07/2009 às 11:01h



Dê seu voto média: 0,00
Comente essa matéria
Enviar para um amigo Denuncie essa matéria

Exemplo Matéria 3
Jon Spencer: Oito motivos para idolatrar a obra tão explosiva quanto visceral do americano que volta este mês ao Brasil
Cacau Amaral - Enviado em 30/07/2009

SHOEGAZE AMERICANO: A Place to Bury Strangers e Autolux
Juliaura - Enviado em 29/07/2009

JON SPENCER: Oito motivos para idolatrar a obra tão explosiva quanto visceral do americano que volta este mês ao Brasil
Cacau Amaral - Enviado em 29/07/2009

SHOEGAZE AMERICANO: A Place to Bury Strangers e Autolux
Juliaura - Enviado em 29/07/2009

...TAGS

amy-winehouse
beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses

madonna
metallica moda oasis radiohead tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas

Apêndice F – Página da matéria completa

MATÉRIAS

Dê seu voto



média: 4.27

32

Comente essa
materia

1

Enviar para um
amigo

1

Denuncie essa
materia



METALLICA pode lançar seu "In Rainbows" Fim do contrato com gravadora faz banda cogitar lançamento online do novo disco

Formado no ano de 1981, em Los Angeles, pelo baterista Lars Ulrich e pelo guitarrista/vocalista James Hetfield, o Metallica é uma das bandas de rock de mais sucesso e influência de todos os tempos e já vendeu mais de 100 milhões de discos. Seus lendários álbuns dos anos 80, Kill 'Em All (1983), Ride The Lightning (1984) e Master Of Puppets (1986), revolucionaram o metal. O trabalho de 1991 - conhecido pelos fãs como The Black Album, que inclui os clássicos "Enter Sandman", "Sad But True", "The Unforgiven" e "Nothing Else Matters" - vendeu mais de 15 milhões de cópias somente nos EUA.

Formado no ano de 1981, em Los Angeles, pelo baterista Lars Ulrich e pelo guitarrista/vocalista James Hetfield, o Metallica é uma das bandas de rock de mais sucesso e influência de todos os tempos e já vendeu mais de 100 milhões de discos. Seus lendários álbuns dos anos 80, Kill 'Em All (1983), Ride The Lightning (1984) e Master Of Puppets (1986), revolucionaram o metal. O trabalho de 1991 - conhecido pelos fãs como The Black Album, que inclui os clássicos "Enter Sandman", "Sad But True", "The Unforgiven" e "Nothing Else Matters" - vendeu mais de 15 milhões de cópias somente nos EUA.

O baterista do Metallica disse à Rolling Stone norte-americana nesta semana que a banda estuda alternativas para lançar seu próximo disco, mesmo que ele ainda demore para sair.

Lars Ulrich disse que o grupo está atualmente considerando duas possibilidades: lançar um disco online ou por um selo independente. Porém, deixou claro que são apenas idéias, já que a banda ainda está completamente focada em Death Magnetic, retorno do grupo após cinco anos sem gravar um álbum (o anterior é mal-recebido St. Anger, de 2003).

"Estamos livres do nosso contrato. Temos completa liberdade para o próximo álbum, então podemos fazer o que quisermos", explicou Ulrich, que ainda disse: "Podemos fazer algo na internet, ou até mesmo lançá-lo pelo selo de Andy Greene (um jogador de hóquei norte-americano)."

Sobre quando sai o próximo disco, Ulrich disse que "parar de novo por quatro ou cinco anos" antes de fazer qualquer coisa é uma boa idéia.

A banda é:

James Hetfield - guitarra, vocal
Lars Ulrich - bateria
Kirk Hammett - guitarra principal
Robert Trujillo - baixo

...TAGS

amy-winehouse

beatles britney-
spears chinese-
democracy coldplay
guns-n-roses

madonna

metallica moda
oasis radiohead
tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no
BANCO de Artistas



Envie seu comentário:

Comentar

COMENTÁRIOS

Cacau Amaral - Enviado em 30/07/2009

Exemplo de comentário 1

Apêndice G – Página da seção Agenda

Amplifique suas idéias!

Revista AMPI

busca

login

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faça seu Cadastro

Agenda de Shows

← junho 2009 →

Clique no dia do mês desejado ou selecione por Estado.

Para ver mais detalhes (local, horário, etc.), basta clicar no evento.

Busca por Estado: AC

Próximos Shows:

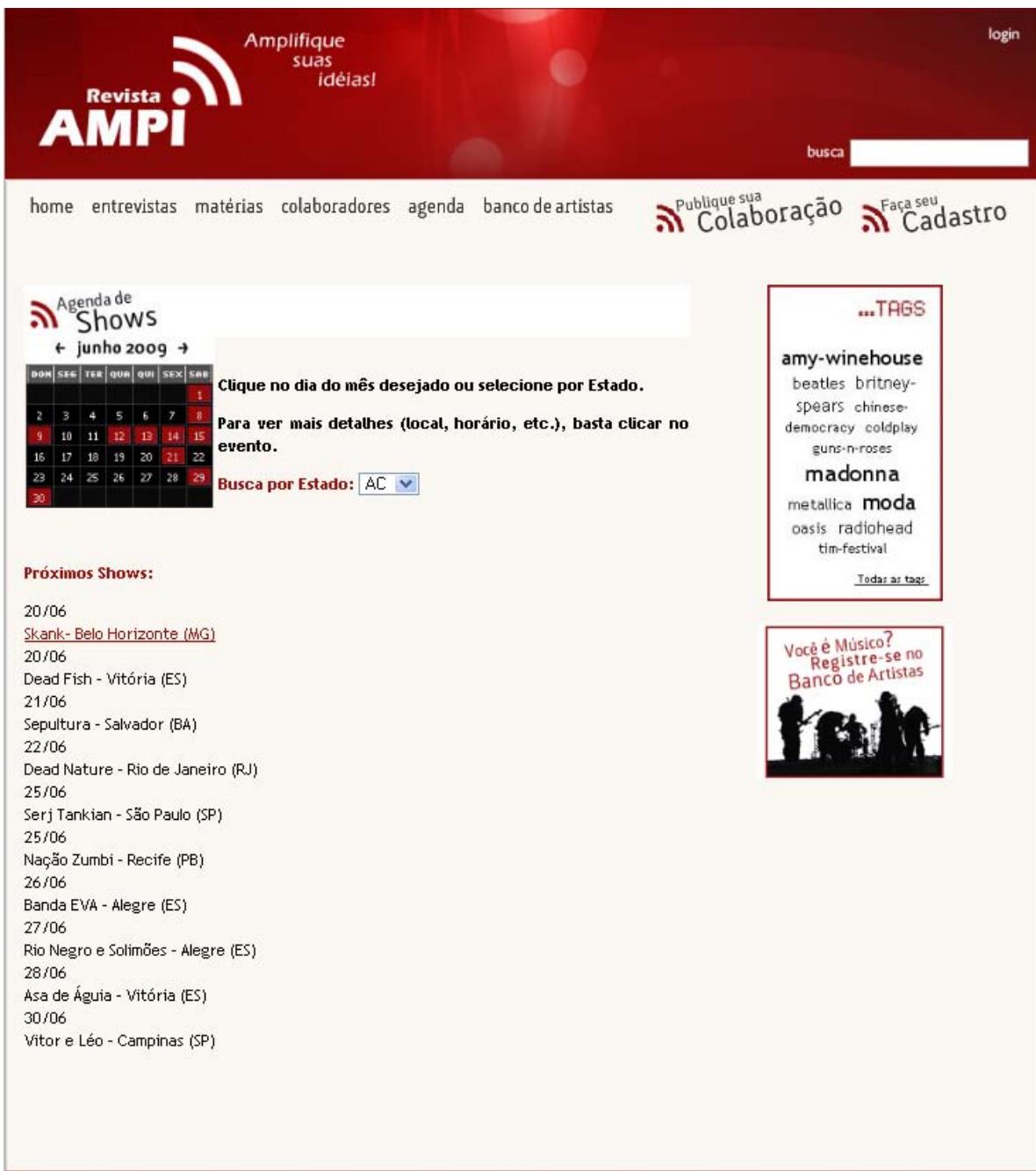
- 20/06 Skank - Belo Horizonte (MG)
- 20/06 Dead Fish - Vitória (ES)
- 21/06 Sepultura - Salvador (BA)
- 22/06 Dead Nature - Rio de Janeiro (RJ)
- 25/06 Serj Tankian - São Paulo (SP)
- 25/06 Nação Zumbi - Recife (PB)
- 26/06 Banda EVA - Alegre (ES)
- 27/06 Rio Negro e Solimões - Alegre (ES)
- 28/06 Asa de Águia - Vitória (ES)
- 30/06 Vitor e Léo - Campinas (SP)

...TAGS

amy-winehouse beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses madonna metallica moda oasis radiohead tim-festival

Todas as tags

Você é Músico? Registre-se no Banco de Artistas



Apêndice H – Página de detalhe da seção Agenda

Agenda de Shows

← junho 2009 →

DON	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
					1	
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Clique no dia do mês desejado ou selecione por Estado.

Para ver mais detalhes (local, horário, etc.), basta clicar no evento.

Busca por Estado:

20/06

Skank

Local: Estádio do Mineirão, Belo Horizonte - MG

Horário: 21:00h

Site oficial: www.skank.com.br

Valor do Ingresso: R\$100,00

Info:

Abertura do Portão as 20h. Meia entrada pra estudantes ou pra quem levar 1 kg de alimento não perecível.

...TAGS

amy-winehouse

beatles britney-
spears chinese-
democracy coldplay
guns-n-roses

madonna

metallica moda
oasis radiohead
tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no
Banco de Artistas



Apêndice I – Página com o perfil detalhado dos colaboradores

Amplifique suas idéias!

login

busca

Revista AMPI

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faça seu Cadastro

COLABORADORES

Última Postagem Todos Top Matérias Top Entrevistas

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0/9

Perfil:

**Cacau Amaral** - Duque de Caxias, RJ
E-mail: cacau@yahoo.com.br
Site: <http://www.cacau.com.br>
Resumo: Produtor de Eventos em Duque de Caxias, RJ

Membro desde:
19/11/2008

Colaborações (total: 1)

Entrevista Dead Fish
Enviada em 27/06/2009, às 14:20h

...TAGS

amy-winehouse
beatles, britney-spears, chinese-democracy, coldplay, guns-n-roses

madonna
metallica, moda, oasis, radiohead, tim-festival

[Todos os tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas



Apêndice J – Página da seção Colaboradores

The screenshot shows the homepage of the Revista AMPI website. At the top, there is a red banner with the text "Amplifique suas idéias!" and the Revista AMPI logo. On the right side of the banner are links for "login", "busca" (search), and a search bar. Below the banner, there is a navigation menu with links to "home", "entrevistas", "matérias", "colaboradores", "agenda", and "banco de artistas". To the right of the menu are buttons for "Publique sua Colaboração" and "Faça seu Cadastro".

The main content area features a section titled "COLABORADORES" with a red RSS feed icon. Below this are four categories of posts:

- Cacau Amaral** - Duque de Caxias, RJ
Última Postagem: [Entrevista Dead Fish](#)
Enviada em 27/06/2009, às 14:20h
- Juliaura** - Porto Alegre, RS
Última Postagem: [Show System of a Down](#)
Enviada em 27/06/2009, às 14:19h
- Rodrigo Silva** - Salvador, BA
Última Postagem: [Automata no Rio de Janeiro](#)
Enviada em 27/06/2009, às 14:17h
- Paulo Garrido** - João Pessoa, PB
Última Postagem: [Metallica pode lançar seu "In Rainbows"](#)
Enviada em 27/06/2009, às 14:11h
- Leandro Amaral** - São Paulo, SP
Última Postagem: [Nirvana](#)
Enviada em 27/06/2009, às 14:05h

To the right of the post list is a sidebar with a section titled "...TAGS" containing a list of tags:

- amy-winehouse
- beatles
- britney-spears
- chinese-democracy
- coldplay
- guns-n-roses
- madonna
- metallica
- moda
- oasis
- radiohead
- tim-festival

Below the tags is a link "Todos os tags".

At the bottom right of the sidebar is a small graphic with the text "Você é Músico? Registre-se no Banco de Artistas" and a silhouette of musicians.

Apêndice L – Página do Cadastro de Artistas

Revista AMPI Amplifique suas idéias!

login busca

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração **Faça seu Cadastro**

REGISTRE-SE NO BANCO DE ARTISTAS

Nome do Artista ou Banda (Máximo de 100 Caracteres)

Release (Máximo 2.000 Caracteres)
 

Página Oficial

Foto de Divulgação(Máximo de 250Kb)
 Arquivo...

Fotolog:

Orkut:

MySpace:

Youtube:

...TAGS

amy-winehouse beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses madonna metallica moda oasis radiohead tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas



Apêndice M – Página do Artista cadastrado no Banco de Artistas

Amplifique suas idéias!

Revista AMPI

login

busca

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faca seu Cadastro

AUTOMATA

LURINGA

PERFIL

Banda de rock de Salvador atuando a partir de janeiro de 2003. Encerra as atividades em 2006, às vésperas de seu show no festival MAD4, e retorna os trabalhos em janeiro de 2009.

- 2 indicações ao Prêmio Dynamite de Música Independente (Revelação em 2003 - 2º lugar por votação popular -, e Melhor Álbum Rock em 2005).

- 1 EP ("Automata" - 2003 - Independente - 1000 cópias vendidas).

- 1 álbum ("Indivíduo-Ação" - 2005 - Atalho Discos/Tratore - 1000 cópias vendidas), masterizado nos EUA por Alan Douches (Sepultura, The Chemical Brothers, Ramones, Yes, Hole).

- 3 video-clipes ("Trilhar" - 2003, "Mundo Canis" e "Primeiro Ato" - 2006) com veiculação nacional (MTV Brasil, Rede Minas) e local (TV Salvador, TV Bahia).

- Participação em 1 trilha sonora (DVD O Desafio dos Profetas - 2006 - Red Bull) e 1 coletânea (Inject Brasil Hits: Verão 2006 - 2006 - Musicland Records).

- Mais de 60 shows (Salvador, interior da Bahia, Guarujá, São José dos Campos, Curitiba e Goiânia).

- Festivais: Bananada, Warm Up Boom Bahia, Garage Rock, Arana 1, Conquista Rock Festival, etc.

- Entrevistas: Jornal da MTV, Site da MTV, TV Revista (TV Bahia), Soterópolis (TVE), Todos Os Tons (TV Salvador), Bahia Melo-Dia (TV Sudeste), Rádio FÁCUM (UFBA), Rock N' Geral (Rádio Educadores), Curto Circuito (Rádio Transamérica), Band FM (Curitiba), Caderno Dez! (Jornal A Tarde), Jornal Correio Brasileiro, Amazônia Jornal Online, etc.

- Menções: "Banda Indicada" - Trama Virtual, "MP3 do Mês" - Dynamite Online, "MP3 da Semana" - Mundo HC, "Destaque da Semana" - MySpace Brasil, "Melhor Show Nacional de 2006 (Bananada, Goiânia - GO)" - Site Scream B Yell.

AGENDA DE SHOWS

29.11 - Taubaté/SP
Clube Associação De Taubaté

30.11 - Mogi Das Cruzes/SP
Castello

05.12 - Porto Alegre/RS
Pepsi On Stage

06.12 - Curitiba/PR
Em Breve

07.12 - São José Do Rio Preto/SP
Automóvel Clube

12.12 - Manaus/AM
Academia De Tênis

14.12 - São Paulo/SP
Espaço Das Américas

20.12 - Duque De Caxias/RJ
Clube Dos 500

21.12 - Itapetininga/SP
Seda Do Clube Venâncio Ayres

PORTAL myspace orkut YouTube

MATÉRIAS

Nenhuma matéria cadastrada para essa banda.

ENTREVISTAS

Nenhuma entrevista cadastrada para essa banda.

Apêndice N – Página da seção Banco de Artistas

Amplifique suas idéias!

Revista AMPI

busca

login

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração Faça seu Cadastro

BANCO DE ARTISTAS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0/9

* Automata
* C Dala
* C&C Music Factory
* C'Black
* C-4
* C-C-B
* C.M Bellman
* C.o.m.a
* C.P.I
* C12
* C2
* C21
* C4 - Facção Ideológica
* C4-gt
* CA Costa
* Cab
* Cab Calloway
* Cabareh
* Cabeça de Égua
* Cabeça de Lata
* Cabeças no Ar
* Cabeças Podres
* Cabeçudos
* Cabelo Veludo
* Cabeloduro
* Cabezas D Mongoles
* Cabezones
* Cable
* Caboom
* Cabruêra
* Caçadores de Deus
* Cacaso
* Cacau Com Leite
* Cacau e Seus Teclados
* Caceria De Lagartos
* Cacetadas do Forró
* Cacete Armado
* Cachorro Grande
* Cacimba Barrenta
* Cacique e Pajé
* cacophony
* Cactus
* CACTO ROSA
* Cactus
* Cactus Jack
* Caçulas
* Cadallaca
* Cadaver
* Cadaver Inc
* Cadaveria
* cadet
* Cadillac 77
* Caedmon
* Caesars
* Colúmbia
* Little Joy

...TAGS

amy-winehouse beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses madonna metallica moda oasis radiohead tim-festival

Todos os tags

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas



Apêndice O – Página da seção Contato

 Amplifique suas idéias!

login busca

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

[Publique sua Colaboração](#) [Faça seu Cadastro](#)


Nome
E-mail
Mensagem (Máximo 20.000 Caracteres)


...TAGS
amy-winehouse
beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses
madonna
metallica moda
oasis radiohead tim-festival
[Todas as tags](#)


Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas


Revista Ampi - 2009 - Produzido por Augusto Lohmann e Mariana Machado
[sobre](#) . [termos de uso](#) . [fale conosco](#)



Apêndice P – Página de Cadastro de Usuários

Revista AMPI Amplifique suas idéias! login

busca

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração **Faça seu Cadastro**

FAÇA SEU CADASTRO

Nome*

E-mail*

Cidade / Estado*

CPF*

Site

Resumo (informações sobre o colaborador)

Senha*

Confirmar Senha*

Foto (Máximo de 100Kb) Arquivo...

Concordo com os termos de uso do site

...TAGS

amy-winehouse
beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses

madonna
metallica **moda**
oasis radiohead tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas



Apêndice Q – Página de publicação de conteúdo

The screenshot shows the homepage of the Revista AMPI website. At the top, there is a red banner with the text "Amplifique suas idéias!" and the Revista AMPI logo. A navigation bar below the banner includes links for "home", "entrevistas", "matérias", "colaboradores", "agenda", "banco de artistas", "busca" (search), "login", "Publique sua Colaboração", and "Faca seu Cadastro".

In the center, there is a form titled "PUBLIQUE SUA COLABORAÇÃO" with a sub-instruction "Escolha a forma de contribuição desejada:". Below this, there are three categories: "agenda . entrevistas . matérias". To the right of the form is a sidebar titled "...TAGS" containing a list of tags: "amy-winehouse", "beatles", "britney-spears", "chinese-democracy", "coldplay", "guns-n-roses", "madonna", "metallica", "moda", "oasis", "radiohead", and "tim-festival". A link "Todas as tags" is also present. At the bottom right of the sidebar is a small graphic with the text "Você é Músico? Registre-se no Banco de Artistas" and a silhouette of a band.

Apêndice R – Página de publicação de Matérias e Entrevistas

Revista AMPI Amplifique suas idéias!

busca login

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

Publique sua Colaboração **Faça seu Cadastro**

PUBLIQUE SUA COLABORAÇÃO

Título (Máximo de 100 Caracteres)

Texto (Máximo 20.000 Caracteres)

Tags (use vírgula entre cada uma das tags)

Imagen (Máximo de 250kb)
 Arquivo...

Legenda/Créditos:

...TAGS

amy-winehouse beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses
madonna metallica moda oasis radiohead tim-festival

[Todas as tags](#)

Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas

Apêndice S – Página de publicação de conteúdo para Agenda

Amplifique suas idéias!

Revista AMPI

busca

login

home entrevistas matérias colaboradores agenda banco de artistas

[Publique sua Colaboração](#) [Faça seu Cadastro](#)

PUBLIQUE SUA COLABORAÇÃO

Título (Máximo de 50 Caracteres)

Resumo do Evento (Máximo 1.000 Caracteres)
 

Data (dd/mm/aaaa):

Local:

Horário:

Valor do Ingresso:

Site do Evento:

...TAGS

amy-winehouse
beatles britney-spears chinese-democracy coldplay guns-n-roses
madonna
metallica moda oasis radiohead tim-festival

[Todas as tags](#)


Você é Músico?
Registre-se no Banco de Artistas

Apêndice T – Detalhe do Sistema de votação.

MATÉRIAS

Dê seu voto

32 Comente essa matéria

Enviar para um amigo

Denuncie essa matéria

média: 4.27



METALLICA pode lançar seu "In Rainbows"
Fim do contrato com gravadora faz banda cogitar lançamento online de novo disco

Formado no ano de 1981, em Los Angeles, pelo baterista Lars Ulrich e pelo guitarrista/vocalista James Hetfield, o Metallica é uma das bandas de rock de mais sucesso e influência de todos os tempos e já vendeu mais de 100 milhões de discos. Seus legendários álbuns dos anos 80, Kill 'Em All (1983), Ride The Lightning (1984) e Master Of Puppets (1986), revolucionaram o metal. O trabalho de 1991 - conhecido pelos fãs como The Black Album, que inclui os clássicos "Enter Sandman", "Sad But True", "The Unforgiven" e "Nothing Else Matters" - vendeu mais de 15 milhões de cópias somente nos EUA.

Formado no ano de 1981, em Los Angeles, pelo baterista Lars Ulrich e pelo guitarrista/vocalista James Hetfield, o Metallica é uma das bandas de rock de mais sucesso e influência de todos os tempos e já vendeu mais de 100 milhões de discos. Seus legendários álbuns dos anos 80, Kill 'Em All (1983), Ride The Lightning (1984) e Master Of Puppets (1986), revolucionaram o metal. O trabalho de 1991 - conhecido pelos fãs como The Black Album, que inclui os clássicos "Enter Sandman", "Sad But True", "The Unforgiven" e "Nothing Else Matters" - vendeu mais de 15 milhões de cópias somente nos EUA.

O baterista do Metallica disse à Rolling Stone norte-americana nesta semana que a banda estuda alternativas para lançar seu próximo disco, mesmo que ele ainda demore para sair.

Lars Ulrich disse que o grupo está atualmente considerando duas possibilidades: lançar um disco online ou por um selo independente. Porém, deixou claro que são apenas idéias, já que a banda ainda está completamente focada em Death Magnetic, retorno do grupo após cinco anos sem gravar um álbum (o anterior é mal-recebido St. Anger, de 2003).

"Estamos livres do nosso contrato. Temos completa liberdade para o próximo álbum, então podemos fazer o que quisermos", explicou Ulrich, que ainda disse: "Podemos fazer algo na internet, ou até mesmo lançá-lo pelo selo de Andy Greene (um jogador de hóquei norte-americano)".

Sobre quando sai o próximo disco, Ulrich disse que "parar de novo por quatro ou cinco anos" antes de fazer qualquer coisa é uma boa idéia.

A banda é: