



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O DISCURSO DE VERDADE NA WIKIPÉDIA COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Michelle Modesto da Silva e Silva

Rio de Janeiro  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O DISCURSO DE VERDADE NA WIKIPÉDIA COMO  
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Michelle Modesto da Silva e Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Antoun

Rio de Janeiro  
2013

# **O DISCURSO DE VERDADE NA WIKIPÉDIA COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING**

Michelle Modesto da Silva e Silva


Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



---

Prof. Dr. Henrique Antoun – orientador



---

Prof. Dra. Alda Rosana Almeida



---

Prof. Dr. Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em: 13/12/2013

Grau: 9,0

Rio de Janeiro  
2013

M691

Modesto, Michelle

O discurso de verdade na Wikipédia como ferramenta de comunicação de Marketing / Michelle Modesto da Silva e Silva. 2013.

100 f.

Orientador: Profº. Drº Henrique Antoun

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2013.

1. Publicidade. 2. Comunicação. 3. Verdade. I. Antoun, Henrique.

II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 659.1

Este trabalho é dedicado  
aos audaciosos operários  
e artistas do ciberespaço

## AGRADECIMENTOS

Aos seres humanos em geral, por serem tão fascinantes e interessantes.

À minha mãe, por me ter me dado o mundo e, desde então, aguentar as consequências.

À minha saudosa avó Alice, pelo exemplo de dedicação e disposição.

Ao meu também saudoso e admirável avô Roberto e à minha tia Ângela, meus primeiros mentores intelectuais.

Ao amigo Marcelo Fernandes, por seus questionamentos insistentes e referências valiosas.

À amiga Sabrina Lessa, pelos cafés, chopes e aventuras.

À querida família Bodini, pelo carinho, compreensão e apoio imensuráveis.

À dedicada professora Sylvia Bisaggio, que me apresentou o universo publicitário e incentivou significativamente os meus primeiros trabalhos criativos, antes mesmo da invenção da tal da Wikipédia.

Aos professores que fizeram a diferença ao longo desses anos de formação: Amaury Fernandes, Fred Tavares, Ivana Bentes, Lucimara Rett, Marcela Canavarro, Mário Feijó, Mohammed Elhajji, Patrícia Burrowes, Solon Gallotti, Suzy dos Santos, Teresa Bastos e Tiago Monteiro.

Ao professor Henrique Antoun, por indicar o caminho para a realização desta pesquisa.

À professora Alda Almeida, que foi peça fundamental na viabilização deste projeto de conclusão de curso tão adiado e enriqueceu significativamente o trabalho com suas considerações meticulosas.

E ao meu comparsa, Carlos Eduardo Bodini, pela paciência inesgotável e por temperar os meus dias com pitadas generosas de compreensão, criatividade, companheirismo, idealismo, lealdade, amor, senso de humor e, claro, cultura inútil.

MODESTO, Michelle. **O Discurso de Verdade na Wikipédia como Ferramenta de Comunicação de Marketing**. Orientador: Henrique Antoun. Rio de Janeiro – RJ, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 100f.

## RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo sobre a apropriação da Wikipédia pelos profissionais de comunicação, especialmente na versão lusófona da enciclopédia livre. Articulando os conceitos de "verdade", "saber" e "poder" em Foucault, a análise se apoia no conceito de capitalismo cognitivo, nas particularidades do fenômeno de *crowdsourcing*, nas numerosas políticas que regem a comunidade wikipedista, em material jornalístico sobre as edições inapropriadas já realizadas e em alguns exemplos de artigos tendenciosos. Além da pesquisa bibliográfica, o trabalho também apresenta um mapeamento sobre como a proposta enciclopédica de sumarização dos discursos de verdade pela multidão pode funcionar como uma eficiente ferramenta de comunicação de marketing através da análise das táticas recomendadas e das táticas inadequadas – que, apesar de controversas, muitas vezes são utilizadas com êxito pelos profissionais de comunicação.

**Palavras-chave:** Wikipédia, verdade, relações públicas, propaganda e *crowdsourcing*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS .....</b>	<b>10</b>
2.1 DISCURSO, VERDADE E PODER EM FOUCAULT .....	10
2.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO E COMUNICAÇÃO DE MARKETING .....	13
2.3 CAPITALISMO COGNITIVO E WEB 2.0 .....	17
2.4 DO <i>SOFTWARE</i> LIVRE AO <i>CROWDSOURCING</i> .....	20
2.5 GUERRA DE INFORMAÇÃO E GUERRA EM REDE .....	23
<b>3 A WIKIPÉDIA .....</b>	<b>28</b>
3.1 O SURGIMENTO DA ENCICLOPÉDIA LIVRE E GRATUITA .....	28
3.2 CRIAÇÃO, EDIÇÃO E MANUTENÇÃO DE ARTIGOS .....	30
3.3 COMUNIDADE, POLÍTICAS E CREDIBILIDADE .....	35
<b>4 ANÁLISE CONTEXTUAL .....</b>	<b>42</b>
4.1 A NEGOCIAÇÃO DA VERDADE .....	42
4.2 PARCIALIDADE E PROPAGANDA NA WIKIPÉDIA .....	54
<b>4.2.1 Táticas recomendadas.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.2 Táticas inadequadas.....</b>	<b>64</b>
4.2.2.1 Contas de propósito único .....	65
4.2.2.2 Conteúdo sem notabilidade .....	70
4.2.2.3 Verificabilidade paradoxal .....	78
4.2.2.4 Ações criminosas.....	82
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>91</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O processo é automático. Primeiro surge uma curiosidade geral sobre algo ou alguém. Em seguida, você digita o nome do tal objeto de interesse na barrinha branca, ação que se encerra com uma cutucada enérgica e precisa na tecla *Enter*. Quando você vê, está diante de uma lista de opções que parecem ser esclarecedoras. Por alguma razão (você não perde tempo refletindo sobre isso), as primeiras opções parecem melhores e, logo após um movimento leve do indicador direito, uma delas já exhibe seus caracteres negros, majestosamente. Em poucos segundos, você se tornou mais informado. E a demanda pela informação cede espaço à saciedade. Esse percurso entre demanda e fornecimento de informação, que até poucas décadas atrás era extenso e sinuoso, ganhou praticidade digna de teletransporte. As mudanças proporcionadas pela comunicação em rede foram tão intensas, que os acadêmicos passaram a estudar assuntos como cibercultura, comunicação mediada por computador (CMC) e novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), como se a Internet fosse um fenômeno completamente diferente de tudo experimentado até então.

O passar do tempo está confirmando que a tecnologia deu, sim, um grande salto, mas também prova que todas essas mudanças tachadas como “assustadoramente imprevisíveis” estão mais para uma evolução natural da nossa organização social e das nossas práticas culturais, viabilizada pelos novos artefatos tecnológicos. O embarque em transes virtuais, nos quais os indivíduos se entregam ao plano do simulacro e, nele, realizam atividades que outrora só poderiam ser realizadas no plano dos cinco sentidos humanos, consolidou-se como elemento básico do cotidiano. Telas luminosas agora exercem um papel que já foi exclusivo de grandes placas opacas, translúcidas ou transparentes, e projetadas para bloquear ou ceder passagem conforme comandos mecânicos. A travessia, que depende exclusivamente do movimento físico quando se dá através dessas grandes placas (as familiares portas, operadas através de maçanetas ou trincos), passou a funcionar alternativamente através do movimento subjetivo de imersão. Essa eminência da subjetividade está intimamente relacionada à eminência do conhecimento que, por sua vez, está intimamente relacionada à eminência das tecnologias de distribuição da informação. Tudo está e sempre esteve conectado em rede. O grande trunfo das novas tecnologias é composto pela combinação da sua padronização generalizada à otimização da velocidade de transferência de dados e à democratização (e popularização) do acesso.

A era é da informação. E isso é tanto causa quanto efeito da urgência do fluxo de dados. A valorização da informação é responsável pela propulsão da importância da definição

da “verdade”, que, se em tempos de informação escassa era determinada por poucos e dificilmente refutável, na era da informação plena passa a ser um horizonte inalcançável. A busca pela “verdade” na pós-modernidade é como uma corrida em direção ao horizonte: o atleta que obtém uma vantagem considerável em relação aos concorrentes pode provocar a ilusão de ter alcançado a linha de chegada. Com isso, basta que esse atleta se mantenha em vantagem para que nenhum concorrente tenha condições de contestar o seu feito.

Nesse contexto sociocultural no qual a informação é um recurso fundamental e abundante, a intrinsecamente escassa “verdade” assume o papel de principal elemento provedor de poder. Dessa forma, um projeto enciclopédico on-line, gratuito, livremente editável, colaborativo e surpreendentemente satisfatório se mostra como um objeto de estudo fundamental para o entendimento das dinâmicas de verdade e poder da contemporaneidade. Esta pesquisa, metodologicamente bibliográfica e documental (e apoiada em pesquisa de campo concomitante), se concentra na análise da comunicação de marketing enquanto estratégia competitiva capaz de oferecer vantagem nessa disputa pelo poder através dos discursos de verdade, especialmente porque seu principal recurso é o discurso publicitário, essencialmente persuasivo, atributo reconhecidamente decisivo para o êxito argumentativo desde os estudos de Aristóteles sobre retórica.

Com o objetivo de analisar como se constituem os discursos de verdade na Wikipédia e a viabilidade do uso da enciclopédia livre como ferramenta de comunicação de marketing, este trabalho analisa o conceito foucaultiano de *verdade*, a vasta documentação do site, matérias jornalísticas e publicações em *blogs*. Em segundo plano, este trabalho mapeia as características e possibilidades da Wikipédia enquanto ferramenta de comunicação de marketing, uma apropriação bastante controversa, pouco documentada e de um potencial que merece aprofundamento acadêmico.

## 2 CONCEITOS FUNDAMENTAIS

### 2.1 DISCURSO, VERDADE E PODER EM FOUCAULT

Para Michel Foucault (1999b), não existe um único conhecimento contínuo e superior ao homem, esperando ser desbravado. Seu conceito de *verdade* contrasta com o conceito proposto por Kant, de que a *verdade* seria um saber absoluto imutável, um objetivo supremo e inalcançável da razão humana em sua incessante busca por conhecimento. Na visão foucaultiana, o *saber* não é um todo absoluto, mas uma composição relativa. O *saber* é referente a uma época e pode ser desmembrado em quadros (plano do visível) e discursos (plano do dizível). Portanto, o *saber* é uma experiência audiovisual, em um monumento que reflete a época em que é produzido. Por sua vez, uma *época* consiste no período durante o qual se diz e se vê determinadas coisas. De acordo com Foucault (1999a, 1999b), não há uma evolução gradual do saber. Cada época compõe o saber como pode, dentro das limitações relativas ao seu monumento particular. Em suma, a verdade de uma época é a conformidade entre o “dizer de certo modo” e o “ver de certo modo”. O despontar de uma nova época implica na composição de uma estrutura de quadros e discursos totalmente nova e diferente da época anterior. E cada época esgota o que pode ver e dizer, dando espaço ao aparecimento de uma nova época.

A forma epistemológica *homem* marca um determinado regime de enunciados que surgiu no século XIX, com o desaparecimento da forma *Deus*. A forma *Deus* sugeria valores como perfeição, abundância e infinidade e, baseado nesses valores, construiu-se uma era na qual o saber também era entendido como infinito e absoluto. Com a constituição de uma era atrelada a valores como finitude, morte e escassez, os limites também atingiram a vida, o desejo e o pensamento. As ciências que surgiram no século de XIX eram essencialmente tomadas pela noção de finitude: Biologia (a morte do corpo), Linguística (a finitude da língua) e a Economia Política (a escassez das riquezas). Portanto, essa nova era foi marcada pela noção de finitude, que reverbera em todo o saber que a caracteriza.

No ponto de encontro entre a representação e o ser, lá onde se entrecruzam natureza e natureza humana - nesse lugar onde hoje cremos reconhecer a existência primeira, irrecusável e enigmática do homem – o que o pensamento clássico faz surgir é o poder do discurso. Isto é, da linguagem na medida em que ela representa – a linguagem que nomeia, que recorta, que combina, que articula e desarticula as coisas, tornando-as visíveis na transparência das palavras. Nesse papel, a linguagem transforma a sequência das percepções em quadro e, em retorno, recorta o contínuo dos seres em caracteres. Lá onde há discurso, as representações se expõem e se justapõem; as coisas se reúnem e se articulam. A vocação profunda da linguagem clássica sempre foi construir um “quadro”: quer fosse como discurso natural, recolhimento da verdade, descrição das coisas, *corpus* e conhecimentos exatos, ou dicionário enciclopédico. Ela

só existe, portanto, para ser transparente; perdeu aquela consistência secreta que, no século XVI, lhe dava a espessura de uma palavra a decifrar e a imbricava com as coisas do mundo. (FOUCAULT, 2000, p. 428)

O conjunto de conceitos que estruturam e delimitam o pensamento de uma determinada época foi chamado de *episteme*, palavra derivada da mesma raiz grega que *epistemologia* – o estudo dos fundamentos em que se baseia o conhecimento. A *episteme* é uma rede invisível de pressupostos e processos de pensamento que simultaneamente norteia e limita o pensamento científico, filosófico e cultural de um período. É a *episteme* que determina as condições, as possibilidades, os limites e o tipo de conhecimento de cada época, assim como o que é estabelecido como verdade. O sistema de crenças, conceitos, declarações e práticas é o que compõe o discurso de um determinado período histórico.

A *verdade absoluta* é considerada uma projeção perfeita e inalcançável da realidade. A *episteme* mais adequada (fértil) para cada época é aquela que mais se aproxima da imagem ideal da verdade absoluta, permitindo o pleno desenvolvimento do pensamento daquele período.

O conceito foucaultiano de *verdade* é o mais apropriado para este trabalho, já que parte do princípio de que a verdade é um produto do discurso. A verdade se faz a partir dos enunciados, que assumem o papel de “unidades pensantes” do discurso, enquanto o falante assume um papel secundário. O verdadeiro sujeito do saber é o enunciado, que fala por si. Todo e qualquer discurso não cessa de emitir enunciados, mesmo que não os mencione deliberadamente: “não existem médicos; existem discursos de medicina”. Assim como não existem verdades: existem discursos de verdade.

Portanto, a relação entre discurso e verdade considerada no desenvolvimento deste trabalho é a relação foucaultiana, na qual a verdade é uma construção relativa a determinado período e contexto histórico, composta por todos os discursos que propagam e cristalizam culturalmente os enunciados característicos daquele período.

Ao longo do trabalho de Foucault (1987, 1999a, 1999b, 2012), sua abordagem foi se desenvolvendo e tomando outros contornos. O interesse inicial pelas *epistemes* e seus discursos de verdade foi substituído pelo interesse nas produções de efeitos de poder a partir dos discursos de verdade. Essa abordagem foi influenciada pelo trabalho de Nietzsche em sua *Genealogia da Moral* e levou Foucault (2012) a desenvolver o que chamou de “método genealógico”, através do qual explorou a “história do presente” ao analisar diversos saberes a partir do discurso referente a cada área do conhecimento. Cada saber possui sua verdade, que cumpre com o propósito de contextualizar seu sistema de pensamento. Toda verdade é

contingente e suscetível a rupturas e incoerências. Ao contrário de Nietzsche, que considerava que o poder residia nos indivíduos, Foucault (2012) identifica que o principal aspecto do poder está nas relações sociais. A “vontade da verdade” que impulsiona o conhecimento é, essencialmente, uma vontade de domínio, de poder. A conexão entre saber e poder é tão forte que levou à criação do conceito de *saber/poder*, que evidencia essa relação intrínseca. A partir desses conceitos, a genealogia de Foucault (2012) se dedicou a analisar os saberes, seus discursos de verdade e seus efeitos de poder.

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2012. p. 52)

Assim, mudanças e negociações de poder são espaços férteis para o surgimento de novos discursos de verdade que se adéquam aos interesses da configuração de poder emergente. Tais discursos são aceitos enquanto funcionam bem em determinado contexto de saber/poder ao qual se aplica. Para Foucault (2012), o poder é uma tecnologia, uma técnica pela qual a sociedade regula seus membros através de regras e regulamentos. E o discurso de verdade é uma ferramenta dessa tecnologia.

A partir dessa concepção, o autor deixou de ser compreendido como aquele sujeito que registra os enunciados na forma de discurso. O verdadeiro autor de um discurso é um organismo composto por diversos fatores como a linguagem e as concepções literárias daquele *corpus* histórico e social. A pessoa que exerce o papel de autor deixa de ser compreendida como ponto de origem do discurso que ela mesma articula. A autoria deixa de ser compreendida como uma atividade intuitiva e generativa, passando a representar uma atividade de recombinação e ordenação de enunciados de forma a compor um discurso derivado da episteme em que se encontra inserido. Portanto, o autor é um organismo fluido que pode se modificar ao longo da obra. O autor é apenas um “princípio funcional” que compõe uma obra vinculada à “estrutura mental” consolidada em uma determinada época.

Mas o poder, por sua vez, também não é um objeto sólido e estável. Para Foucault (2012), o poder também é fluido e se estrutura através de *relações de poder*. O poder é uma máquina social que trabalha a partir do seu exercício e do seu funcionamento, e que se dissemina por toda a estrutura social. O poder é um efeito produzido pelos discursos aceitos como verdadeiros em determinada época. Porém, é importante enfatizar que o poder não exerce papel essencialmente repressivo, pois:

o que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2012. p. 44)

Foucault (2012) ainda propõe uma “economia política” da verdade, que apresenta cinco características que definem a *verdade* como:

- a) centrada na forma de discurso científico e nas instituições responsáveis por esses discursos;
- b) elemento fundamental tanto para a produção econômica quanto para o poder político;
- c) objeto de intensa circulação nos aparelhos de educação e informação;
- d) produzida e transmitida sob o controle dominante (mas não exclusivo) de grandes aparelhos políticos e econômicos, como meios de comunicação, por exemplo;
- e) objeto de lutas ideológicas, organizadas sob as formas de debate político e confronto social.

Portanto, a *verdade* é um regime de enunciados que orienta e regula o pensamento de uma determinada formação social, produzindo efeitos de poder. Nessa condição, a comunicação é uma ferramenta extremamente importante na composição de regimes de verdade e, conseqüentemente, no estabelecimento de correspondentes efeitos de poder. Conforme a avaliação de Cappo (2006), enquanto a mídia de massa representou um forte vetor na disseminação de enunciados de verdade ao longo do século XX, o século XXI se mostra como uma nova era no que diz respeito aos fluxos de informação, aos jogos de verdade e aos efeitos de poder.

## 2.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO E COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Essencialmente, um discurso publicitário é aquele que é elaborado com a finalidade de atingir objetivos mercadológicos ou ideológicos. Porém, para uma definição mais precisa do termo, é necessário esmiuçar um pouco o universo publicitário e as suas nomenclaturas.

A *publicidade* é considerada um dos instrumentos pertencentes ao espectro estratégico da *comunicação de marketing*. Para Sant’Anna, Rocha Junior e Garcia, a publicidade é:

uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. (SANT’ANNA, ROCHA JR. e GARCIA, 2009. p. 60)

E ainda acrescentam que:

Se entendermos o verbo *vender* em um sentido amplo, generoso, de levar aos outros a mensagem capaz de interessá-los em determinada ação, a finalidade principal da publicidade é vender. (SANT'ANNA, ROCHA JR. e GARCIA, 2009. p. 60-61)

Gomes (2001), ao tratar a confusão entre os termos *publicidade* e *propaganda* que, segundo a autora, só acontece no Brasil, apresenta uma sucinta história da publicidade que demonstra que a atividade existe desde que o homem “produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outro homem a adquiri-lo”. No entanto, de acordo com a autora, a publicidade contemporânea só se estruturou no século XIX, quando surgiram as condições econômicas e sociais que levaram ao agenciamento de espaços comerciais em veículos de comunicação de massa. Quanto aos condicionantes técnicos, Gomes afirma que

Em primeiro lugar, é necessário ter um produto ou um serviço para oferecer ao mercado, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar, produzir um anúncio ou um conjunto de anúncios, denominado *campanha*. Em terceiro lugar, este anúncio ou campanha devem ser veiculados, isto é, inseridos em meios de comunicação, pagos por um patrocinador. A publicidade sempre virá identificada por esse patrocinador e também sempre ocupará um espaço delimitado como espaço comercial, mesmo que aconteça estar inserida num espaço alternativo, como uma telenovela ou num programa de auditório, como vem acontecendo ultimamente na televisão. (GOMES, 2001)

Essencialmente, a principal diferença entre publicidade e propaganda é seu caráter comercial ou ideológico, respectivamente (Gomes, 2001). A técnica da propaganda foi criada pela igreja católica para lidar com infiéis e com o crescimento do luteranismo. O Colégio de Propaganda, organizado em 1622 para difundir a fé demonstra que a técnica tem uma tradição de quatro séculos.

A propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; o que implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação – não necessariamente negativa – de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta. (GOMES, 2001)

A confusão entre os termos publicidade e propaganda costuma ser intensificada pela forma como o adjetivo *publicidade* e o título profissional *publicitário* abrangem tanto as atividades de publicidade quanto as de propaganda (podendo até mesmo serem usados para se referir às atividades de comunicação de marketing, como um todo). Portanto, é importante esclarecer que tanto o adjetivo *publicidade* quanto o título profissional *publicitário* serão usados neste trabalho de forma abrangente, ao passo que a técnica *publicidade* será tratada de acordo com a definição de Gomes (2001). A técnica *propaganda* também será tratada conforme a definição da autora, que descreve seus condicionantes técnicos como

Em primeiro lugar, é necessário ter uma ideia ou uma doutrina a oferecer ao público ou a um indivíduo, em tal quantidade que sua promoção justifique o uso dos meios massivos. Em seguida, é necessário planejar, criar e produzir a informação persuasiva que se quer difundir com o intento de reforçar ou modificar comportamentos ideológicos (religiosos, políticos ou

mesmo filosóficos). Em terceiro, esta informação de caráter persuasivo deve ser veiculada, isto é, inserida em meios de comunicação, não necessariamente em forma de anúncios, mas (é aí que vem a diferença básica da publicidade) pode vir sem identificação do promotor e não ocupando um espaço formal como é o da publicidade: a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos. (GOMES, 2001)

Traduzida ao pé da letra como *mercado*, a palavra *marketing* já foi utilizada para se referir exclusivamente às atividades de vendas. Atualmente, o termo “administração de marketing” se refere à atividade gerencial responsável por entender o mercado e o consumidor, informar e se relacionar com o público, promover e distribuir o produto.

Definindo de uma maneira geral, o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007. p. 4)

Depois de entender o cliente e definir a estratégia para alcançar esse cliente, a etapa seguinte consiste no desenvolvimento de um programa de marketing integrado (conhecida como marketing-mix), que abrange os quatro elementos do composto de marketing (os 4 P's): produto, preço, praça (no sentido de *distribuição*) e promoção (no sentido de *comunicação*).

Portanto, nas palavras de Sant'Anna, Rocha Júnior e Garcia,

marketing é, assim, a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade. (SANT'ANNA, ROCHA JR e GARCIA, 2009. p. 24)

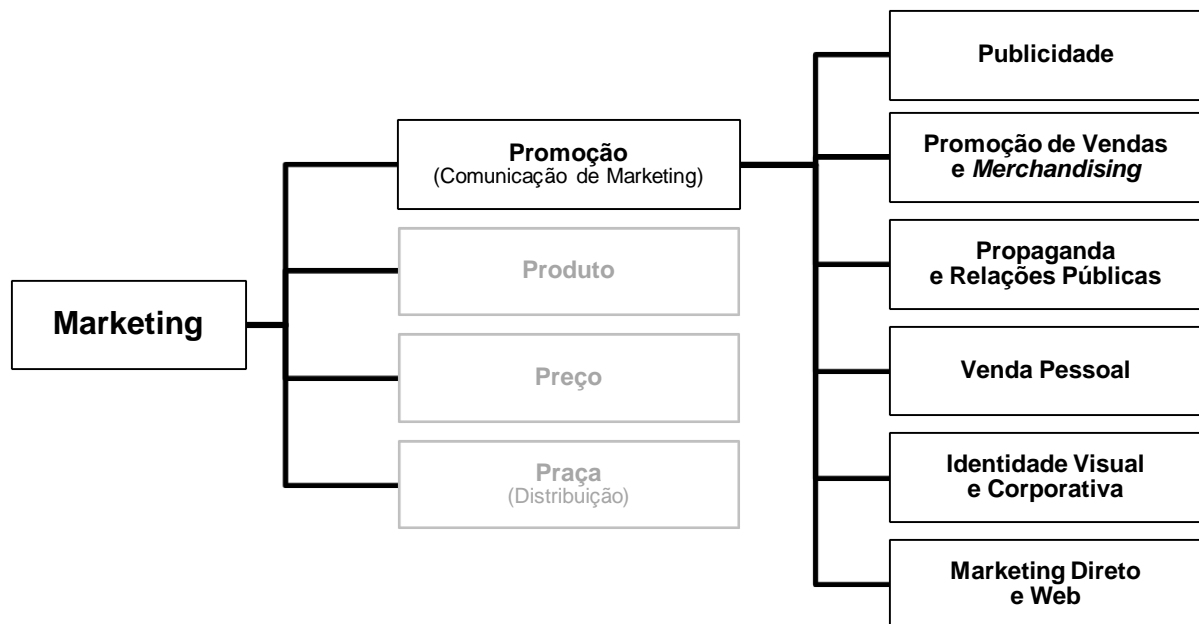
O discurso publicitário é a composição linguística persuasiva característica do elemento *promoção* do marketing-mix. Seu uso não se restringe à técnica da publicidade. Pelo contrário: o discurso publicitário está presente em qualquer peça criada para a promoção de algum produto, marca ou ideologia. O elemento *promoção*, ou *comunicação de marketing*, é entendido como

todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas, por meio da venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem e promoção de vendas. (PINHO, 2001. p. 36)

Por haver uma grande variedade de definições dos instrumentos de comunicação de marketing, a figura 1 foi elaborada para ilustrar a visão adotada por este trabalho.



**Figura 1 – Divisão das atividades de Marketing e de Comunicação através de níveis**



Fonte: Adaptação de Kotler e Armstrong (2007), de Pinho (2001) e de Públio (2008).

É importante enfatizar que o *discurso* que se considera aqui como “discurso publicitário” é diferente do conceito foucaultiano de “discurso de verdade”, este último referente a um universo discursivo. A definição de “discurso publicitário” é aplicada enquanto gênero de discurso, na concepção bakhtiniana que, além de pressupor intertextualidades, afirma que o processo de escolha do gênero de discurso reflete a intenção discursiva do falante.

Citelli (2002) afirma que o elemento persuasivo está presente em praticamente toda atividade discursiva (com exceção a algumas atividades artísticas ou lúdicas). Essa onipresença da persuasão reflete a importância que a argumentação tem para a sociedade democrática. O autor ainda acrescenta que a Retórica aristotélica foi desenvolvida enquanto ciência, ainda na Grécia Antiga, com o objetivo de determinar os mecanismos de persuasão que levavam uma determinada informação a ganhar o *status* de verdade. Apesar do uso de recursos persuasivos para produzir efeitos de verdade ser uma prática bastante antiga, os princípios estabelecidos por Aristóteles há mais de dois milênios ainda orientam o processo de composição dos discursos publicitários. São eles: o apelo emocional, o apelo racional (oferecimento de provas) e o apelo institucional (através da credibilidade do comunicador). No entanto, nem todo discurso publicitário tem o objetivo de ser assimilado como um discurso de verdade. Os discursos publicitários veiculados no formato de anúncio (propaganda) ou pronunciados no momento da venda, por exemplo, costumam ser orientados

à sedução. Por outro lado, discursos publicitários utilizados como ferramentas de relações públicas costumam ser deliberadamente produzidos na condição de discursos de verdade.

As relações públicas (RP) englobam um conjunto de atividades que constituem um dos principais métodos de comunicação de marketing na atualidade (Ries e Trout, 2002). As RP consistem no desenvolvimento e gerenciamento de relacionamentos com os diversos públicos de interesse, com o objetivo de obter mídia espontânea favorável, construir uma imagem corporativa adequada e gerenciar a opinião pública.

As relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades, organizações e até mesmo nações. As empresas utilizam as relações públicas para construir bons relacionamentos com consumidores, investidores, a mídia e suas comunidades(...). As relações públicas podem causar grande impacto sobre a conscientização do público a um custo muito inferior ao da *publicidade*<sup>1</sup>. A empresa não paga pelo espaço e tempo de mídia; em vez disso, paga para uma equipe desenvolver e divulgar informações e gerenciar eventos. Se a empresa desenvolver uma história ou acontecimento interessante, ela poderá ser captada por várias mídias diferentes, o que terá o mesmo efeito de uma campanha de *publicidade* de milhões de dólares e contará mais credibilidade que a *publicidade*. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007: 396-397 – grifos nossos)

A popularização da Internet e de suas ferramentas compôs o cenário ideal para o crescimento das relações públicas. Paralelamente, a eficácia da propaganda tradicional tem retraído nos últimos anos e alguns consultores de marketing, como Ries e Trout (2002), apontam uma tendência de consolidação das relações públicas enquanto principal método de comunicação de marketing do século XXI.

Por ora, não convém estender os debates sobre discurso e ferramentas de comunicação. Este trabalho tomará por *discurso publicitário* qualquer discurso construído com finalidade de comunicação ideológica ou mercadológica, assim como todo discurso coletivamente percebido como tal<sup>2</sup>.

## 2.3 CAPITALISMO COGNITIVO E WEB 2.0

Shirky (2011) inicia o livro *A Cultura da Participação* mostrando como o pós-guerra construiu sociedades essencialmente urbanas, caracterizadas por altos níveis de educação, PIB e expectativa de vida. O desenvolvimento tecnológico impulsionado pela Guerra Fria, acompanhado da constante valorização do capital humano e o surgimento das mídias de massa marcou o início ao período pós-industrial conhecido como *era da informação*. Uma

<sup>1</sup> O termo original no texto, *propaganda*, foi substituído pelo correto, *publicidade*. O equívoco foi considerado como falha da tradução.

<sup>2</sup> Existe uma *tag* na Wikipédia utilizada para marcar e identificar artigos que aparentam ter sido produzidos ou alterados com finalidades mercadológicas ou ideológicas. Qualquer editor do site pode incluir a *tag*, mas é o reconhecimento coletivo da sua validade que faz com que ela se mantenha no artigo até a realização da mudança solicitada.

consequência das facilidades proporcionadas pela tecnologia e pela nova organização das massas em cidades foi o surgimento do tempo livre, o *excedente cognitivo*, que prontamente encontrou seu aproveitamento no consumo massivo, especialmente de produtos culturais distribuídos através da televisão. O período de desenvolvimento dos computadores, a partir da década de 1970, é considerado pelos historiadores como a Terceira Revolução Industrial, ou a Revolução Informacional, que deu início à Sociedade da Informação. Com a popularização da Internet<sup>3</sup>, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) se consolidaram definitivamente enquanto elementos fundamentais da sociedade contemporânea. Essa mudança social, cultural e econômica resultou em uma nova organização do capitalismo, chamada por alguns autores de *capitalismo cognitivo*.

De fato, a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção. Nossa hipótese de trabalho é que as transformações em curso não constituem mutações no âmbito do paradigma do capitalismo industrial. Elas põem em evidência a passagem do capitalismo industrial a algo que poderíamos denominar *capitalismo cognitivo*. O que significa que o que está em questão não é tanto a emergência de uma economia do conhecimento, mas uma mutação mais profunda que afeta a maneira como o capital é dotado de valor. (CORSANI, 2003)

Se, por um lado, a produção material passou a ser executada por máquinas e o potencial de produção imaterial passou a ser aproveitado principalmente pelo setor de serviços, por outro lado, as NTIC deixaram de ser tecnologias de uso estritamente profissional e passaram a ganhar espaço nas residências, sendo utilizadas como ferramentas de educação, lazer e produção autônoma. O conjunto composto por *hardware* e *software*, em si, não possui nenhuma aplicação fundamental prática. Portanto, o uso também constitui um processo criativo, e o valor está situado exatamente nesse uso desenvolvido a partir da máquina e de suas utilidades desenvolvidas até então.

As NTIC implicam um trabalho que é a criação de usos e criação através dos usos criados: o que está envolvido na produção como produção criativa não é mais a capacidade homogênea e abstrata de trabalho, mas sim a capacidade heterogênea, subjetiva para aquisição, para acumulação, para valorização dos conhecimentos, para articular os conhecimentos abstratos aos conhecimentos tácitos, para recontextualizar os saberes codificados. Neste sentido, as NTIC instrumentam a produção, a circulação e a acumulação de conhecimentos em uma escala potencialmente global e sem fronteiras, liberada de qualquer constrangimento temporal e espacial: a performance da ferramenta técnica depende da inteligência, da criatividade e da capacidade de invenção do trabalho vivo que se apresenta como trabalho imediatamente cooperativo. (CORSANI, 2003)

Diferentemente do produto material, que existe fisicamente e se esgota em si (é necessário abrir mão de um produto material para cedê-lo a outra pessoa), o produto imaterial

---

<sup>3</sup> Processo iniciado no Brasil em 1995, com o barateamento dos modems, reforçado pelas mudanças nos serviços de telefonia na virada do milênio – com o barateamento do acesso ao telefone fixo, seguido pela popularização da telefonia móvel – e intensificado ao longo da década de 2000, com o constante barateamento dos serviços de Banda Larga e 3G.

é inesgotável e facilmente replicável, mas está sujeito a reações e interpretações subjetivas, de onde obtém seu valor único. Corsani compartilha ideias de Rullani (2000) ao afirmar que

O conhecimento tem um valor-utilidade, mas este não é dado antecipadamente: ele é objeto de uma produção de sistemas de valores/conhecimentos. Consequentemente, esse valor-utilidade se define no próprio interior do processo de produção e difusão/socialização dos conhecimentos. Além disso, o conhecimento só tem valor se for “trocado”, ou seja, quando se difunde, mas ao mesmo tempo sua difusão coincide (ou quase) com sua socialização. Em razão disso, ele perde rapidamente seu valor para o detentor inicial. O custo de reprodução de um conhecimento é muito baixo, quiçá nulo; o custo marginal de produção é decrescente, em razão da cumulatividade dos conhecimentos, mas ao mesmo tempo se sujeita a variações de um contexto a outro, de modo muito incerto. O custo de produção de um conhecimento é, contudo, submetido à álea, à incerteza que pesa sobre o processo de inovação enquanto processo de novos conhecimentos, mas também à incerteza quanto à sua validação social. (CORSANI, 2003)

Para Bentes (2007), o trabalho imaterial é o novo núcleo laboral da sociedade e tem um funcionamento completamente diferente do trabalho material, o que impossibilita que a produção imaterial seja submetida às mesmas regras do trabalho assalariado.

A produção/criação cultural e estética não é mais uma exceção, mas a regra, o próprio paradigma da produção em geral. Não são apenas os conteúdos imateriais (comunicacionais, linguísticos, informacionais) próprios da cultura que se constituem em base de sustentação do crescimento, mas também os seus processos de produção típicos: o trabalho da cultura se apresenta como uma atividade que não é mais padronizável na forma de emprego (assalariado); da mesma maneira, a atividade criativa foge à racionalidade instrumental da firma; a relação entre o “produto” do trabalho da cultura e o “público” implica em uma circulação desses dois momentos que tende a tornar produtivas as próprias redes sociais de produção e ao mesmo tempo os consumos culturais. (BENTES, 2007. p. 2)

O capitalismo midiático, cultural ou capitalismo estético é produtor e potencializador de mudanças subjetivas e tem que gerir bens altamente perecíveis, a informação, a notícia, mas também bem simbólicos e imateriais altamente valorizados, como a expressão e a produção estética. No eterno presente das mediações e interfaces, o amador e o artista universais surgem como modelos de uma subjetividade pós-industrial, numa hipertrofia do campo da produção estética na esfera da Comunicação. (BENTES, 2007. p. 3)

A replicabilidade digital é a característica fundamental das NTIC que lhes confere o *status* de responsáveis pelo estabelecimento do capitalismo cognitivo. Porém, foi a terceira geração de serviços e ferramentas em rede, chamada de *Web 2.0* por Tim O'Reilly (2005), que criou as condições ideais para o pleno desenvolvimento do capitalismo cognitivo de maneira livre e integrada, com os sites de redes sociais, os sites de *crowdsourcing*, os buscadores inteligentes e uma maior integração dos conteúdos em geral. A essência da Web 2.0 é composta pela absorção da inteligência coletiva, responsável pela produção colaborativa de conteúdos diversos, e pelo acesso livre/grátis que permite ao público atuar simultaneamente como consumidor e produtor dos conteúdos. Um elemento sustenta o outro: é a produção coletiva que permite a gratuidade (e acesso livre) e é a gratuidade (e o acesso livre) que atrai volume de usuários suficiente para produzir público e conteúdo relevantes. De acordo com O'Reilly, a Web 2.0 é

(...)a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, possibilitando o consumo e o remix de dados de múltiplas fontes, incluindo-se usuários individuais, criando efeitos de rede através de uma “arquitetura de participação”, e proporcionando ricas experiências ao usuário”. (O'REILLY, 2005)

A importância desse novo papel simultâneo de espectador e produtor de conteúdo foi reconhecida pela revista TIME (Grossman, 2006), ao eleger o internauta *você* como a personalidade do ano de 2006.

O sucesso de projetos que recolhem a produção dispersa de conteúdo, principalmente em sítios de redes sociais de entretenimento como o Youtube, catapultou a importância do usuário comum na configuração da Web. A notícia vem de par com a escolha do próprio sítio Youtube como maior invenção do ano de 2006 pela mesma revista. Youtube, Wikipedia e Orkut são parte do que se convencionou denominar Web 2.0. Segundo a matéria da revista Time, esta seria uma terceira etapa da Web, que teria passado de uma rede para compartilhamento de pesquisa acadêmica, no início de sua existência, para uma rede de empresas pontocom, e depois do estouro da bolha para uma ferramenta que une milhões de pequenas contribuições feitas por pessoas comuns de modo que estas façam a diferença. (ANTOUN, 2007: 2)

A Web 2.0 se constituiu como o ambiente tecnológico adequado para a proliferação do capitalismo cognitivo, já que as ferramentas que permitem que o usuário se transforme em produtor de conteúdo são acessíveis e gratuitas. As motivações por trás dessa dedicação não remunerada variam no espectro entre autoestima, autodesenvolvimento e sociabilidade, mas mesmo que poucos usuários atuem como produtores de conteúdo, a escala global dessas ferramentas garante que a produção seja extensa e relevante. Quanto mais usuários, maior a motivação dos produtores. Quanto maior a motivação, maior a quantidade de produtores. Quanto mais produtores, maior a qualidade do conteúdo. Quanto melhor o conteúdo, maior a quantidade de usuários. Esse fenômeno é chamado de *efeito de rede* (ou *externalidade de rede*) e é essencial para a sobrevivência das ferramentas baseadas na produção colaborativa.

## 2.4 DO SOFTWARE LIVRE AO CROWDSOURCING

No começo da década de 1980, o programador do Laboratório de Inteligência Artificial do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) Richard Stallman quis acrescentar uma customização no código de uma nova impressora do laboratório, algo que faziam constantemente, para que as máquinas exibissem um alerta em caso de atolamento de papel. Imerso então por duas décadas no meio acadêmico, Stallman estava acostumado a pedir códigos aos fabricantes e realizar alterações livremente, uma prática característica da cultura *hacker* da década de 1970. Porém, foi surpreendido ao ter sua solicitação negada. As empresas de tecnologia estavam intensificando a exploração comercial dos seus produtos e,

para tal, aderiram ao modelo de *copyright* e deixaram de distribuir seus códigos como uma estratégia para evitar plágios e a redistribuição de suas produções.

As licenças de *copyright* garantem a propriedade intelectual do autor através da proteção dos direitos de comercialização e distribuição da obra, impedindo que terceiros lucrem com o trabalho sem sua permissão. A fácil reprodutibilidade dos produtos intelectuais digitais foi a responsável pela mudança do paradigma das corporações tecnológicas na virada para a década de 1980, que abandonaram os valores da cultura *hacker* - especialmente aquele sintetizado pela expressão “a informação quer ser livre” (Brand *apud* Howe, 2009. p. 33)<sup>4</sup> – e passaram a usufruir dos *copyrights*.

A tendência dos *softwares* proprietários era claramente irreversível e levou Stallman a criar, em 1983, o Movimento Software Livre e um projeto para reescrever um novo sistema inspirado no UNIX<sup>5</sup>, mas objetivando a distribuição livre gratuita (inclusive do código-fonte). O projeto foi chamado de GNU<sup>6</sup> e seria conduzido por um grupo fechado de colaboradores.

Em 1985, decidido a seguir defendendo o ideal de livre comunicação e livre uso dos *softwares*, Stallman fundou a *Free Software Foundation* (FSF), uma organização sem fins lucrativos que defende o uso dos *softwares* livres e também se dedica ao desenvolvimento do sistema GNU. A FSF é responsável pela criação da *General Public Licence* (GPL), usada até hoje em projetos de *software* livre e considerada a principal licença do tipo *copyleft*.

A licença *copyleft*<sup>7</sup> é utilizada para modificar os direitos de autoria intelectual de forma a permitir a livre reprodução, adaptação e distribuição do conteúdo, desde que todo produto resultante também seja distribuído sob a licença *copyleft*.

Com o avanço da cultura do *software* livre, Stallman criou no ano 2000 uma licença complementar à GPL, voltada a proteção de documentos escritos (em vez de códigos), chamada GNU *Free Documentation License* (GFDL). Desde o começo, a Wikipédia adotou a licença GPL para o *software* MediaWiki e a GFDL para seu conteúdo, garantindo que seu conteúdo permanecerá livre para uso e redistribuição.

<sup>4</sup> A jornalista Steven Levy publicou, também em 1984, os sete princípios da “ética dos *hackers*”. O terceiro princípio era “toda informação deve ser livre” (*apud* Anderson, 2009. p. 95). É importante ressaltar que a palavra em inglês *free*, traduzida como *livre*, também carrega o sentido de *grátis*.

<sup>5</sup> O UNIX, criado em 1969 nos Laboratórios Bell da AT&T, foi o primeiro sistema operacional desenvolvido para executar todo tipo de *software* e permitir a comunicação entre computadores. Seu código foi distribuído entre as universidades americanas após uma negociação do governo americano com a AT&T e passou a ser constantemente modificado e aprimorado pelos estudantes, tornando-se, assim, o mais popular entre a comunidade de programadores dos EUA e de outros países (Ayers; Matthews; Yates, 2008).

<sup>6</sup> A sigla GNU significa “*GNU is Not UNIX*” e reflete o senso de humor peculiar dos programadores (Ayers; Matthews; Yates, 2008).

<sup>7</sup> Apesar de popularizada por Stallman na ocasião da criação da GPL, o termo surgiu de uma brincadeira em uma carta enviada a ele por Don Hopkins (em 1984 ou 1985), que continha um trocadilho com a tradicional declaração de *copyright*: “*Copyleft – All Rights Reversed*” (Copyleft, 2013).

O jornalista Jeff Howe (2006) publicou um artigo na Wired Magazine apresentando o conceito de *crowdsourcing* como uma adaptação do conceito de *outsourcing* (terceirização) para o contexto da produção colaborativa realizada pela multidão. Desde então, Howe se dedicou ao aprofundamento do tema, lançando livros (um deles chamado *Crowdsourcing*, lançado em 2008). O autor define *crowdsourcing* (Howe, 2010) como “a aplicação de princípios do código aberto em áreas que não sejam *software*”. Ou ainda:

o ato de tomar um trabalho tradicionalmente realizado por um agente designado (normalmente um empregado) e terceirizá-lo para um indefinido e geralmente grande grupo de pessoas, na forma de convite aberto.<sup>8</sup> (HOWE, 2010)

Em 1993, o sistema operacional Linux, criado a partir dos esforços e da abertura do código por Linus Torvalds, já se mostrava melhor do que os sistemas UNIX patenteados. Foram os resultados do Linux que comprovaram que uma comunidade de pessoas com o pensamento alinhado é capaz de criar um produto tão bom ou melhor que as grandes corporações.

O código aberto revelou uma verdade fundamental sobre os humanos que passou muito tempo despercebida até a conectividade da Internet realçá-la: o trabalho geralmente pode ser organizado de modo mais eficiente no contexto da comunidade do que no contexto corporativo. A pessoa mais indicada a fazer um trabalho é aquela que deseja realizá-lo e os melhores avaliadores de seu desempenho são seus amigos e colegas, que a propósito, ficarão felizes em dar sugestões para aprimorar o produto final pelo puro prazer da ajuda mútua e de criar algo belo que trará benefícios a todos. (HOWE, 2009)

O *crowdsourcing* surgiu organicamente, aproveitando o excedente cognitivo e as possibilidades tecnológicas da Internet para unir as pessoas em prol da criação de conteúdo sobre os mais variados interesses compartilhados. As motivações para a realização do trabalho colaborativo normalmente são da ordem do puro hedonismo: as pessoas se entregam às atividades que gostam e (normalmente) não precisam de recompensas financeiras para que se dediquem a contribuir com os projetos. Ao avaliar a produção de conteúdo a partir de voluntários amadores, Keen (2009) desenvolve uma crítica exageradamente pessimista ao defender que a substituição de especialistas por amadores pode levar a uma era de mediocridade generalizada. Apesar de suas preocupações serem consideradas válidas, é muito pouco provável que essa substituição completa aconteça. Afinal, a tendência é que conteúdos colaborativos e conteúdos de autoria tradicional continuem coexistindo por um bom tempo, com finalidades e usos distintos.

---

<sup>8</sup> Tradução livre para “the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call”.

## 2.5 GUERRA DE INFORMAÇÃO E GUERRA EM REDE

As mudanças profundas características do capitalismo cognitivo redimensionaram a importância da informação na sociedade contemporânea. Agora que não é mais privilégio de poucos, circula rapidamente e pode ser produzida e difundida por qualquer um, a informação se transformou no principal instrumento estratégico das sociedades organizadas em rede. Nas palavras de Collings e Rohozinski,

Guerra não é nada além de um constante processo de adaptação. Hoje, qualquer um armado com uma câmera digital e acesso à Internet pode se transformar em um guerreiro da informação, potencialmente atingindo audiências globais. Twitter, YouTube, Facebook e blogs se tornaram tão importantes para o resultado estratégico das operações militares quanto balas, tropas e poder aéreo. Valorizar as propriedades revolucionárias das novas mídias é tão importante para os combatentes de hoje quanto as competências, formação e técnicas essenciais ao manuseio das forças convencionais. No ambiente operacional contemporâneo, novos adversários alavancaram novas mídias para alcançar resultados estratégicos. Novas mídias são suas ferramentas táticas para estratégias eficazes que privilegiam o espaço de combate informacional como esforço principal.<sup>9</sup> (COLLINGS e ROHOZINSKI, 2009: IX)

A informação é uma estratégia fundamental de guerra, descrita até mesmo nas estratégias do general chinês Sun Tzu, há mais de 2 milênios: “Em certas ocasiões, os generais permitem que seus agentes tenham conhecimento de informações falsas. Se, operando em território inimigo, tais agentes forem aprisionados, eles certamente relatarão a mentira. Assim, o inimigo acreditará na notícia e irá preparar-se convenientemente” (TZU, 2007. p. 110).

O potencial destrutivo da informação se reflete no termo que define as batalhas travadas essencialmente no nível informacional, as *guerras de informação*. Apesar da palavra *guerra* carregar todo um significado bélico, as guerras de informação não são conflitos estritamente militares, nem mesmo exclusivamente políticos. São batalhas compatíveis com qualquer sistema de poder, inclusive os mercadológicos, principalmente na nossa sociedade em rede caracterizada pelo uso maciço das NTIC. Kopp *apud* Antoun (2008), afirma que a guerra de informação

tem, como um de seus fundamentos, a disciplina do gerenciamento da percepção, dirigido, essencialmente, para o uso da informação a fim de confundir, decepcionar, desorientar, desestabilizar e desbaratar uma população ou um exército adversário. O importante, nessa guerra, é a inserção de falsidades na percepção do adversário, prevenindo-se de que ele possa

---

<sup>9</sup> Tradução livre para “War is nothing if not a constant process of adaptation. Today, anyone armed with a digital camera and access to the Internet can become an information warrior, potentially reaching global audiences. Twitter, YouTube, Facebook and blogs have become as important to the strategic outcome of military operations as bullets, troops and air power. Appreciating the game-changing properties of new media are as important for today’s warfighters as are the skills, training and tradecraft required to maneuver conventional forces. In the contemporary operational environment, new adversaries have leveraged new media to achieve strategic outcomes. New media are their tactical tools for effective strategies that privilege the informational battlespace as the main effort”.



fazer o mesmo, e a adivinhação de seus segredos, garantindo um domínio na condução da ação pelo poder de decepção adquirido. Em termos gerais, toda operação conduzida para explorar informações para obter uma vantagem sobre um oponente e para negar ao oponente informações que poderiam lhe trazer vantagem faz parte da guerra de informações. (KOPP *apud* ANTOUN, 2008. p. 13)

Antes das NTIC, a informação era recurso escasso e se mostrou um poderoso instrumento de controle em regimes totalitários. A propaganda nazista é um exemplo clássico do poder da informação. Sua estratégia foi sintetizada pela famosa frase do Ministro de Propaganda da Alemanha nazista, Joseph Goebbels: “uma mentira contada mil vezes se torna verdade”. Porém, de acordo com Nye (2004) o controle da informação não é uma prática exclusiva de regimes totalitários. O termo *soft power* se refere a uma prática sutil de controle baseada na discrição e suavidade, desenvolvida através de “operações de informação” e “gerenciamento de percepções”, para que as estratégias de controle passem despercebidas e atinjam os resultados esperados. O *soft power* surgiu como solução para mascarar a questão ética atribuída às práticas controversas de controle através da informação utilizadas ao longo da história, especialmente a partir da Guerra Fria, quando a população se mostrou cada vez mais inclinada a defender os valores democráticos.

Na década de 1970, como resposta ao monopólio da informação e com a valorização do conhecimento, surgiu o conceito de contrainformação, referente às iniciativas de produção e divulgação de conteúdos de teor informacional diferente dos veiculados pela grande e poderosa mídia. Com isso, *contrainformação* passou a ser também sinônimo de *imprensa alternativa*. Para Fadul (1982), contrainformação “significa ao mesmo tempo práticas de comunicação e militância política que resistem à ordem hegemônica e lutam pela instalação de uma nova hegemonia”.

O grande objetivo da contrainformação era a democratização da comunicação, a possibilidade de fazer com que todos pudessem ser ouvidos, que todas as versões de uma história pudessem ser conhecidas. Com as NTIC e a possibilidade de alcançar multidões a um custo virtualmente nulo, essa democratização da comunicação encontrou seu espaço natural. E, assim, a informação assumiu três características diferenciadas:

- *Ubíqua*: pode estar em qualquer lugar do mundo ao mesmo tempo, liberta do contexto de geração, opaca a toda referência à origem.
- *Anônima*: não porque a comunicação de um a muitos produz, em sua via de mão única, seu próprio sujeito receptor, mas sobretudo porque, devido à industrialização de sua produção, dissolve-se a categoria de autor.
- *Dependente*: antes que das esferas institucionalizadas de discurso, dos ambientes patenteados de processamento e transmissão da informação, agora são os códigos dos instrumentos (programas, interfaces) os que condicionam às pragmáticas institucionais, antes soberanas, em seu poder disciplinar. (GÓMEZ, 1995. p. 7)

Porém, não é possível afirmar que as NTIC conseguiram, efetivamente, horizontalizar a comunicação. No fundo, as NTIC podem funcionar como ferramentas de *soft power*, permitindo que qualquer pessoa produza e distribua conteúdo, gerando uma percepção de democracia. No entanto, com o excesso de comunicação disponível na rede, a dificuldade de ter voz ativa que anteriormente residia na impossibilidade de produzir conteúdos foi deslocada para a dificuldade em atingir *status* de credibilidade e posição de destaque em uma rede na qual a visibilidade é cada vez mais determinada por filtros pertencentes a grandes corporações comerciais.

Para compreender a nova dinâmica de conflito da sociedade da informação, definida pelas novas tecnologias, Arquilla e Ronfeldt (2001) desmembraram a guerra da informação contemporânea em dois fenômenos principais, os quais chamaram de *netwar* (guerra em rede) e *cyberwar* (guerra do controle).

Enquanto a guerra do controle (*cyberwar*) compreenderia a luta de alta intensidade conduzida através de alta tecnologia militar travada por dois Estados (como, por exemplo, a Guerra do Golfo), a guerra em rede (*netwar*) seria a luta de baixa intensidade travada de modo assimétrico por um Estado e grupos organizados em rede através do uso de táticas e estratégias que envolvem o intenso uso das novas tecnologias comunicacionais, da comunicação distribuída e das redes interativas mundiais, como a Internet. (MALINI e ANTOUN, 2013)

A guerra em rede pode ser protagonizada por organizações criminosas, ativistas sociais, anarquistas ou qualquer tipo de organização ideológica que utilize o modelo de rede para se organizar, executar suas estratégias, doutrinar o público e usufruir das possibilidades tecnológicas.

Para ser preciso, o termo guerra em rede se refere a uma forma emergente de conflito (e crime) em níveis societários, e não uma guerra tradicional militar na qual os protagonistas usam formas de organização em rede, bem como doutrinas, estratégias e tecnologias afinadas com a era da informação. Tais protagonistas consistem, mais provavelmente, de organizações dispersas, pequenos grupos e indivíduos que se comunicam, coordenam e conduzem suas campanhas de uma forma “interneteira”, frequentemente sem um controle central. Sendo assim, a guerra em rede difere dos modos de conflito e crime nos quais os protagonistas preferem desenvolver organizações, doutrinas e estratégias, grandes, formais, autônomas e hierárquicas, como em esforços passados, por exemplo, ao se construírem movimentos centralizados que seguem linhas leninistas. (RONFELDT e ARQUILLA, 2001)

Para Ronfeldt e Arquilla (2001), a guerra em rede se caracteriza pela dinâmica organizacional, mesmo que dependa de dinâmicas sociais e tecnológicas para funcionar. Portanto, a compreensão do fenômeno das guerras em rede deve necessariamente passar pela análise das redes sociais.

Se entendermos a rede não como um tipo de organização formal, mas como *capital social*, teremos uma ideia muito melhor sobre qual é a real função de uma rede econômica. Nesse ponto de vista, uma rede é uma relação moral de confiança: uma rede é um grupo de agentes individuais que compartilham normas *informais* ou valores além daqueles necessários para transações comuns de mercado. (FUKUYAMA, 1999, *apud* RONFELDT e ARQUILLA, 2001 – itálicos do original)

Ronfeldt e Arquilla (2001) ainda apontam cinco níveis de análise que determinam a força de uma rede de guerra: o nível organizacional, o nível narrativo, o nível doutrinário, o nível tecnológico e o nível social. Este último nível de análise se refere aos laços (fortes ou fracos), aos vínculos sociais, e às experiências compartilhadas, responsáveis pelos sentimentos de pertencimento, confiança e lealdade. Comparada às formas organizacionais tribais e hierárquicas, as redes estão em desvantagem no que diz respeito ao cultivo e manutenção do sentido de identidade pessoal com a rede e lealdade a ela, principalmente porque a virtualidade apresenta condições favoráveis para o envolvimento de *free riders*, membros solitários pouco comprometidos com a comunidade.

A análise no nível tecnológico, por sua vez, considera os padrões e a capacidade da informação fluir pela rede, assim como suas tecnologias de apoio. Quanto maior a largura de banda e quanto mais fragmentados são os meios de trocas de informação, melhores as perspectivas de sucesso de organizações em rede. É importante frisar que, apesar de oferecer vantagem, tecnologias avançadas – como a Internet – não são pré-requisitos para o estabelecimento de uma guerra em rede.

O nível doutrinário é composto pelos princípios norteadores da organização e mecanismos de coesão estratégica e tática do grupo. De acordo com Malini e Antoun,

a partilha de princípios e práticas condutores aceitos profundamente pelos membros pode fazer deles “uma única mente” mesmo que estejam dispersos e dedicados a diferentes tarefas. Isto provê coerência central ideacional, estratégica e operativa que permite a descentralização tática. Duas práticas doutrinárias são particularmente importantes em uma rede de guerra em rede. A primeira é dar a ela um modo de funcionamento o mais “sem líder” possível, seja pela ausência de liderança ou pela multiplicação das lideranças, construindo um processo de tomada de decisões através do uso de mecanismos de consulta e formação de consenso. A outra é o uso da afluência de multidão para um alvo como modo de combate. A afluência (*swarming*) é um modo estratégico – de aparência amorfa, mas deliberadamente estruturado e coordenado – de golpear, vindo de todas as direções, um ponto particular ou vários pontos por meio de uma pulsação sustentável de força ou de fogo mantida a partir de uma posição de resistência próxima. (MALINI e ANTOUN, 2013)

O *swarming* ocorre quando as unidades dispersas de uma rede de pequenas forças (e talvez algumas grandes) convergem para um alvo, vindas de múltiplas direções. O objetivo geral é a *pulsação sustentável* – as redes *swarm* devem ser capazes de coalizar-se rápida e estavelmente sobre um alvo, para então desatrelar-se e redispersar-se, imediatamente prontas a recombinar-se para um novo pulso. (RONFELDT e ARQUILLA, 2001)

A análise do nível narrativo é orientada a compreender o que motiva os membros a participar da rede. Malini e Antoun (2013) afirmam que as “narrativas ou histórias sempre foram muito importantes para manter as pessoas unidas em uma organização, pois elas podem exprimir o sentido de identidade e pertencimento – elas são capazes de dizer quem somos, porque estamos juntos e o que nos faz diferente dos outros. Elas podem igualmente comunicar um sentido de causa, propósito e missão, exprimindo objetivos, métodos e disposições

culturais – o que acreditamos, o que queremos fazer e como. A história certa pode manter as pessoas conectadas à rede que por sua flutuação não consegue antecipar a defecção. Pode, também, gerar pontes entre diferentes redes e a percepção de que o movimento tem um momento vitorioso”.

Finalmente, o nível organizacional, que é dedicado a analisar o design da rede: a tipologia de rede, o nível de autonomia dos membros, onde está a liderança (e como ela é distribuída), quais são os pontos fortes e fracos da rede (“buracos estruturais”, “pontes” e “atalhos”), e como a rede se relaciona com outras redes.

A sociedade da informação, apoiada pelas NTIC, vive em guerra permanente.

Mesmo os negócios se tornaram operações especializadas de guerra – e as armas usadas na maior parte do tempo são as notícias que os jornais, rádios, televisões e revistas despejam sobre as populações em seu bombardeio incessante unidas à capacidade de comunicação, controle e comando do ciberespaço. (...) Através das comunidades virtuais do ciberespaço, a multidão se armou e as redes que sempre construiu para lutar contra o poder político burguês metamorfosearam-se nas poderosas redes de guerra em rede, paralisando o uso das armas de aniquilação do poder global e rompendo com sua cadeia de medo orquestrada pela mídia de massa corporativa. A comunidade virtual é uma rede de guerra que usa a contrainformação para lutar contra os Estados global e local, mas seu combate se desenvolve através da sua própria construção como um modo surpreendente de inventar valores e práticas democráticas no seu interior, utilizando-se da comunicação distribuída em rede interativa, em vigor na Internet. (MALINI e ANTOUN, 2013)

Portanto, tanto para Malini e Antoun (2013) quanto para Ronfeldt e Arquilla (2001), as NTIC se apresentam potencialmente como o principal cenário das guerras de informação da contemporaneidade. Mais adiante, ao analisar as guerras em rede na Wikipédia conduzidas por *tag teams*, essa breve introdução ao conceito de *guerra em rede* se mostrará útil para a compreensão do potencial dessas redes de guerra na enciclopédia livre.

### 3 A WIKIPÉDIA

Uma enciclopédia on-line, gratuita, colaborativa e sem fins lucrativos, na qual é possível que qualquer pessoa acrescente ou modifique conteúdos. Esse é o conceito-chave da Wikipédia, que conta com a sabedoria das multidões para construir e administrar sua base de artigos, que atualmente é composta por mais de 30 milhões de artigos, distribuídos em 287 idiomas (Wikipedia, 2013b). De acordo com dados do site Alexa (Top, 2013), a Wikipédia é o sexto site mais acessado da web (o décimo, no Brasil). A versão em língua portuguesa conta com mais de 804 mil artigos e é a oitava versão mais acessada (ficando atrás apenas das versões em inglês, espanhol, alemão, russo, japonês, francês e italiano). O Brasil é o nono colocado em volume de acessos e representa a comunidade mais volumosa de falantes de língua portuguesa no site.

#### 3.1 O SURGIMENTO DA ENCICLOPÉDIA LIVRE E GRATUITA

Conforme descrito por Ayers, Matthews e Yates (2008), a Wikipédia foi fundada em janeiro de 2001 por Jimmy Wales e Larry Sanger<sup>10</sup>, disponível apenas na versão de língua inglesa. O projeto adotou o *software WikiWikiWeb*, desenvolvido por Ward Cunningham, para conduzir um projeto paralelo ao da Nupedia, também comandada pela dupla. A Nupedia foi fundada em março de 2000 com a proposta de ser uma enciclopédia on-line escrita e editada exclusivamente por especialistas, mas se desenvolvia lentamente, atingindo apenas 12 artigos completos e 150 incompletos ao final do primeiro ano. Diferentemente da Nupedia, a Wikipédia atingiu a marca de 600 artigos criados no primeiro mês e acabou aposentando sua precursora. Atualmente, a infraestrutura da Wikipédia é financiada por doações e administrada pela Wikimedia Foundation (WMF), cuja declaração de “missão” inclui:

capacitar e engajar pessoas ao redor do mundo para coletar e desenvolver conteúdos educacionais sob uma licença livre ou em domínio público, e disseminá-los globalmente com eficácia. (...) A Fundação produzirá e manterá informações úteis dos seus projetos disponíveis na Internet, sem custo, perpetuamente.<sup>11</sup> (WIKIMEDIA FOUNDATION *apud* AYERS, MATTHEWS e YATES, 2008)

De acordo com Ayers, Matthews e Yates (2008), as enciclopédias exercem o papel de referência bibliográfica sobre o conhecimento produzido em determinada época e funcionam

<sup>10</sup> Larry Sanger abandonou o projeto em 2002.

<sup>11</sup> Tradução livre para “*to empower and engage people around the world to collect and develop educational content under a free license or in the public domain, and to disseminate it effectively and globally. (...) The Foundation will make and keep useful information from its projects available on the Internet free of charge, in perpetuity*”

como fontes terciárias, já que seus artigos são produzidos a partir de fontes secundárias e primárias. A *Historia Naturalis*, escrita pelo romano Plínio e publicada por volta de 78 D.C., é considerada uma das primeiras enciclopédias da história e, apesar de ainda não ser chamada pelo nome “enciclopédia”, era composta por 37 livros organizados por áreas do conhecimento. A enciclopédia de Plínio permaneceu influente por, ao menos, 1500 anos. Outras enciclopédias foram publicadas em chinês (por volta de 220 D.C.) e em árabe (por volta de 880 D.C.). Na Europa medieval, a maioria das enciclopédias era escrita em latim devido às convicções filosóficas e religiosas da época. Essas primeiras enciclopédias eram pensadas para serem lidas inteiramente, como forma de educação sobre todo o conhecimento produzido pela humanidade até então. O conceito moderno de enciclopédia enquanto material de referência foi extremamente influenciado pelo iluminismo, que considerava que não era mais possível que uma pessoa dominasse todo o conhecimento humano. Assim, o grande desafio da enciclopédia moderna foi publicar o máximo de tópicos relevantes para o público em textos compactos para caber no espaço limitado dos livros.

A Wikipédia é comparável à tradição moderna das enciclopédias, porém, sem limitações de espaço. Sua estrutura de hipertextos permite que seus artigos se conectem entre si e estimula a produção de diversos artigos concisos, em vez de poucos artigos longos. Contudo, o espaço ilimitado não serve como justificativa para que todo tipo de conteúdo seja publicado. Para manter a relevância, foram criadas políticas de controle editorial que funcionam como guia do que deve ou não ser incluído na enciclopédia. Essas políticas serão detalhadas posteriormente.

Outras características de destaque da Wikipédia são o modelo de autoria (que dispensa o modelo de poucos *experts* e aposta na sabedoria das multidões), a facilidade de edição (que torna a possibilidade de colaboração virtualmente acessível a todos), a gratuidade (alinhada às ideias do Movimento Software Livre, permitindo uso, alteração e reprodução gratuita do material) e o caráter não-comercial do projeto (que mantém a experiência agradável, sem a interferência dos indesejados anúncios publicitários durante a navegação pelo site).

A Wikipédia foi desenvolvida em cima do modelo de sites colaborativos *wiki* (nome de origem havaiana, que significa “rápido”) e, apesar de diversos projetos terem sido desenvolvidos utilizando o modelo, é considerada o maior sucesso entre as *wikis* devido ao alcance de usuários, ao volume da produção e à ultrapassagem de barreiras geográficas e culturais.

### 3.2 CRIAÇÃO, EDIÇÃO E MANUTENÇÃO DE ARTIGOS

Todo artigo criado na Wikipédia possui sua própria página, cuja URL é idêntica ao título do artigo (exceto pela substituição dos espaços por *underscores*). Associadas às páginas do artigo, estão a página de discussão daquele artigo e a página do histórico correspondente (ver figura 2). Qualquer pessoa pode criar um artigo completamente novo, que será disponibilizado imediatamente. Porém, cabe à comunidade de voluntários avaliar a pertinência do artigo e decidir pela sua manutenção ou não. É possível que o novo artigo precise passar pelo processo chamado de *wikificação*, que consiste na adequação de um determinado artigo às políticas e regras de estilo estabelecidas pela comunidade. No entanto, é comum que um novo artigo não seja considerado apto para a enciclopédia livre, seja por falta de relevância do tema, pela falta de referências ou pela parcialidade do conteúdo. Diversas páginas da Wikipédia não podem ser consideradas artigo. De acordo com Ayers, Matthews e Yates (2008), um artigo é

uma página da Wikipédia que contém informação enciclopédica. Tecnicamente, o contador de artigos mede apenas as páginas de conteúdo que não sejam sem saída (o que significa que elas contêm ao menos um *link* levando para outro artigo da Wikipédia) e que não sejam redirecionamentos (páginas que apenas levam automaticamente a outro artigo). A contagem de artigos também ignora uma grande variedade de outros tipos de páginas que não são dedicadas a conteúdo (administrativas, internas, descrições de imagens e páginas da comunidade). A contabilização de todas essas outras páginas levariam a Wikipedia ao total de 13 milhões de páginas em meados de 2008.<sup>12</sup> (AYERS, MATTHEWS e YATES, 2008)

Além das páginas de artigos, ainda existem outras páginas que compõem a estrutura da Wikipédia: são as páginas do projeto (com sugestões, tutoriais e políticas), páginas de usuário (onde usuários cadastrados podem se apresentar e disponibilizar informações pessoais), páginas de discussão (atrelada a artigos, páginas de usuários e páginas de projetos), listas (que reúnem diversos links para artigos relacionados ao tema proposto), páginas de desambiguação, páginas de redirecionamento, wikiportais (páginas iniciais referentes a um determinado tema ou categoria, com artigos em destaque e chamadas para artigos relacionados ao assunto ao qual o portal se dedica) e a página principal.

---

<sup>12</sup> Tradução livre para “(...) a Wikipedia page that contains encyclopedic information. Technically, the article count only measures pages of content that are not dead ends (which means they contain at least one internal link leading to another Wikipedia article) and are not redirects (pages that simply automatically take you to another article). The article count also ignores a great variety of other types of pages that are not devoted to content (administrative, internal, image description, and community pages). Counting all these other pages brought the total Wikipedia page count to over 13,000,000 by mid-2008”.

Figura 2 – Exemplo de artigo na Wikipédia

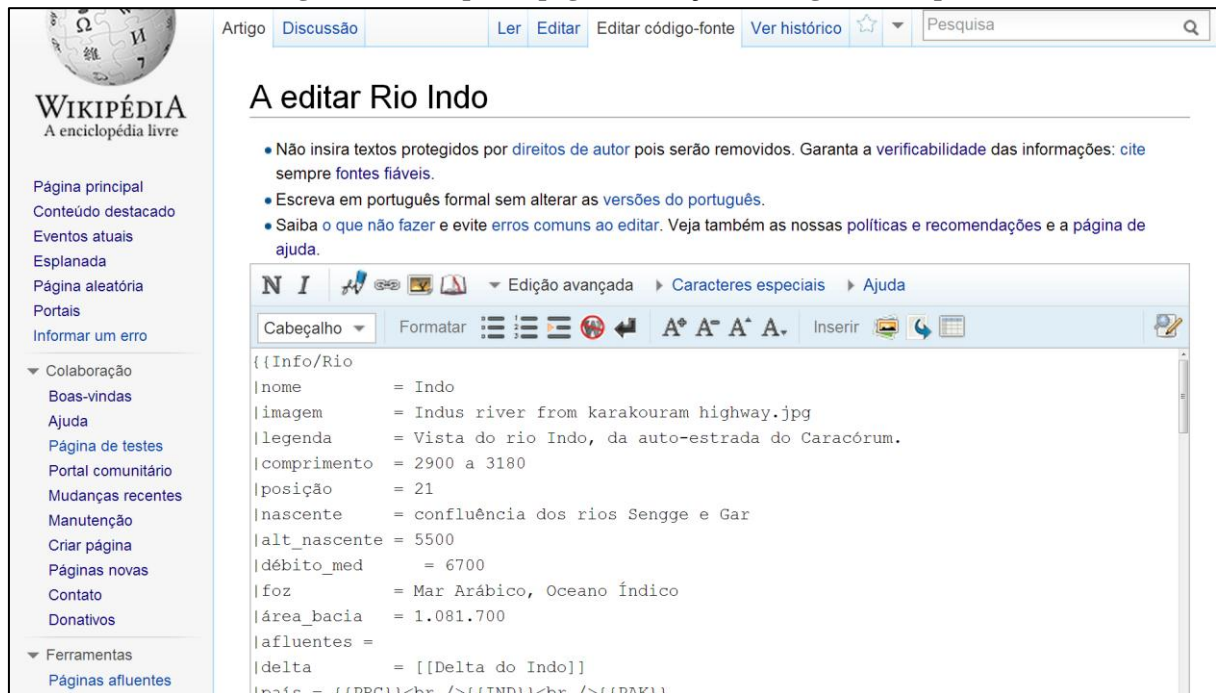


Fonte: Wikipédia (Rio, 2013).

Os artigos são criados e editados em uma linguagem de marcação simplificada, a *wikisyntax*, mas também aceitam algumas *tags* de HTML5. A própria Wikipédia oferece tutoriais gratuitos e páginas de ajuda que mostram detalhadamente como realizar as edições com a *wikisyntax* ou com HTML5, mas é possível criar páginas e realizar alterações mesmo sem o conhecimento das linguagens, que é usada principalmente para marcações de destaque no texto, estilização de títulos e composição de links. A página de edição se assemelha às ferramentas de edição características dos blogs ao aceitar texto direto, sem nenhuma marcação de estilo (ver figura 3). Com isso, é possível publicar um esboço e deixar que a comunidade realize acréscimos e edições, até que o conteúdo se transforme em um artigo de caráter enciclopédico. O domínio da *wikisyntax*, das regras de estilo e das políticas do site é adquirido com o tempo, mas não é pré-requisito para a participação. A enciclopédia livre incentiva a participação voluntária de qualquer pessoa, da forma como for possível, através do lema “*be bold*” (seja audaz). Todo artigo é considerado incompleto, como *work-in-progress*, e essa aceitação da imperfeição e inconclusividade é considerada como um fator de inspiração para o desenvolvimento da cultura e comunidade *wiki*, afinal, se algo está errado ou incompleto, então você mesmo pode consertar.



**Figura 3 – Exemplo de página de edição de artigo na Wikipédia**



Fonte: Wikipédia (Rio, 2013).

A Wikipédia trata cada língua diferente como um sistema separado e isolado. Portanto, ao criar um artigo na Wikipédia lusófona, não são criados simultaneamente artigos equivalentes em outros idiomas. Cada língua funciona separadamente e a única conexão entre as diversas opções de idioma da enciclopédia livre é a barra lateral da esquerda, que oferece um menu com as diversas opções de idiomas que contam com um artigo identificado como equivalente. Quando não existe equivalente, o menu de idiomas simplesmente fica vazio. Ao clicar em um dos idiomas disponíveis no menu, a Wikipédia abre a página equivalente ao artigo original, na versão do idioma selecionado. É importante frisar que essa associação não é automática e que depende da criação do link *interwiki*<sup>13</sup> por algum editor voluntário.

Todas as edições realizadas em um artigo ficam registradas na página de histórico referente, disponível no link “ver histórico”, localizado no topo do artigo. O histórico é exibido do mais recente para o mais antigo e contém informações sobre autoria, data e hora, quantidade de caracteres alterados, e justificativa resumida – quando fornecida pelo editor (ver figura 4). Na página de histórico, é possível selecionar duas versões para comparação ou abrir a versão integral do artigo no momento de determinada edição. A análise da página de histórico permite identificar se o artigo foi redigido por um único usuário (o que indica

<sup>13</sup> Link *interwiki* é um *hiperlink* que conecta dois projetos *wiki* diferentes. Os links entre as versões de idiomas diferentes da Wikipédia são *interwiki* e devem ser marcados com caracteres diferentes dos usados na marcação do link padrão (*wikilink*) na *wikisyntax*.

possível parcialidade), se sofre vandalismos ou mesmo se é alvo de alguma guerra de edições. A página de histórico também permite reverter ou desfazer edições inadequadas. Por sua vez, a página de discussão pode transparecer guerras de edições, a presença de conteúdo conflituoso no artigo ou a avaliação do artigo pela comunidade (exibida em uma caixa na página de discussão correspondente).

**Figura 4 – Exemplo de página de histórico na Wikipédia**

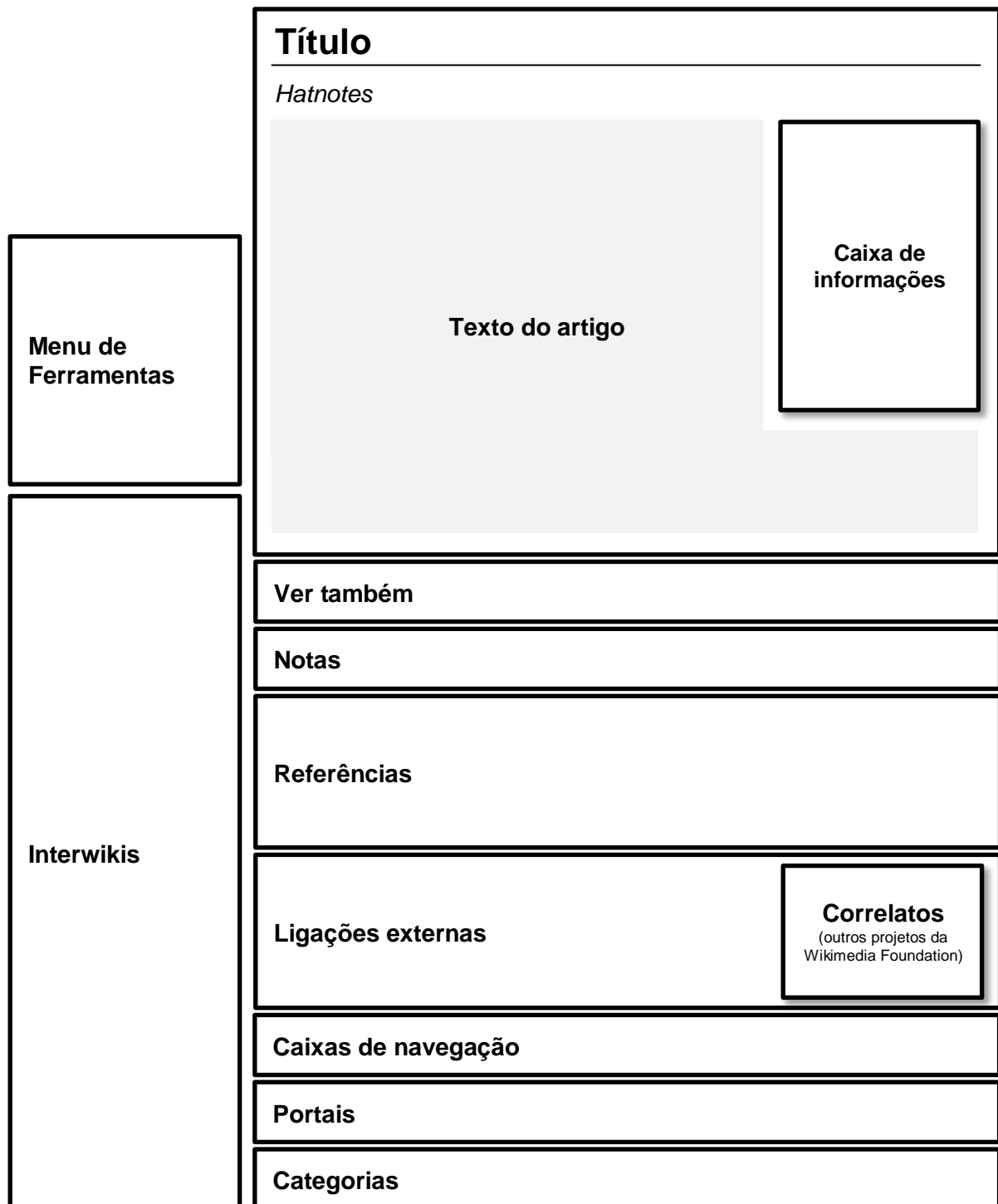
The screenshot shows the Wikipedia history page for the article "Rio Indo". The page title is "Histórico de edições de 'Rio Indo'". Below the title, there is a search bar for navigating through the history, with filters for "Até ao ano (inclusive): 2013" and "Até ao mês (inclusive): todos". A sidebar on the left contains navigation links for the main page, featured content, events, and various tools. The main content area lists recent edits, including those by Felipe P, Legobot, EmausBot, MerllwBot, and Braswiki, with details on the time of edit, user, and byte changes.

Fonte: Wikipédia (Rio, 2013).

A formatação dos artigos é padronizada de acordo com o guia de edição (Ajuda, 2013) e o livro de estilo (Wikipédia, 2013j). O uso de *hiperlinks* é altamente recomendado e a ausência de qualquer *link* interno apontando para um artigo o classifica como “artigo órfão”. O modelo utilizado na construção de um artigo varia de acordo com a categoria, mas costuma obedecer a seguinte estrutura (ver figura 5):

- Introdução (breve apresentação que justifique a relevância do artigo);
- Seções de conteúdo (onde o conteúdo do artigo se desenvolve);
- Ver também (*wikilinks* para artigos relacionados);
- Notas (notas de rodapé);
- Referências (fontes consultadas durante a redação do artigo);
- Ligações externas (*links* para sites externos).

**Figura 5 – Componentes de um artigo na Wikipédia**



Fonte: Wikipédia (2013j).

Um sumário (chamado de “tabela de conteúdos”) é exibido quando o artigo possui três ou mais seções. Se alguma predefinição de *hatnote* (links para páginas de desambiguação ou de páginas que costumam ser confundidas com a do artigo visualizado) ou de mensagem de alerta for utilizada no artigo, ela será exibida antes da Introdução. Alguns artigos também contam com uma caixa informativa localizada à direita, fornecendo dados objetivos sobre o

assunto. Abaixo do artigo, localizam-se caixas de navegação, listas de portais e categorias aos quais o artigo pertence, e a data e hora da última modificação realizada.

A grande maioria dos artigos é aberta a qualquer tipo de edição. Porém, devido a vandalismos recorrentes ou constantes guerras de edições, alguns artigos precisam ser protegidos. Existem diversos níveis de proteção e a duração delas também é variável. A recomendação geral da Wikipédia afirma que é imprescindível ter atenção ao realizar pesquisas no site, já que o sistema colaborativo muitas vezes se mostra falho. Apesar de vandalismos evidentes serem removidos rapidamente, conteúdos mal-intencionados e informações equivocadas podem permanecer no site por muito tempo, especialmente em artigos pouco visitados.

### 3.3 COMUNIDADE, POLÍTICAS E CREDIBILIDADE

Todos os envolvidos no funcionamento da Wikipédia podem ser considerados membros da comunidade wikipedista da qual participa - como a lusófona, por exemplo. A comunidade é organizada de maneira dispersa, o que é natural ao considerar o volume de pessoas envolvidas no projeto e os variáveis níveis de dedicação, frequência e horários dedicados ao acesso. Para viabilizar o funcionamento de um projeto enciclopédico on-line administrado colaborativamente por milhares de voluntários, a comunidade sentiu a necessidade de criar uma estrutura o mais hierarquicamente plana possível, baseada na divisão do trabalho entre diferentes tipos de usuário (agrupados de acordo com as atividades que estão autorizados a executar) e uma série de políticas e recomendações, criadas coletivamente. A grande maioria dos acessos à Wikipédia é realizada por visitantes leitores. Quanto aos usuários participativos, eles são organizados através de categorias (como são caracterizadas pelas permissões, algumas categorias são acumulativas – veja o quadro 1).

**Quadro 1 – Tipos de usuários da Wikipédia e seus principais privilégios**

<b>Categoria de usuário</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Privilégios</b>
leitores	mais de 34 milhões <sup>14</sup>	acesso livre aos artigos e possibilidade de se tornar editor a qualquer momento
usuários anônimos	indisponível <sup>15</sup>	edição registrada através do endereço IP (o anonimato associado a esse tipo de usuário é questionável, já que o endereço IP é

<sup>14</sup> Estimativa baseada no número de visitantes únicos do portal iG (Sobre o iG), site classificado na posição posterior à da Wikipédia, de acordo com o *ranking* do Alexa.

<sup>15</sup> Mais de 6 milhões de edições anônimas foram realizadas na Wikipédia lusófona em novembro de 2013 (Estatísticas, 2013), mas não é possível definir quantos usuários anônimos realizaram essas edições.

		disponibilizado publicamente e facilmente rastreável através de ferramentas <i>whois</i> )
usuários registrados	mais de 1,2 milhão	possibilidade de criar página de perfil, registro de edições e, com o tempo, direito a voto e a concorrer a outros privilégios
usuários ativos <sup>16</sup>	1351	similar aos dos usuários registrados
robôs	208	liberdade para realizar edições automatizadas através de <i>bots</i> (contas controladas por programadores)
autorrevisores	388	podem marcar as próprias edições como patrulhadas
reversores	153	podem reverter qualquer edição e bloquear vândalos
eliminadores	17	liberdade para eliminar e restaurar páginas
administradores ( <i>sysops</i> )	40	gerenciam bloqueios de usuários, proteções de páginas, eliminações de páginas, autorrevisores e reversores
burocratas	7	gerenciam eliminadores, robôs, administradores e burocratas, e também podem renomear usuários
verificadores	4	acesso ao IP de todos os editores cadastrados
supervisores	2	acesso a edições ocultas e liberdade para ocultar edições públicas
<i>stewards</i>	37 (no mundo)	gerenciam todas as categorias de usuários
desenvolvedores	186 (no mundo)	atuam no desenvolvimento e manutenção do <i>software</i> MediaWiki

Fonte: Wikipédia (2013f), WikiStats (Estatísticas, 2013), Alexa (Top, 2013) e IAB (Sobre, 2013).

Os usuários registrados se subdividem em “novos usuários” e “autoconfirmados”. Enquanto os primeiros têm permissões similares aos anônimos, os últimos são dispensados do teste CAPTCHA e também podem mover títulos de artigos e marcar edições como patrulhadas ou validadas. Usuários registrados há mais de 4 dias e que tenham realizado, no mínimo, 10 edições são automaticamente classificados como autoconfirmados. As características das categorias de usuário podem ser alteradas pela comunidade ao longo do tempo e ainda podem ser criadas novas categorias (Wikipédia, 2013i). Essas descrições sucintas têm a finalidade de apresentar os atributos e permissões gerais de cada tipo de usuário. Contudo, é importante ressaltar que, apesar das concessões de privilégios e divisões de responsabilidades, a Wikipédia desencoraja o pensamento hierárquico. Em um e-mail enviado por Jimmy Wales à comunidade wikipedista em 2003, ele afirma que:

se transformar em um administrador **não é grande coisa**. Acho que vou sair fazendo um monte de pessoas que estão por aqui há algum tempo administradores. Quero dissipar essa aura de

<sup>16</sup> Usuários que realizaram 5 ou mais edições no mês. Deste universo, os que realizaram mais de 100 edições são chamados de “muito ativos” e se resumem a apenas 150.

autoridade sobre a posição. É apenas uma questão técnica que o poder dado aos administradores não seja distribuído a todos. Eu não gosto que haja aqui essa aparente sensação de que receber os direitos de administrador seja algo muito especial.<sup>17</sup> (WALES *apud* AYERS, MATTHEWS e YATES, 2008, p. 328)

Como esforço para manter a horizontalidade do poder na comunidade, as políticas e regulamentações são definidas coletivamente, através da constante busca pelo consenso. As políticas são numerosas e costumam orientar sobre critérios de pertinência de artigos, estilos de escrita e comportamento dos usuários e podem ser acessadas através das páginas de projeto. Ainda mais numerosas que as políticas, as regulamentações ampliam a documentação sobre orientações e recomendações. As regulamentações são convicções da maioria que não atingiram o consenso de merecer o *status* de política e também estão disponíveis nas páginas do projeto. Porém, uma análise mais cautelosa evidencia que a quantidade de políticas e recomendações está aumentando ao longo dos anos, aparentemente como resposta ao também crescente número de vandalismos. Paralelamente, os privilégios das categorias mais avançadas de editores também estão se concentrando junto a um número cada vez menor de editores, revelando um aumento na hierarquização do modelo de gestão da comunidade. No entanto, os cinco pilares (também conhecidos como os “princípios fundadores”) estabelecidos originalmente por Jimmy Wales ainda são os princípios essenciais para a compreensão da essência da cultura wikipedista. São eles:

- Enciclopedismo: a Wikipédia deve conter elementos de enciclopédias generalistas e especializadas, e de almanaques. Não é um espaço para publicação indiscriminada de informações e opiniões.
- Imparcialidade: nenhum artigo deve defender determinado ponto de vista e frequentemente pode ser necessário expor todos os pontos de vista sobre o assunto, sem emitir juízo de valor.
- Conteúdo livre: todo conteúdo da Wikipédia pode ser alterado e redistribuído sem autorização prévia, inclusive de forma comercial.
- Normas de conduta: todo usuário da Wikipédia deve se comportar de maneira educada, respeitosa, honesta e ética, buscando sempre o consenso.
- Flexibilidade: apesar das normas e políticas centrais, nada na Wikipédia é definitivo. Nem mesmo as regras. A Wikipédia recomenda uma postura audaciosa, embora cuidadosa, a seus usuários.

---

<sup>17</sup> Tradução livre para “*becoming a sysop is \*not a big deal\*. I think perhaps I’ll go through semi-willy-nilly and make a bunch of people who have been around for awhile sysops. I want to dispel the aura of “authority” around the position. It’s merely a technical matter that the powers given to sysops are not given out to everyone. I don’t like that there’s the apparent feeling here that being granted sysop status is a really special thing.*”

Além dos cinco pilares, as políticas e regulamentações são organizadas em diversas listas dentro do site, e pode levar algum tempo para conhecer todas. Por isso, além dos cinco pilares, também foram definidas três políticas centrais que regem a produção de conteúdo:

- Verificabilidade (V): os conteúdos devem ser suportados por fontes secundárias confiáveis;
- Nada de Pesquisa Inédita (NPI ou NOR<sup>18</sup>): os artigos não devem conter dados, conceitos ou teorias que ainda não tenham sido publicados em veículos adequados e reconhecidos;
- Princípio da imparcialidade (PI ou NPOV<sup>19</sup>): o conteúdo deve ser redigido de forma que todas as partes envolvidas possam concordar com ele.

De maneira complementar às políticas de conteúdo, existe a recomendação “se uma regra o impedir de aprimorar ou manter a Wikipédia, ignore-a”. As orientações gerais para o bom relacionamento entre os editores são “presuma sempre a boa fé” e “não morda os novatos” (Wikipédia, 2013l). No fundo, todas as regras são designadas para viabilizar a harmonia entre os usuários, incentivar a participação de todos, aprimorar a qualidade do site enquanto enciclopédia e expandir constantemente o conteúdo.

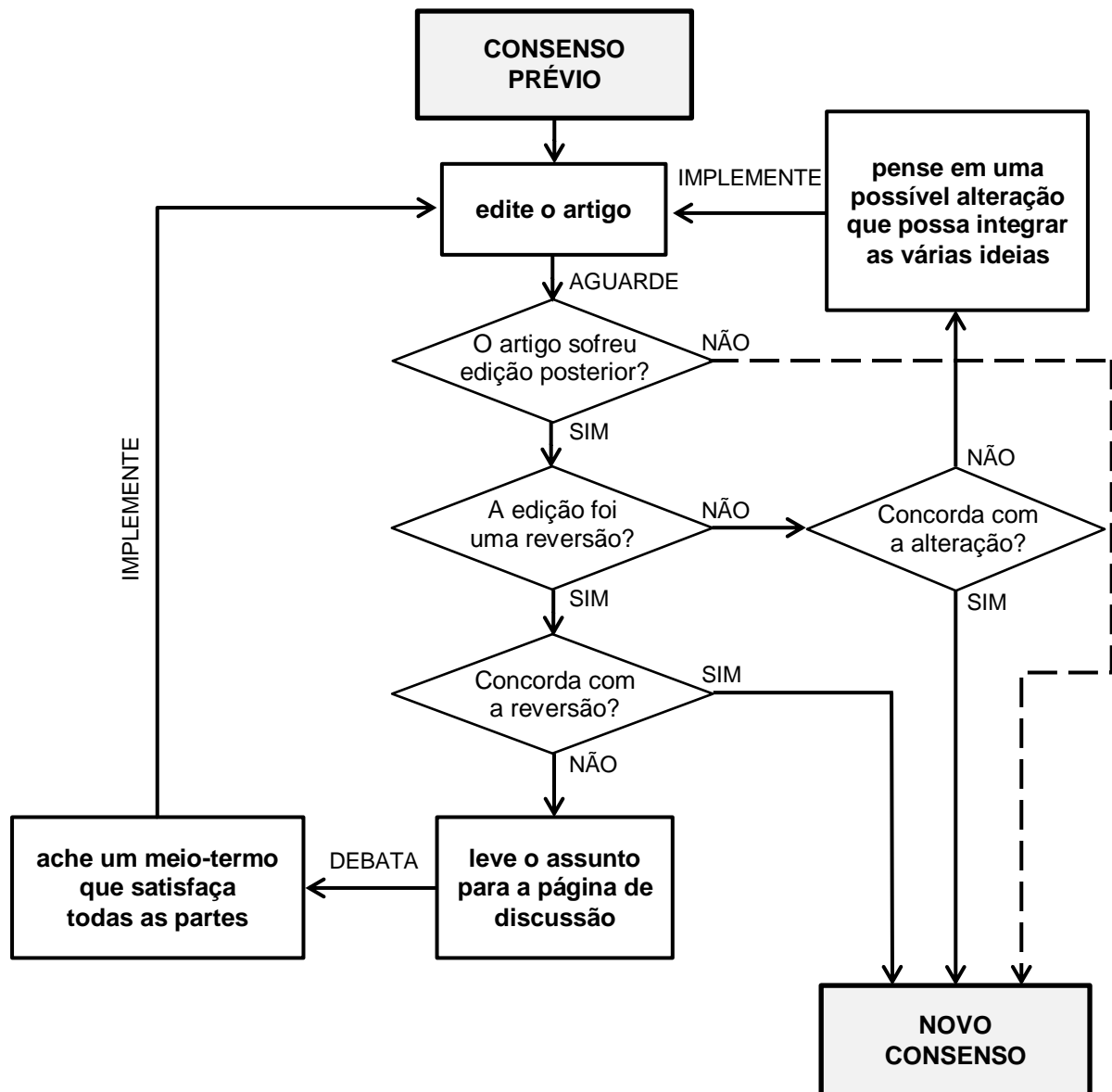
O modelo padrão de tomada de decisão na Wikipédia é através do consenso. Porém, o conceito de *consenso* na Wikipédia não é sinônimo de unanimidade, nem de maioria de votos. Para a comunidade wikipedista, consenso é resultado de um esforço em integrar preocupações legítimas de todos os editores envolvidos na manutenção de um determinado tema com as políticas e regulamentações desenvolvidas coletivamente pela comunidade. De acordo com a página de projeto dedicada a defini-lo,

o consenso é um processo normal em toda a Wikipédia, normalmente implícito e invisível. Assume-se que haja consenso em qualquer edição que não seja contestada ou revertida por outro editor. No caso dessa edição ser mais tarde revista por outro editor sem qualquer contestação, assume-se novamente que foi atingido um novo consenso. É desta forma que a enciclopédia é melhorada e construída ao longo do tempo. Uma edição que não seja claramente uma melhoria pode ser melhorada reescrevendo-a. Se reescrever não é suficiente para salvar a edição, deve então ser revertida. (Wikipédia, 2013c)

<sup>18</sup> Sigla de “*no original research*” (nada de pesquisa original), importada da versão anglófona.

<sup>19</sup> Sigla de “*no point of view*” (nada de ponto de vista), importada da versão anglófona.

Figura 6 – Fluxograma do consenso na Wikipédia



Adaptado da Wikipédia (Wikipédia, 2013c) e de AYERS; MATTHEWS e YATES (2008).

Um consenso é alcançado quando uma nova alteração não é questionada, alterada ou revertida (veja figura 6). Quando existe divergência entre editores, a recomendação é que o assunto seja levado para a página de discussão do artigo e que seja mantida ativa a última versão aceita consensualmente. Com a exposição dos diferentes argumentos na página de discussão, outros editores são incentivados a participar da discussão até a conquista de um novo consenso, que então será implementado na página do artigo. Esse processo pode ser resolvido rapidamente, mas também pode durar meses ou até mesmo anos. As *guerras de edições*, nas quais editores com opiniões divergentes insistem em desfazer as edições das quais discordam e são revidados igualmente, são consideradas inapropriadas e podem levar ao



bloqueio dos editores envolvidos. Em suma, o consenso não requer a aprovação unânime do conteúdo de um artigo, mas que todos aceitem mantê-lo como está.

O modelo de segurança e gerenciamento aberto da Wikipédia, inicialmente desacreditado, acabou por se mostrar funcional. A segurança reativa (em vez de restritiva) confia no bom senso da comunidade para que o projeto se mantenha ativo e com a melhor qualidade possível. Obviamente, um modelo aberto como o da Wikipédia está sujeito a vandalismo e todo tipo de edição irresponsável ou inapropriada, mas o projeto funciona e se recupera dessas edições inadequadas graças ao time de voluntários dedicados e atenciosos. Porém, é possível que artigos de baixo interesse e/ou pouco acesso sigam vandalizados ou com conteúdos inapropriados por bastante tempo, até que um editor perceba e realize a correção. É por isso que a Wikipédia não garante a validade de seus artigos, como explica a página de projeto “Aviso Geral”:

A Wikipédia é uma enciclopédia *online* de conteúdo aberto, isto é, uma associação voluntária de indivíduos e grupos que estão desenvolvendo um repositório comum do conhecimento humano. Sua estrutura permite que qualquer indivíduo com uma conexão à Internet e um navegador *web* possa alterar o conteúdo aqui encontrado. Portanto, por favor, esteja ciente de que nenhum conteúdo aqui encontrado foi necessariamente revisado por profissionais capacitados especificamente nas áreas de conhecimento necessárias, de modo a poder providenciar informações completas, precisas e credíveis sobre qualquer assunto na Wikipédia.

Isso não quer dizer que não encontre muitas informações precisas e valiosas na Wikipédia; no entanto, tenha clara noção de que a Wikipédia NÃO PODE garantir, de maneira nenhuma, a validade das informações aqui encontradas. Elas podem ter sido mudadas, vandalizadas ou alteradas por alguém cuja opinião não corresponda ao "estado do conhecimento" na área particular que está interessado em aprender. (Wikipédia, 2013a)

De maneira geral, a Wikipédia apresenta resultados positivos. Um estudo realizado em 2005 pela revista *Nature* (Wikipedia, 2005) analisou um total de 42 artigos, de um vasto espectro científico, da Wikipédia anglófona e da Encyclopaedia Britannica. A análise, que apenas considerou artigos de extensão similar, concluiu que as duas enciclopédias apresentam erros conceituais e fatuais, além de omissões preocupantes. Enquanto 162 erros foram identificados na amostra da Wikipédia, a amostra da Encyclopaedia Britannica não se mostrou muito diferente ao ter 123 erros identificados. Para facilitar a identificação dos artigos de melhor qualidade, a Wikipédia apresenta um sistema de avaliação de artigos que, através de robôs e nove critérios de avaliação, atribuem uma nota de 1 (normalmente atribuída a artigos mínimos e esboços) a 4 (artigos bem estruturados e sem predefinições<sup>20</sup> problemáticas) ao artigo. A nota atribuída ao artigo fica registrada em uma caixa em sua respectiva página de

<sup>20</sup> As predefinições são *tags* adicionados ao código do artigo que geram uma caixa de alerta logo abaixo do título. Normalmente indicam algum problema com o conteúdo ou com a estrutura do artigo.

discussão. Artigos que atendam a determinados pré-requisitos podem ser submetidos a uma votação que decidirá se ele é um “artigo bom”. Os “artigos bons” são reconhecidos como acima da média e passam a ser identificados com uma estrela cinza no canto superior direito. Os melhores artigos da Wikipédia, chamados de “artigos destacados” também são escolhidos através de votações e identificados por uma estrela dourada no canto superior direito da página. Atualmente, existem 593 artigos destacados e 576 artigos bons na Wikipédia lusófona (Wikipédia, 2013o). Esse sistema de classificação pode ajudar a identificar quais artigos merecem mais credibilidade, mas às vezes pode ser necessário dar uma espiadinha no histórico de edições, em busca de alterações suspeitas.

## 4 ANÁLISE CONTEXTUAL

### 4.1 A NEGOCIAÇÃO DA VERDADE

Por sua abertura e pela constante busca pelo consenso, a Wikipédia é, essencialmente, um ambiente de negociação de significados (Serrano, 2012) e de narrativas (Martins, 2012). Essa negociação se dá através da constante busca pelo consenso e, quando mais intensa, pelas argumentações apresentadas nas páginas de discussão referentes a cada artigo. A Wikipédia é um organismo vivo, aberto, inacabado e mantido em constante evolução. Assim, atingir o consenso temporário em um artigo corresponde a alcançar um modelo de discurso cujo conteúdo é compatível com o que a comunidade entende como verdade sobre aquele assunto naquele momento. Como a *verdade* na concepção foucaultiana é relativa a uma episteme específica, o permanente *status* de inacabada da Wikipédia se mostra favorável à necessidade da constante readaptação dos discursos de verdade às novas epistemes emergentes, que se mantêm em constante transformação.

Na impossibilidade universal de se obter uma verdade absoluta, unânime e permanente, a Wikipédia representa uma comunidade formada por apenas uma parcela da população, dividida em grupos socioculturais heterogêneos e com diferentes níveis de participação. Portanto, o discurso de verdade apresentado na enciclopédia livre é naturalmente influenciado pelas epistemes em que seus editores estão inseridos.

Como o “princípio da imparcialidade” estimula que o discurso de verdade seja apresentado da maneira mais neutra possível, o processo de negociação de significados autogerido trata de formular um discurso representativo do que se entende como verdade sobre determinado assunto, idealmente capaz de refletir um denominador comum em relação a todos os editores envolvidos.

A comunidade wikipedista entende que o artigo perfeito não é um objetivo alcançável, mas descrevem-no como uma meta saudável.

A principal meta da edição wiki deve ser sempre aproximar o artigo cada vez mais da perfeição (...). Segundo esta lógica, edições sucessivas tenderão a aprimorar o artigo cada vez mais, deste modo fazendo com que sua qualidade aproxime-se da qualidade total (ou seja: que a meta aproxime-se cada vez mais do objetivo). Evidentemente, diferentes editores têm diferentes opiniões a respeito do que seria "perfeição". Mas, embora cada um caminhe com seus próprios passos e opiniões, todos concordam que o verdadeiro editor wiki não apenas busca a perfeição (seja lá o que se acredite ser isto), mas também se diverte com as tentativas de alcançá-la. (Wikipédia, 2013m)

Cada versão da Wikipédia é composta por um diferente grupo sociocultural, porém todos são heterogêneos. No caso da versão lusófona, os editores brasileiros são majoritários,

realizando 83,4% das edições. Os portugueses são responsáveis por 11,7% das edições e, embora existam editores de outras comunidades lusófonas do planeta, como Cabo Verde, Moçambique e Timor Leste, suas participações são relativamente mínimas (Estatísticas, 2013). Apesar de representar a maioria dos editores do site, o próprio Brasil, com suas proporções continentais, oferece uma vasta gama de convicções socioculturais e políticas divergentes. Como a familiaridade com a língua portuguesa e o acesso à Internet são os únicos pré-requisitos para a participação na comunidade wikipedista lusófona, a produção de um artigo que atenda às diferentes projeções de verdade coexistentes na comunidade acaba sendo uma tarefa extremamente complexa.

A Wikipédia usa o conceito de *tendenciosidade sistêmica* (*systemic bias*) para se referir ao fato de que tanto as noções de notoriedade quanto de aprofundamento adequado a cada tema refletem a comunidade de editores e suas características demográficas. Uma rápida análise dos “artigos destacados” e “artigos bons” evidencia a distribuição desigual entre os diversos temas apresentados na enciclopédia livre. Um estudo de Kittur, Shi e Su (2009) sobre a divisão dos artigos por categorias na Wikipédia anglófona ilustra essa desigualdade de interesses na comunidade. Apesar da quantidade de artigos de uma determinada categoria não determinar o aprofundamento dos temas, o estudo oferece evidências da interferência da *tendenciosidade sistêmica* no conteúdo publicado. No entanto, a própria Wikipédia insiste em diferenciar o conceito de *tendenciosidade sistêmica* do de *tendenciosidade sistemática* ao apresentar o primeiro como associado ao comportamento humano e relacionado às práticas de favoritismo inconsciente, ao passo que define o segundo como um direcionamento deliberadamente parcial (Wikipedia, 2013d).

As políticas e regulamentações da comunidade wikipedista norteiam o processo editorial através do estabelecimento de critérios de validação dos assuntos e das fontes, de definição de formatos padronizados para artigos conforme a categoria e o conteúdo, e da determinação das recomendadas boas práticas de relacionamento entre editores. As três políticas centrais orientam a produção do conteúdo e têm o objetivo de garantir que os artigos sejam escritos em formato enciclopédico, ou seja, que componham registros sumarizados do conhecimento humano, nas suas mais diversas áreas de atuação (no caso de uma enciclopédia generalista, como é o caso da Wikipédia), redigidos a partir de informações factuais extraídas de fontes secundárias que, por sua vez, são apoiadas em fontes primárias. A Wikipédia entende o conceito de *fato* como

um atual *estado da arte* sobre determinado assunto. Dizer-se que uma frase ou uma proposição é verdadeira significa que ela se refere a um fato. No que diz respeito a uma enciclopédia, um fato é uma declaração aceita por consenso pelos especialistas que trabalham

num determinado tópico (novas evidências poderão emergir e tornar inaceitável como fato a declaração em causa; nessa altura a enciclopédia deverá ser revista). (Wikipédia, 2013h)

Ou seja, um conteúdo enciclopédico consiste em um conteúdo factual que exerça a função de fonte terciária ao apresentar o discurso de verdade vigente em relação ao tópico a partir das conclusões obtidas pelos especialistas no assunto.

A atividade enciclopédica, sujeita a sofrer interferência da tendenciosidade sistêmica, tem no modelo de *crowdsourcing* a possibilidade de envolver um número consideravelmente maior de editores. O envolvimento de “multidões” no processo de redação e validação do texto pode proporcionar uma negociação de sentido mais intensa e dinâmica, que idealmente resultaria em um discurso de verdade neutro e capaz de expor todo o conhecimento acumulado sobre o assunto sem sugerir qualquer tipo de juízo de valor. Porém, nunca é demais lembrar que tal meta é inatingível.

A política central referente à verificabilidade contrasta com o conceito de veracidade ao enfatizar a importância de comprovar o que se publica através de fontes confiáveis<sup>21</sup>. É fundamental que todo conteúdo publicado permita uma rápida checagem e, para isso, deve ser inserido o *link* para a fonte consultada, que passará a ser listado automaticamente na seção “referências”, localizada no final do artigo. Na falta de referências confiáveis, é recomendável que a informação não seja publicada ou que seja removida do artigo. Essa política é eficiente para evitar a publicação de rumores e informações equivocadas. Contudo, no caso de uma informação ser válida e depender apenas da conexão a alguma fonte confiável, costuma-se usar a predefinição `{{Carece de fontes}}` no final do trecho sem referências, que cria um alerta com o texto “carece de fontes” no ponto marcado no artigo, ou a predefinição `{{Sem-fontes}}`, que cria uma caixa de alerta no topo do artigo solicitando que alguém se voluntarie a disponibilizar as referências no artigo. Sobre essa questão, Jimmy Wales publicou em 2006 a seguinte mensagem:

Eu NÃO posso enfatizar isso suficientemente.

Parece haver uma grande tendência entre alguns editores de marcar certo tipo de informação falsa, aleatória e especulativa do tipo “ouvi isso em algum lugar” com *tags* “carece de fontes”. Errado. Elas devem ser removidas, agressivamente, a não ser que possam ser referenciadas. Isso vale para toda informação, mas principalmente para informações negativas sobre pessoas vivas.

<sup>21</sup> Optou-se por utilizar aqui o termo *fontes confiáveis* no lugar do amplamente usado pela comunidade wikipedista *fontes fiáveis* por considerá-lo mais apropriado para o português brasileiro.

Acho que uma quantidade razoável de pessoas precisa ser expulsa do projeto só por serem escritores ruins (Isso não é uma declaração de política, apenas uma declaração de atitude e frustração).<sup>22</sup> (WALES, 2006)

A verificabilidade através de fontes confiáveis é uma característica que diferencia a Wikipédia das enciclopédias tradicionais – que apresentam apenas o texto fornecido pelos especialistas contratados para trabalhar no projeto, sem indicação das fontes. Como o conceito de *fonte confiável* é vago, a Wikipédia se esforça para explicar quais tipos de publicação podem ser consideradas válidas. Em suma, a confiabilidade de uma fonte é medida por meio da sua reputação pública e pela ausência de interesses diretos evidentes por parte do autor do material.

Muitos artigos da Wikipédia confiam em material acadêmico. Quando disponíveis, publicações acadêmicas e revisadas por pares, monografias acadêmicas e livros didáticos são geralmente as fontes mais confiáveis. No entanto, alguns materiais acadêmicos podem estar desatualizados, em competição com teorias alternativas ou com abordagem controversa dentro do campo de estudo. Tente citar o consenso acadêmico vigente, quando disponível, reconhecendo que muitas vezes ele está ausente. Fontes não acadêmicas confiáveis também podem ser usadas em artigos sobre assuntos acadêmicos, particularmente os materiais de publicações *mainstream* de alta qualidade. Decidir quais fontes são apropriadas depende do contexto. O material deve ser atribuído no texto quando as fontes discordam.<sup>23</sup> (Wikipedia, 2013c)

De acordo com a Wikipédia lusófona, cada tipo de fonte requer um tratamento específico para que seja usada como referência (veja o quadro 2). Porém, as restrições acabam levando a um predomínio de publicações da mídia *mainstream*, que aliam reputação (são percebidas como “veículos de qualidade” pelo público), visibilidade (ampla exposição e investimento maciço para alcançar o máximo de leitores/espectadores) e suposto distanciamento do assunto (a lenda do “jornalismo imparcial”). Portanto, trata-se de uma política que dá voz apenas a quem já tem voz. Isso, por um lado, ajuda a conter o avanço de todo tipo de informação incorreta ou tendenciosa, mas acaba perpetuando os discursos de verdade produzidos pela grande mídia tradicional.

---

<sup>22</sup> Tradução livre para “*I can NOT emphasize this enough. There seems to be a terrible bias among some editors that some sort of random speculative “I heard it somewhere” pseudo information is to be tagged with a “needs a cite” tag. Wrong. It should be removed, aggressively, unless it can be sourced. This is true of all information, but it is particularly true of negative information about living persons. I think a fair number of people need to be kicked out of the project just for being lousy writers. (This is not a policy statement, just a statement of attitude and frustration.)*”

<sup>23</sup> Tradução livre para “*Many Wikipedia articles rely on scholarly material. When available, academic and peer-reviewed publications, scholarly monographs, and textbooks are usually the most reliable sources. However, some scholarly material may be outdated, in competition with alternative theories, or controversial within the relevant field. Try to cite present scholarly consensus when available, recognizing that this is often absent. Reliable non-academic sources may also be used in articles about scholarly issues, particularly material from high-quality mainstream publications. Deciding which sources are appropriate depends on context. Material should be attributed in-text where sources disagree*”.

**Quadro 2 – Como citar as fontes na Wikipédia**

<b>Tipo de fonte</b>	<b>Definição</b>	<b>Como citar</b>
Fato	Atual estado da arte sobre determinado assunto. Dizer que uma frase ou uma proposição é verdadeira significa que ela se refere a um fato. No que diz respeito a uma enciclopédia, um fato é uma declaração aceita por consenso pelos especialistas que trabalham num determinado tópico (novas evidências poderão emergir e tornar inaceitável como fato a declaração em causa; nessa altura a enciclopédia deverá ser revista)	Afirme os fatos categoricamente, incluso fatos sobre opiniões - mas não as opiniões por si só. Que uma pesquisa produziu um determinado resultado publicado, é um fato. Que existe um planeta chamado Marte, é um fato. Que Platão foi um filósofo, é um fato. Ninguém disputará seriamente nenhuma destas preposições, então poderão ser afirmadas categoricamente.
Opinião	Um ponto de vista que alguém advoga. O conteúdo desse ponto de vista poderá ser verificável ou não.	Afirmar que determinada pessoa ou grupo expressou uma determinada opinião é um fato (isto é, é verdade que a pessoa expressou a opinião). Portanto, opiniões devem ser publicadas na Wikipédia como fatos, desde que possam ser verificados. Você poderá citar uma fonte confiável que mostre que a pessoa ou grupo expressou a opinião. Exemplo: “Fulano se opõe ao modelo porque...”
Fonte primária	Documentos ou pessoas que providenciam uma evidência direta de um determinado estado da arte; em outras palavras, uma fonte muito próxima ao assunto. O termo muitas vezes refere-se a um documento produzido por um participante ou observador de um evento. Poderá ser um relatório oficial, um documento original, um relato jornalístico efetuado por quem observou um evento ou uma autobiografia. Estatísticas compiladas por um órgão oficial também são consideradas fontes primárias.	Em geral, os artigos não deverão depender de fontes primárias, mas sim de fontes secundárias que sejam confiáveis e oriundas de uma análise cuidadosa de fontes primárias. Usar corretamente material que seja fonte primária requer treino, especialmente em assuntos de temática histórica. Os artigos da Wikipédia poderão fazer uso de fontes primárias somente se estas tiverem sido publicadas por entidade confiável. Não poderão ser usadas fontes primárias cuja informação não foi disponibilizada por fonte fiável.
Fonte secundária	Documentos que sumarizam uma ou várias fontes primárias ou secundárias. Fontes secundárias produzidas por acadêmicos e veiculadas em publicações acadêmicas passaram por avaliações meticulosas e são, portanto, incutidas de autoridade.	Principal matéria-prima para a confecção dos artigos. Devem obedecer as especificações de uso dos fatos e das opiniões.
Fonte terciária	Normalmente sumarizam fontes secundárias. Uma enciclopédia, por exemplo, é uma fonte terciária.	A Wikipédia não pode ser usada como fonte, já que seria autorreferência. No entanto, outras enciclopédias são consideradas como fontes confiáveis. A recomendação geral para as fontes terciárias é que a validade dos dados seja confirmada e, se necessário, que as informações sejam atualizadas.

Fonte: Adaptado da Wikipédia (2013h).

**Quadro 3 – Os cinco filtros do modelo de propaganda de Herman e Chomsky**

<b>Filtro</b>	<b>Descrição</b>
Propriedade da mídia	A maioria dos principais meios de comunicação de massa pertence às grandes empresas
Financiamento por anunciantes	Os principais meios de comunicação obtêm a maior parte de sua renda, não de seus leitores, mas sim de publicidade (que, claro, é paga pelas grandes empresas).  Como os meios de comunicação são, na verdade, empresas orientadas ao lucro, deve-se esperar a publicação apenas de notícias que reflitam os desejos, as expectativas e os valores dessas empresas que os financiam.
Confiança em fontes oficiais	As principais informações são geradas por governos e grandes corporações. Consequentemente, os meios de comunicação dependem fortemente dessas entidades como fontes para a maior parte das notícias. Com isso, o conteúdo fica centralizado em um número pequeno de fontes, o que cria uma tendenciosidade sistêmica.
Pressão (resposta negativa)	Uma espécie de chantagem velada, para que os grandes meios de comunicação de massa jamais saiam de uma linha editorial consoante com os interesses dos grupos lobistas, muitas vezes à revelia dos interesses de toda a sociedade.
Controle ideológico através do medo	Grupos ideologicamente diferentes são apontados como inimigos exageradamente assustadores, com o objetivo de cultivar um sentimento geral de unidade e pertencimento. O resultado é uma maior predisposição à aceitação das políticas supostamente reativas ou preventivas adotadas pelos líderes.

Fonte: Adaptado do modelo de Herman e Chomsky (2002).

Herman e Chomsky (2002) descrevem um modelo de propaganda da mídia de massa a partir de cinco filtros (veja o quadro 3) que estreitam a gama de notícias consideradas publicáveis pelos grandes veículos de comunicação. Minorias, grupos dissidentes e fracos, e grupos desorganizados sofrem evidente desvantagem, tanto na produção de material para alimentar a imprensa quanto em credibilidade. Principalmente porque contrariam os interesses dos *gatekeepers* e de outras partes influentes no processo de filtragem. Afinal, conforme descrevem, a mídia tradicional é historicamente controlada pelas elites. No entanto, os autores também concluem que essa tendenciosidade não é conspiratória, mas apenas um resultado das forças de mercado e afirmam que

A maioria das escolhas tendenciosas da mídia surge da pré-seleção de pessoas bem intencionadas, de preconceitos internalizados e da adaptação da equipe às restrições proprietárias, organizacionais, mercadológicas e políticas. A censura é largamente autocensura, por repórteres e comentaristas que se ajustam às realidades das fontes e das requisições organizacionais da mídia, e por pessoas de alto nível hierárquico nas organizações de mídia que são escolhidas para implementar – e geralmente já internalizaram – as restrições impostas pelos proprietários e outros centros de poder mercadológicos e governamentais.

Existem atores importantes que tomam iniciativas positivas para definir e moldar as notícias, e manter a mídia na linha. É um “sistema de mercado guiado” que descrevemos aqui, com a orientação fornecida pelo governo, pelos líderes da comunidade corporativa, pelos donos e executivos das principais mídias, e pelos indivíduos ou grupos responsabilizados por ou autorizados a tomar iniciativas construtivas. Esses promotores são suficientemente reduzidos numericamente para estarem aptos a agir em conjunto de vez em quando, assim como vendedores de mercados com poucos rivais. Contudo, na maioria dos casos, os líderes da mídia fazem coisas similares porque eles enxergam o mundo através das mesmas lentes, estão



sujeitos às mesmas restrições e aos mesmos incentivos, e, portanto, apresentam histórias ou mantêm silêncio juntos em ação coletiva implícita e comportamento de discípulo.<sup>24</sup> (HERMAN e CHOMSKY, 2002: XV).

Aliada à política central de verificabilidade, a política “Nada de Pesquisa Inédita” (NPI) reforça a obrigatoriedade de se publicar na Wikipédia apenas conteúdos previamente publicados em fontes confiáveis. A política NPI veta a inserção de opiniões pessoais, teorias desconhecidas e argumentos inéditos nos artigos. Funciona basicamente como uma política complementar à de verificabilidade. As políticas de V e NPI levam muitos especialistas a enfrentar certa hostilidade da comunidade wikipedista e até mesmo a abandonar o projeto. É bastante frequente que, apesar da veracidade, informações inseridas por especialistas sejam prontamente removidas por outros editores que não identificam fontes confiáveis. Apesar de todas as mudanças que a Internet proporcionou ao cenário da comunicação, o modelo de Herman & Chomsky ainda se mostra válido para a compreensão da dinâmica de seleção de conteúdo da Wikipédia, já que a política de verificabilidade em fontes confiáveis acaba reduzindo os veículos aceitos como fontes válidas a um punhado de empresas de comunicação *mainstream*. Na comunidade wikipedista, apenas as fontes confiáveis têm valor, enquanto títulos acadêmicos e experiência profissional não valem nada. Ao analisar a validação textual e as mudanças históricas na percepção de autoria, Beatriz Martins chega à conclusão de que

é interessante observar que, se a valoração do texto na Wikipédia está para além de um indivíduo particular, não está de modo algum desconectada de uma tradição cultural. Há uma nítida referência ao saber institucionalizado, na medida em que um dos critérios de aprovação do conteúdo é a sua verificabilidade. Podemos concluir, portanto, que se o critério do renome pessoal pode estar perdendo força nesse novo modelo autoral, distribuído e interativo, a chancela para a aprovação do texto busca um referente cultural mais amplo, acima das individualidades e inserido também em uma tradição, no caso analisado, a do saber enciclopédico. (MARTINS, 2013)

Fechando a tríade de políticas centrais da Wikipédia, o “Princípio da Imparcialidade” (PI) determina que todos os artigos sejam escritos de maneira que todas as partes envolvidas sejam representadas adequadamente e possam concordar com o discurso de verdade retratado,

---

<sup>24</sup> Tradução livre para “*Most biased choices in the media arise from the preselection of right-thinking people, internalized preconceptions, and the adaptation of personnel to the constraints of ownership, organization, market, and political power. Censorship is largely self-censorship, by reporters and commentators who adjust to the realities of source and media organizational requirements, and by people at higher levels within media organizations who are chosen to implement, and have usually internalized, the constraints imposed by proprietary and other market and governmental centers of power. There are important actors who do take positive initiatives to define and shape the news and keep the media in line. It is a “guided market system” that we describe here, with the guidance provided by the government, the leaders of the corporate community, the top media owners and executives, and the assorted individuals and groups who are assigned or allowed to take constructive initiatives. These initiators are sufficiently small in number to be able to act jointly on occasion, as do sellers in markets with few rivals. In most cases, however, media leaders do similar things because they see the world through the same lenses, are subject to similar constraints and incentives, and thus feature stories or maintain silence together in tacit collective action and leader-follower behavior*”.

especialmente quando se trata de assuntos controversos. No entanto, existe uma preocupação com a atribuição de peso indevido a um ponto de vista minoritário ao apresentá-lo com o mesmo destaque das opiniões majoritárias. Por isso, recomenda-se que apenas os pontos de vista significativos – e sustentados por fontes confiáveis – sejam apresentados, juntamente com uma breve explicação sobre as particularidades de cada um. Pontos de vista minoritários devem ser omitidos ou apresentados com proeminência proporcional. Em casos notáveis, a criação de um artigo para um ponto de vista minoritário pode ser considerada válida. Nesse caso, é permitido o aprofundamento minucioso da visão minoritária, mas é importante que haja uma seção no artigo na qual a visão majoritária também seja apresentada com detalhes suficientes para que o leitor consiga diferenciá-las. A bifurcação de conteúdo é desencorajada pela comunidade e só deve ser realizada quando justificável pelos critérios de notoriedade e desde que atenda às exigências determinadas pelo Princípio da Imparcialidade.

Analisando as políticas e regulamentações da Wikipédia, percebe-se que a enciclopédia é livre, mas nem tanto. A Wikipédia se mostra livre no que diz respeito ao acesso e às possibilidades de participação, porém é totalmente fechada e restrita no que diz respeito ao conteúdo, já que o processo de composição dos conteúdos não permite nenhum tipo de autonomia ou liberdade artística. Ao denominar seus colaboradores como “editores”, o site já dá pistas sobre a natureza do trabalho a ser desenvolvido pela comunidade de voluntários. Basicamente, o trabalho editorial de um wikipedista consiste em:

- a) exercer a função de *gatekeeper*: um wikipedista que cria artigos atua como *gatekeeper* ao selecionar que tipo de conteúdo deve ser inserido na enciclopédia (a escolha é normalmente determinada por interesses pessoais, já que editores costumam trabalhar em assuntos pelos quais se interessam);
- b) sumarizar os principais discursos de verdade relativos à episteme vigente: os artigos devem ser redigidos baseados em fontes secundárias, de forma que se tornem fontes terciárias. Isso significa que os editores trabalham colaborativamente para redigir um discurso factual, porém inédito, já que as fontes secundárias frequentemente são protegidas por direitos autorais e não podem ser republicadas integralmente. Nesse sentido, os editores da Wikipédia exercem a autoria na concepção foucaultiana que a compreende como “princípio funcional”. Os editores que trabalham em um artigo recombina e ordenam enunciados de forma a compor uma obra vinculada à “estrutura mental” corrente. Nas palavras de Barthes (2004, p. 62), “um texto é um tecido oriundo de mil focos da cultura”;

- c) seguir as políticas e regulamentações da comunidade, respeitar as regras gramaticais e ortográficas da língua adotada na confecção do artigo (em alguns casos é necessário adequar o texto a regionalismos e dialetos), e assumir algum grau de responsabilidade pela qualidade do conteúdo (exercendo atividades como revisão das publicações alheias, correções de erros linguísticos ou estilísticos, e reversões de edições inapropriadas).

Retomando a noção foucaultiana de que a verdade é um elemento-chave na produção de efeitos de poder, podemos afirmar que a Wikipédia, ao exercer o papel de espaço de negociação de discursos de verdade, consequentemente atua significativamente na negociação do poder. Portanto, o site protagoniza simultaneamente a consolidação de discursos de verdade dotados de efeitos de poder e a transmissão de variados saberes que, por si, são capazes de munir seus “proprietários” com determinados efeitos de poder sobre o assunto em questão.

**Quadro 4 – Os 20 domínios mais acessados no Brasil (out/2013)**

Posição	Site
1º	www.google.com.br*
2º	www.facebook.com
3º	www.google.com*
4º	www.youtube.com
5º	www.uol.com.br
6º	www.globo.com
7º	www.live.com
8º	www.yahoo.com
9º	www.mercadolivre.com.br
10º	www.wikipedia.org
11º	www.ig.com.br
12º	www.abril.com.br
13º	www.twitter.com
14º	www.terra.com.br
15º	www.linkedin.com
16º	www.tumblr.com
17º	www.wordpress.com
18º	www.xvideos.com
19º	www.instagram.com
20º	www.msn.com

Fonte: Alexa (Top, 2013).

(\*) A ferramenta considera os domínios internacionais e locais do Google separadamente.

De acordo com o site Alexa (Top, 2013), a Wikipédia é o 10º site mais acessado no Brasil<sup>25</sup> (veja o quadro 4) e, na condição de site de conteúdo colaborativo, perde apenas para o YouTube (4º colocado). Desde o lançamento da Wikipédia, em 2001, as enciclopédias

<sup>25</sup> Informação referente ao mês de outubro de 2013, calculada a partir do critério da ferramenta on-line Alexa (Top, 2013), que considera a quantidade de *pageviews* e a média de visitantes diários.

impressas tradicionais foram deixando de ser publicadas uma a uma (algumas migraram para o ambiente on-line). No entanto, a enciclopédia livre e gratuita é usada constantemente pelos internautas como fonte de referência sobre os mais variados assuntos, o que é comprovado pelos dados do Alexa e sugere que a Wikipédia é considerada como uma ferramenta útil pelo público. A diversidade de conteúdo e a elevada quantidade de *links* externos que levam à Wikipédia – mais de 2 milhões, de acordo com o Alexa (Wikipedia.org, 2013) – são compreendidos pelo buscador Google (o site mais acessado no Brasil) como indícios de relevância. Com isso, é muito frequente que os resultados das buscas no Google exibam artigos da Wikipédia entre os primeiros colocados. E, como demonstra Suely Fragoso (*In: Antoun, 2008*), a navegação na Internet é essencialmente mediada pelos buscadores, já que é mais prático inserir palavras-chave e deixar a ferramenta fazer o trabalho de listar os melhores resultados. As opções de digitar o URL completo na barra de endereços e a de navegar a partir de *hiperlinks* são consideravelmente menos frequentes na Web. O Google intermedia mais de 80% das buscas on-line (10 Buscadores, 2012) e o fato da Wikipédia estar em 10º lugar sugere a frequência com a qual uma busca no Google leva a um artigo do site.

A elevada ocorrência de *links* externos apontando para a Wikipédia sugere que uma grande quantidade de internautas atribui credibilidade ao conteúdo disponível no site. Mesmo os internautas mais conscientes das falhas e críticas sobre o modelo da Wikipédia consideram o site como uma fonte confiável de referência sobre a maioria dos assuntos. Isso se dá tanto porque os leitores se consideram aptos a identificar possíveis vandalismos e informações falsas, quanto porque a gratuidade e facilidade de acesso da ferramenta oferecem uma relação entre custo e benefício que compensa o risco. Afinal, muitas vezes a Wikipédia é usada para pesquisar assuntos de interesse pessoal, sobre os quais informações desqualificadas ou incorretas não são capazes de causar danos significativos.

Portanto, a soma do extenso público leitor com uma percepção pública satisfatória quanto à credibilidade dos artigos atribui significativa popularidade aos discursos de verdade veiculados através da Wikipédia, o que leva muita gente a acreditar que qualquer informação inserida no site será automaticamente considerada verdadeira. Essa crença, ao desconsiderar o trabalho dos editores voluntários que se dedicam a verificar as mudanças nos artigos, costuma atrair editores interessados em propagar determinados pontos de vista pessoais com o objetivo de qualificá-los enquanto discursos de verdade “oficiais” sobre o assunto. Esse perfil de editor costuma esbarrar constantemente nas políticas e recomendações da comunidade, e frequentemente protagoniza incidentes indesejáveis como guerras de edições, disputas de conteúdo, exclusão de artigos e bloqueios preventivos.

A Wikipédia lusófona conta com mais de 804 mil artigos, 1351 usuários cadastrados ativos<sup>26</sup>, mas apenas 153 reversores, 17 eliminadores, 4 verificadores de usuários, 40 administradores e 7 burocratas (Wikipédia, 2013f). O número pequeno de usuários com privilégios especiais acaba caracterizando a administração do site como centralizada. Se, idealmente, o modelo da Wikipédia poderia soar como uma meritocracia perfeita, na prática, o gerenciamento do site fica nas mãos de poucos membros da comunidade, que tendem a priorizar as contribuições dos editores veteranos. Como principais problemas da centralização, estão:

- a) A discrepância entre a quantidade de usuários e de editores com privilégios gerenciais, característica que concentra o poder de decidir o que será mantido no site nas mãos de poucos e que, por outro lado, inviabiliza que toda edição e todo usuário sejam acompanhados pelos usuários de elite.
- b) A relação tensa entre novatos e veteranos (especialmente os com privilégios gerenciais). Os primeiros são acusados de não respeitar as políticas do site, enquanto os últimos são acusados de arbitrariedade.
- c) A diretriz de neutralidade, já que atingir um ponto de vista completamente neutro é impossível. Se considerarmos o poder dos poucos usuários dotados de privilégios gerenciais, não seria surpreendente que o ponto de vista de um administrador se sobrepusesse ao ponto de vista de um usuário anônimo, ou mesmo de um usuário comum.
- d) A concepção do valor enciclopédico, também indiretamente determinada pelos usuários com privilégios gerenciais. O critério de notoriedade (também chamado de “critério de notabilidade”), que é “diferente o conceito de fama, importância ou popularidade” (Wikipédia, 2013d) é vago e costuma variar de acordo com o tema. A comunidade entende como “notável” um assunto que tenha recebido cobertura midiática significativa por fontes confiáveis, reputadas e imparciais.

A comunidade wikipedista determina critérios de notoriedade específicos para cada tema. Na página de projeto sobre a questão é possível acessar *links* para os critérios de notoriedade de temas como carnaval, cinema, rádio, TV, esportes, educação, ficção, empresas, produtos, serviços, geografia, ginástica, música, pessoas e política.

O critério geral é que um tópico é presumido como notável se recebeu cobertura significativa de fontes reputadas e independentes do assunto tratado. Entretanto, também é presumido como notável se cumprir algum critério de notoriedade temático. O conjunto dos critérios define-se

---

<sup>26</sup> Considera-se aqui como usuário ativo aquele que executou 5 ou mais edições nos últimos 30 dias. Dados referentes a outubro de 2013.

como suficiente: havendo cumprimento de algum deles e existência de fontes secundárias de qualidade que permitam a redação de um artigo completo, garantindo a exigência de verificabilidade, existe a presunção sobre a pertinência enciclopédica do assunto. (Wikipédia, 2013d)

Uma pesquisa realizada por Edi H. Chi na Wikipédia anglófona (Johnson, 2009) identificou indícios de comportamento abusivo por parte dos usuários de elite ao apresentar os seguintes dados:

- as chances de um editor de elite ter suas edições revertidas são de 1%;
- para editores que colaboram entre 1 e 9 vezes por mês, as chances de ter uma edição revertida sobem para 15%;
- e, por fim, os usuários que colaboram apenas uma vez por mês têm suas edições revertidas em 25% dos casos.

Portanto, é possível afirmar que o processo de negociação de discursos de verdade na Wikipédia é bastante complexo e que muitas vezes está sujeito à *tendenciosidade sistêmica*, especialmente dos editores de elite. É inegável que um conteúdo publicado na Wikipédia potencialmente atinge um número de leitores que muitos editores do site não alcançariam de outro modo<sup>27</sup>. Porém, a Wikipédia é estruturada sobre uma série de normas criadas coletivamente para evitar que o site se transforme em espaço para publicação de opiniões e informações tendenciosas. Essa característica é fundamental para manter a qualidade e credibilidade do *site*. No entanto, a concentração de poder nas mãos de uma minoria de editores de elite inviabiliza o controle de todas as modificações efetuadas no *site*, o que leva os editores com responsabilidades gerenciais a dedicar sua atenção apenas às edições que apresentam indícios de possível inadequação, seja pela falta de reputação de um usuário novato, seja pela escolha de um tema polêmico, ou por qualquer outro critério considerado suspeito pelo editor que exerce o papel de revisor. O fluxo de visitantes varia muito de acordo com o tema, assim como a qualidade do artigo. Estar na Wikipédia não garante visibilidade, muito menos qualidade. A enciclopédia livre e gratuita é uma comunidade heterogênea que mobiliza diversos perfis de colaboradores, adeptos de diversas filosofias pessoais e enciclopedistas (Wikipédia, 2013g), para compor um sumário em constante evolução sobre o conhecimento da humanidade utilizando, para isso, adaptações dos discursos de verdade característicos da episteme corrente, negociados através da constante busca pelo consenso. Mas, como todo sistema, a Wikipédia está sujeita a falhas. Da mesma forma que a

---

<sup>27</sup> É importante ressaltar aqui que o fluxo de visitantes nas páginas tende a variar conforme a popularidade do assunto na mídia e que páginas com poucos visitantes coexistem com páginas intensamente visitadas. E, em muitos casos, um interesse maciço pode ser momentâneo. Outro ponto que não pode ser esquecido é que a qualidade dos artigos também é altamente variável.

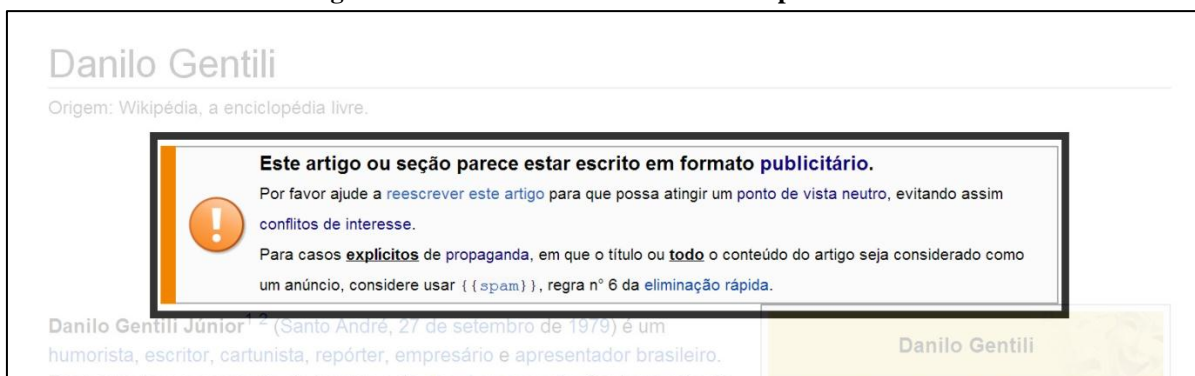
organização do *site* abre brechas para a centralização do poder, ela também viabiliza a realização de edições incompatíveis com as políticas da comunidade que muitas vezes permanecem despercebidas por muito tempo. E, dessa forma, muitos discursos publicitários encontraram e continuam encontrando seu espaço na enciclopédia livre.

#### 4.2 PARCIALIDADE E PROPAGANDA NA WIKIPÉDIA

Todo artigo tendencioso contraria as políticas de imparcialidade da Wikipédia. Para a identificação desses artigos, a comunicação de suas características para outros wikipedistas e a solicitação de providências, são usadas predefinições que acrescentam uma caixa de alerta no topo do artigo ou no topo da seção identificada como problemática. Alguns exemplos de predefinições que indicam problemas em relação ao conteúdo são os seguintes:

- a) “Publicidade”<sup>28</sup>: é acrescentada através da inserção da *tag* `{{publicidade}}` e é usada para identificar os artigos que apresentam defesa de ideias, proselitismos, propaganda ou “publicidade” (Predefinição, 2013j). A caixa de alerta exibe o texto “Este artigo ou seção parece estar escrito em formato publicitário” e solicita correção (figura 7).

**Figura 7 – Caixa de alerta sobre formato publicitário**



Fonte: Wikipédia (Danilo, 2013).

- b) Parcial: predefinição acrescentada ao código através da *tag* `{{parcial}}` (Predefinição, 2013h), que exibe a mensagem de alerta “A neutralidade desse artigo (ou seção) foi questionada, conforme razões apontadas na página de

<sup>28</sup> A interpretação do conceito de *publicidade* pela comunidade wikipedista reflete a constante confusão entre os termos *publicidade* e *propaganda*. Se considerarmos o conceito de *publicidade* adotado neste trabalho, a Wikipédia não viabiliza esse tipo de atividade. Contudo, deve-se considerar que a comunidade entende “publicidade” como discurso publicitário ou conteúdo publicitário, na concepção ampla atribuída ao adjetivo *publicitário*.

discussão” (figura 8). É recomendada a inclusão de data e categoria do artigo no código da predefinição. Outra *tag* usada para casos de imparcialidade é a *{{conteúdo parcial}}*, que insere uma marca com o texto “[parcial]” apenas no ponto onde a *tag* for inserida (Predefinição, 2013c).

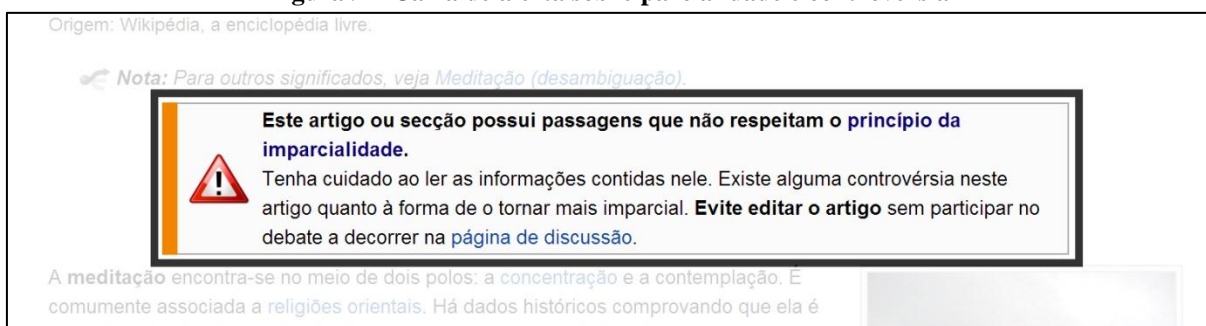
**Figura 8 – Caixa de alerta sobre parcialidade**



Fonte: Wikipédia (Lewis, 2013).

- c) Parcial/controverso: predefinição indicada para casos de imparcialidade que geram disputa. Com a inclusão da *tag* *{{parcialcontroverso}}* (Predefinição, 2013i), o artigo passa automaticamente a ser listado como artigo parcial e artigo em disputa, assim como passa a exibir a caixa com o alerta “Este artigo ou seção possui passagens que não respeitam o princípio da imparcialidade” (figura 9). Também existe a predefinição *{{controverso}}*, utilizada em artigos que protagonizam disputas sobre o conteúdo.

**Figura 9 – Caixa de alerta sobre parcialidade e controvérsia**



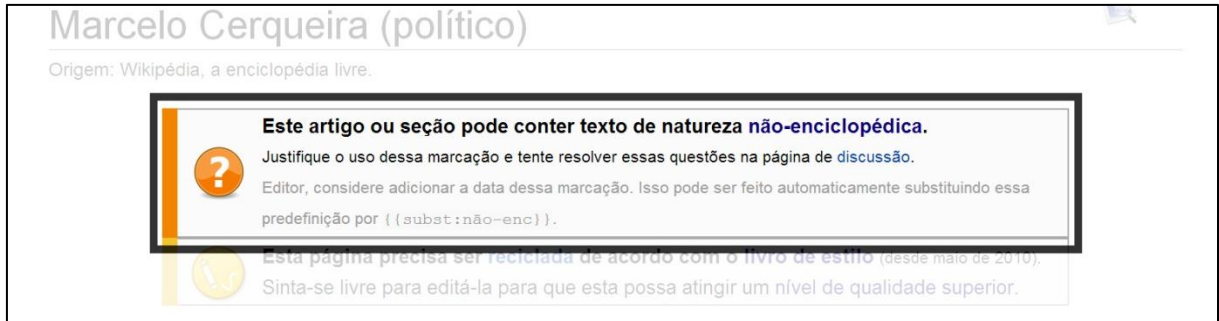
Fonte: Wikipédia (Meditação, 2013).

- d) Não-enciclopédico: predefinição utilizada em artigos que tenham trechos considerados irrelevantes enquanto informação enciclopédica (Predefinição, 2013f; Predefinição, 2013e; Predefinição, 2013g). As *tags* *{{não-enciclopédico}}* e *{{não-enciclopédico2}}* automaticamente incluem a página na lista de artigos



possivelmente não-enciclopédicos e exibem uma caixa de alerta no topo do artigo (figura 10).

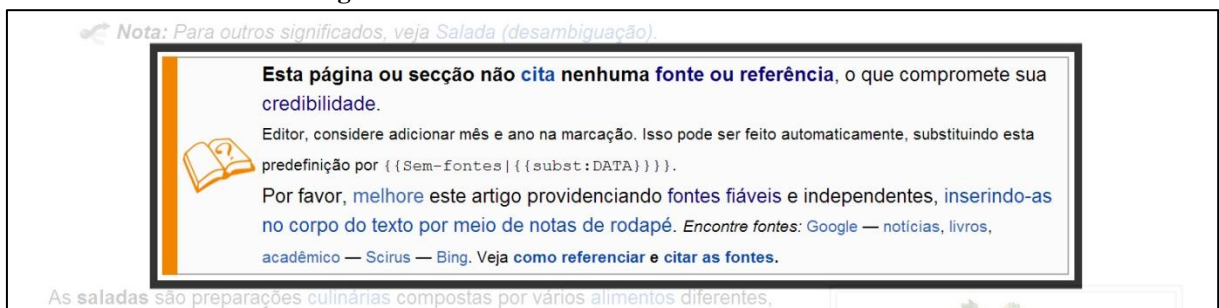
**Figura 10 – Caixa de alerta sobre não-enciclopedismo**



Fonte: Wikipédia (Marcelo, 2013).

- e) Carência de fontes: predefinição que indica a necessidade de inclusão de referências ou a necessidade de citar fontes confiáveis (Predefinição, 2013k; Predefinição, 2013d; Predefinição, 2013a; Predefinição, 2013b). A tag *{{Sem-fontes}}* é usada em casos de artigo que negligenciam substancialmente as fontes e exibe uma caixa com o alerta “Esta página não cita nenhuma fonte ou referência, o que compromete sua credibilidade” (figura 11). Na falta de fontes secundárias confiáveis (e publicadas por terceiros), a tag que alerta a condição é a *{{Fontes primárias}}*, que inclui uma caixa com o alerta “Este artigo ou seção necessita de referências de fontes secundárias fiáveis publicadas por terceiros”. No caso de trechos que não podem ser confirmados por fontes, as predefinições utilizadas são *{{Carece de fontes}}* e *{{Carece de fontes2}}*, que marcam os trechos tagueados com a mensagem «[carece de fontes]».

**Figura 11 – Caixa de alerta sobre carência de fontes**

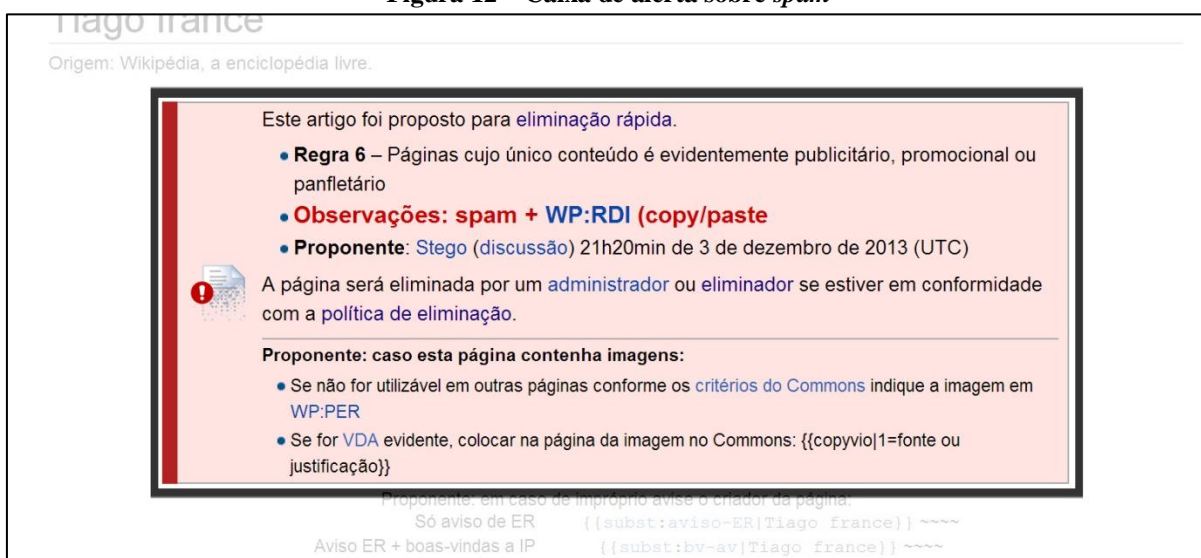


Fonte: Wikipédia (Salada, 2013).

- f) *Spam*: é usada nas páginas consideradas totalmente publicitárias e inaproveitáveis. Também conhecida como *wikispam*, a prática de *spam* na Wikipédia é dividida em

duas categorias: artigos e ligações externas. A primeira diz respeito aos artigos completamente redigidos em discurso publicitário, que claramente buscam promover um produto, serviço ou negócio. A segunda categoria se refere a todo *link* externo que seja acrescentado na página apontando diretamente para material promocional. A predefinição `{{spam}}` encaminha o artigo para eliminação rápida, que depende apenas da aprovação e efetivação por parte de algum administrador ou eliminador (Predefinição, 2013l; Wikipédia, 2013e). Enquanto a página não é eliminada, a caixa de alerta (figura 12) explica que o artigo foi proposto para eliminação rápida e detalha o motivo (no caso de *spam*, é identificado como “Regra 6 – Páginas cujo único conteúdo é evidentemente publicitário, promocional ou panfletário”).

**Figura 12 – Caixa de alerta sobre *spam***



Fonte: Wikipédia (Tiago, 2013).

Em suma, apenas a predefinição *spam* é perigosa para um artigo, já que o encaminha diretamente para a eliminação rápida – ação que pode se concretizar em apenas alguns instantes. No entanto, apenas casos extremos de inadequação são encaminhados para esse tipo de descarte imediatista. Um mínimo de conhecimento sobre a cultura wikipedista é suficiente para compreender que a Wikipédia não é receptiva a conteúdos deliberadamente publicitários e que seu uso na condição de ferramenta de comunicação de marketing deve ser conduzido de maneira cautelosa e estratégica.

A baixa receptividade aos conteúdos promocionais não significa que não haja espaço na enciclopédia livre para o trabalho dos profissionais de comunicação. Embora não exista

espaço reservado para a veiculação de anúncios tradicionais, profissionais com conhecimento aprofundado da cultura e das políticas do site frequentemente encontram espaços e oportunidades ideais para a veiculação de conteúdos estratégicos com o aval da comunidade wikipedista. Em suma, as táticas recomendadas são essencialmente atividades de RP, enquanto as táticas inadequadas são essencialmente técnicas de propaganda. As táticas chamadas de *inadequadas* neste trabalho são as que se opõem às regras do site ou até mesmo às leis federais. Logo, o conhecimento das particularidades e políticas do site, assim como de algumas leis relacionadas, é fundamental para o entendimento das dinâmicas de desenvolvimento de ações mais ousadas na enciclopédia livre.

#### 4.2.1 Táticas recomendadas

Antes de prosseguir, faz-se necessário reafirmar que este trabalho considera as atividades de relações públicas (RP) como parte do espectro de ação publicitária<sup>29</sup>. Essa reafirmação é importante para compreender o uso recorrente do termo “publicitário” no trabalho, já que as práticas de comunicação de marketing aceitas pela comunidade wikipedista – e que serão discutidas neste tópico – são essencialmente práticas de RP.

A Wikipédia se tornou objeto de atenção dos profissionais de RP devido à alta *encontrabilidade*<sup>30</sup> por ferramentas de busca e ao intenso fluxo de visitantes que consultam o *site* em busca de informações sobre os mais variados assuntos (o que sugere que a percepção de credibilidade do *site* pelo público é satisfatória). Com o tempo, começou a surgir um conhecimento organizado sobre as práticas aceitas pela comunidade e recomendáveis aos profissionais de RP, que ainda são documentadas timidamente em livros e artigos jornalísticos. Porém, todos compartilham dos mesmos princípios, como sintetiza Scott (2008):

Quando você encontrar uma entrada sobre a sua empresa ou marca, deverá verificar se ela é precisa. É perfeitamente aceitável que se corrija algum dado inexato (como o número de empregados de sua empresa). Mas não tente manipular a entrada. A comunidade da Wikipédia reage imediatamente quando artigos são revisados com o intuito de demonstrar um ponto de vista específico. (...) Na verdade, um dos pilares da comunidade é: “Todos os artigos da Wikipédia devem ser escritos a partir de um ponto de vista neutro, com relatos equilibrados e sem preconceitos.” Assim, se sua organização tiver sido alvo de algum processo legal que prejudique, de alguma forma, sua imagem, e isso estiver relatado na Wikipédia, não tente removê-lo. (...) Para algumas organizações, escrever um artigo sobre um assunto específico a respeito do qual ela tenha expertise poderá ser de um tremendo valor. Entretanto, certifique-se de que você não esteja promovendo sua empresa e seus produtos ou serviços. É preciso que o

<sup>29</sup> É importante enfatizar que a compreensão das RP como atividade publicitária não significa que seja compreendida como “publicidade”. Entende-se neste trabalho que o adjetivo “publicitário” é mais abrangente do que o substantivo “publicidade”.

<sup>30</sup> Jargão amplamente utilizado entre os profissionais de publicidade on-line e marketing digital.

artigo seja útil a pessoas que procuram informações acerca de um tema sobre o qual você tenha um bom conhecimento. (SCOTT, 2008. p. 79)

Portanto, a recomendação geral é que a Wikipédia deve ser utilizada, sobretudo, como um canal de relacionamento com o público. A ferramenta possibilita o oferecimento de informações relevantes e o monitoramento de artigos relacionados à sua marca, produto ou serviço (principalmente contra edições mal intencionadas como vandalismos, por exemplo).

King (2013), consultor sobre a Wikipédia, apresenta três recomendações para o trabalho de comunicação de marketing na enciclopédia livre, que ele trata como uma atividade de marketing de conteúdo (e realmente pode ser considerada como tal quando o enfoque principal é a produção de conteúdo, deixando o relacionamento em segundo plano). As três sugestões que o consultor considera essenciais para o sucesso de uma ação de conteúdo na Wikipédia são:

- a) Produzir artigos neutros: a composição do material deve respeitar o princípio de imparcialidade do *site* e incluir informações úteis e valiosas para os leitores. Ele também acrescenta que muitas vezes é melhor deixar a equipe de marketing de fora das ações na Wikipédia, já que os profissionais podem estar contaminados com opiniões muito fortes sobre a empresa.
- b) Conhecer a Wikipédia: é importante conhecer as diretrizes do *site* antes de sair publicando conteúdo, já que artigos que fogem dos padrões de estilo e conteúdo tendem a ser rejeitados pela comunidade.
- c) Advogar pela ética: muitas vezes os editores que representam empresas, produtos ou serviços se veem diante de dilemas éticos, mas o melhor a fazer é defender que a equipe responsável pela edição da Wikipédia mantenha valores como justiça e honestidade na criação dos conteúdos.

Para a consultora Bowman (2007), apesar de ser possível simplesmente eliminar qualquer conteúdo indesejado da Wikipédia, deve-se ter em mente que ele acabará retornando e que a melhor maneira de lidar com conteúdo negativo no *site* não é através da exclusão, mas pela redução do destaque das informações negativas por meio do acréscimo de uma boa quantidade de informações relevantes, de maneira estratégica. A consultora oferece seguintes sugestões para reduzir o destaque do conteúdo indesejado:

- a) Empurrar o conteúdo negativo para a área abaixo da dobra<sup>31</sup> adicionando novas informações no topo. O ideal é empurrar para o final do artigo.

---

<sup>31</sup> Por “abaixo da dobra”, entende-se todo conteúdo que fica fora da área visível quando uma página abre e que só pode ser acessado através da rolagem da página.

- b) Mascarar os números desfavoráveis escrevendo seus valores por extenso, já que o olhar tende a ser atraído por números representados como algarismos. Essa estratégia é recomendada para números com nomes curtos, como os de 1 a 10.
- c) Esconder informações negativas no meio dos parágrafos. Normalmente as pessoas não leem na Internet com muita atenção e essa leitura dinâmica costuma focar mais no começo e no final dos parágrafos. Começar e terminar os parágrafos com informações positivas pode torná-las mais visíveis do que as negativas que estão “perdidas” no meio do parágrafo.
- d) Encher a página de conteúdo, pois um grande volume de informações faz com que o leitor casual desista do artigo antes de chegar às informações negativas. É importante que a linguagem adotada seja casual e recomenda-se o acréscimo de seções sobre história, descrição dos produtos, principais clientes ou qualquer outro tipo de conteúdo que possa ser considerado relevante.
- e) Incluir fotos, já que os olhos navegam por imagens. Além de ocupar espaço e empurrar o conteúdo negativo ainda mais para o final da página, as fotos podem mudar o foco de atenção do leitor, além de tornar o artigo mais leve.

Apesar empíricas, as sugestões de King (2013) e Bowman (2007) demonstram orientações gerais de profissionais de comunicação envolvidos em atividades de RP na Wikipédia. A organização britânica de profissionais de RP *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR, 2012) desenvolveu, através de *crowdsourcing*, um guia de melhores práticas na Wikipédia para profissionais de RP. A principal recomendação do guia é que, assim como os wikipedistas são desencorajados a editar artigos sobre os quais tenham algum tipo de conflito de interesse, os profissionais também não devem editar artigos sobre seus clientes, empregadores, concorrentes e marcas (ou assuntos) relacionados. Se um artigo sobre um cliente se mostra tendencioso, a recomendação é que essa condição seja comunicada na página de discussão do artigo e para que seja dada a oportunidade de algum voluntário realizar a correção. Além dessas orientações gerais, o material apresenta um passo a passo para melhorar a qualidade dos artigos dos clientes (veja o quadro 5) e diversas orientações sobre o que pode e o que não pode ser feito na Wikipédia. Ao apoiar a ideia de que um profissional de comunicação não deve realizar edições em artigos relacionados aos interesses de seus clientes, o guia do CIPR abre as seguintes exceções:

- O acréscimo ou a atualização de datas, locais e números podem ser feitos diretamente, desde que se tome o cuidado de fornecer as fontes. Porém, se o

caso for alvo de disputa na página de discussão, o ideal é aderir ao debate em vez de publicar diretamente.

- Correções gramaticais ou ortográficas podem – e devem – ser feitas o quanto antes.
- A inclusão de referências adequadas para informações, afirmações e opiniões que já fazem parte do artigo também não comprometem a reputação do profissional.

**Quadro 5 – Passo a passo para melhorar artigos**

Passo	Ação
1	Toda edição deve ser conduzida de forma aberta e transparente. Profissionais de comunicação devem criar uma conta e uma página de usuário na qual devem explicitar seu local de trabalho e os clientes para os quais prestam serviço. A conta não deve ser compartilhada e contas de empresa são proibidas.
2	Antes de qualquer reação, visite a página de discussão do artigo. Em caso de comentários negativos acrescentados ao artigo do seu cliente, mostre na página de discussão que seu cliente tem uma resposta para a questão e inclua um <i>link</i> para a publicação com a resposta. (Consiga a publicação da resposta em alguma fonte confiável, se for o caso, de forma que algum editor neutro possa utilizá-la como referência).
3	Identifique os principais editores do artigo, visite suas páginas pessoais e entre em contato com eles através de suas páginas de discussão. Insira, sempre no final da página de discussão, uma mensagem apresentando sugestões para o artigo em questão e acrescentando que você gostaria que eles dessem uma olhada.
4	Na falta de respostas nas páginas de discussão dos editores, procure uma central. No caso da Wikipédia lusófona, só existem centrais de fiabilidade (confiabilidade) e de fusão de artigos. Porém existem outros canais de comunicação entre wikipedistas, como as páginas de ajuda, de pedidos ou a esplanada (página que centraliza várias páginas comunitárias de conversas e dúvidas sobre o projeto).
5	Em casos que necessitem discricção, como inviabilidade de se apresentar à comunidade como profissional de comunicação vinculado à empresa (principalmente se for tornar a situação ainda mais calorosa), o e-mail <wikimediabrasil@wikimedia.org> é disponibilizado, através do qual o contato é conduzido por voluntários.
6	Em casos de assuntos controversos ou de guerras de edição, é possível solicitar a proteção da página através de pedidos (Wikipédia, 2013p).
7	Quando existe disputa, o melhor a fazer é buscar solução através de negociação informal ou de mediação leve, através da consulta a uma terceira pessoa. Disputas baseadas em teimosia e editores que sabotam as tentativas de consenso podem levar ao bloqueio dos envolvidos. Aceite as decisões dos administradores.
8	Não importa o que o outro lado faça, sempre reaja considerando que foi por boa intenção. Isso contará pontos a seu favor se houver um processo de resolução de conflitos.
9	Não faça ameaças legais. Os conflitos na Wikipédia devem ser resolvidos pela comunidade wikipedista e não por processos judiciais. Porém, se ainda assim acontecer um processo judicial, afaste-se da Wikipédia até que assunto esteja resolvido.
10	Lembre-se que às vezes o consenso pode estar contra você. Se for o caso, aceite que o outro lado provavelmente está certo e siga adiante.

Fonte: Adaptado de CIRP (2012) e da Wikipédia (2013).

O guia também enfatiza a importância do profissional se apresentar de maneira transparente em sua página pessoal (e individual – o uso de uma única conta por vários

usuários contraria as políticas do site<sup>32</sup>), incluindo informações sobre quais clientes representa e assuntos de interesse pessoal, para que outros editores não precisem ter dúvidas sobre suas intenções. Sugestões de alterações em artigos relacionados aos clientes devem ser feitas nas páginas de discussão. Por outro lado, edições sobre assuntos de interesse pessoal – desde que não apresentem nenhuma relação com os interesses dos clientes – são bem recebidos pela comunidade. Ao respeitar as políticas de conflito de interesses e mostrar boas intenções, o profissional constrói sua reputação na comunidade.

Outra recomendação do guia do CIPR é a construção de relacionamentos com a comunidade, especialmente com os editores mais envolvidos com a edição e manutenção das páginas dos clientes (e assuntos relacionados), mesmo quando (ainda) não parece necessário e sempre utilizando uma abordagem respeitosa. Porém, não é recomendado utilizar esses relacionamentos para obter vantagens incompatíveis com as boas práticas da comunidade.

O grupo *Corporate Representatives for Ethical Wikipedia Engagement* (CREWE), que reúne profissionais no Facebook para debater questões sobre comunicação e ética na Wikipédia, desenvolveu um fluxograma de ação que muito se assemelha às recomendações da CIPR (veja figura 13). Esse fluxograma reforça a postura que um profissional de comunicação deve adotar no *site* e indica as medidas a serem tomadas ao longo do processo.

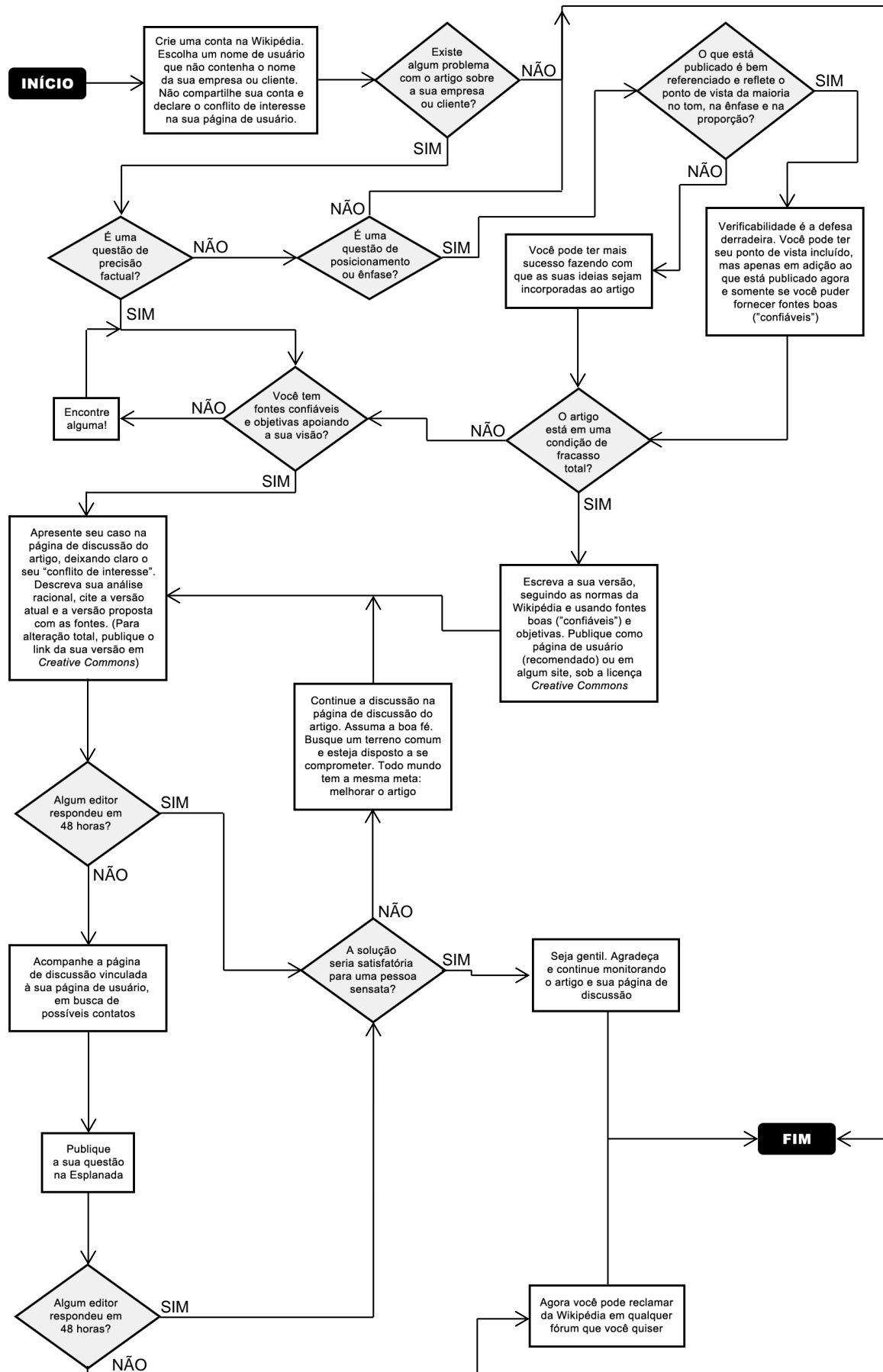
A comunicação é muito valorizada pela comunidade. Deixar justificativas para cada edição realizada, incluir avisos sobre atividades suspeitas nos artigos e trocar opiniões nas páginas de discussão são atitudes que melhoram os relacionamentos e, conseqüentemente, a reputação de um editor. Mesmo quando se trata de um profissional de comunicação declarado.

Portanto, a partir das documentações de diversos profissionais de comunicação, podemos afirmar que a comunidade wikipedista compreende a necessidade das empresas de manter profissionais monitorando e tentando melhorar seus artigos. Os editores estão abertos ao diálogo, desde que conduzido com respeito, mas não estão dispostos a contrariar as políticas e regulamentações da comunidade. A comunidade respeita o caráter enciclopédico da Wikipédia e se esforça para que o site seja uma enciclopédia cada vez melhor, mais completa e mais confiável. Qualquer indivíduo que demonstre interesse divergente é considerado um inimigo do projeto e está sujeito à hostilidade generalizada por parte da comunidade wikipedista.

---

<sup>32</sup> O nome da conta também deve ser imparcial. Incluir nome de empresa ou produto no nome de usuário é considerado *spam*.

**Figura 13 – Fluxograma de engajamento na Wikipédia**



Fonte: Adaptado de Bauder, Beutler e Broughton, *et al.* (2012).



#### 4.2.2 Táticas inadequadas

A liberdade anônima, proporcionada pela Internet, resultou no surgimento de diversos comportamentos impróprios que muitas vezes são apresentados por pura inconsequência ou ingenuidade dos envolvidos (como é o caso de novatos que descobrem as possibilidades das ferramentas on-line e decidem brincar com elas com a finalidade de testá-las, realizando ações impróprias, mas sem a intenção de prejudicar a comunidade). Também existem internautas que se divertem desestabilizando comunidades, discussões e sistemas abertos. Esses personagens são os chamados “vândalos” e “*trolls*”, responsáveis por boa parte das edições inadequadas na Wikipédia, como a exclusão de conteúdos ou a substituição de textos por caracteres sem sentido (ações facilmente identificadas pelos editores e rapidamente revertidas). Porém, vândalos e *trolls* muitas vezes se dedicam a alterar dados, a acrescentar informações incorretas – ou até mesmo *hoaxes*<sup>33</sup> – e à publicação de fotos censuráveis ou montagens de mau gosto. Tais ações são realizadas com a única finalidade de divertir alguns poucos e, devido ao dano que pode causar à qualidade do conteúdo e à credibilidade do site, mantém a Wikipédia em constante luta contra o vandalismo.

Qualquer uso da Wikipédia na condição de mídia publicitária ou de respaldo para a sustentação de informações falsas é considerado inadequado pela comunidade wikipedista. Contudo, a relevância do site em termos de público e credibilidade leva alguns profissionais de comunicação a desenvolver formas de burlar as regras. Assim, a regulamentação “assuma a boa fé” se mostra como uma grande aliada de quem realiza edições inapropriadas, desde que não consistam em vandalismo explícito. A comunidade wikipedista entende que leva um tempo o usuário novato se habituar à cultura do site e tomar conhecimento das principais políticas e regulamentações, mas também reconhece a importância de atrair novos colaboradores para o projeto. Por isso, a recomendação “não morda os novatos” estimula que veteranos ajudem usuários inexperientes que demonstrem pouca intimidade com as regras da comunidade. O objetivo dessa receptividade aos novatos é garantir que o projeto continue atraindo – e promovendo o engajamento de – uma quantidade significativa de voluntários ativos, já que é inevitável que muitos colaboradores abandonem o projeto ao longo do tempo.

De acordo com as orientações gerais descritas no item anterior, os profissionais de comunicação devem se limitar a acompanhar a evolução da página e, quando necessário,

---

<sup>33</sup> Um exemplo de *hoax* recorrente é o da morte de celebridade. Muitos veículos de comunicação já noticiaram o falecimento de famosos por causa de *hoaxes* que consistem basicamente na publicação de informações falsas sobre a morte de uma celebridade qualquer na Wikipédia (ou em outros sites), só pelo prazer de enganar o público e a mídia.

incentivar a atividade de voluntários através da indicação de referências para o conteúdo que convém ser publicado. Alterações gramaticais ou ortográficas, correção de dados e fornecimento de fontes confiáveis para conteúdos anteriormente publicados por terceiros no artigo são as únicas edições que a comunidade está disposta a aceitar de um editor na condição de conflito de interesse, como é o caso dos profissionais de RP que representam clientes relacionados ao tema abordado.

No entanto, apesar de eticamente corretas, as práticas recomendadas podem não ser suficientes para os objetivos de uma campanha. Em muitos casos os profissionais se veem na necessidade de recorrer a artifícios controversos, que exigem muita discrição e cautela na execução das ações, já que o vazamento de informações sobre o uso de recursos e estratégias eticamente questionáveis pode abalar consideravelmente a reputação de uma marca.

Dadas a complexidade do trabalho e o interesse geral de empresas e figuras públicas em ser apresentadas corretamente (e persuasivamente) no site, uma série de agências especializadas no trabalho publicitário na Wikipédia começaram a pipocar, especialmente nos EUA<sup>34</sup> (Halleck, 2013). Wiki-PR, Reputation Defender, Legal Morning, WikiExperts.us, MyWikiPro e Naymz foram algumas empresas identificadas oferecendo esse tipo de trabalho. No entanto, a Wiki-PR, a única que conta com um escritório no Brasil e alega ter mais de 12 mil clientes no mundo, recentemente sofreu um verdadeiro golpe com o banimento generalizado a todos os seus funcionários e contratantes – um bloqueio de 250 contas acusadas de recorrentes edições parciais (Wiki-PR, 2013). O incidente demonstra o quanto a comunidade wikipedista (ao menos a anglófona) está disposta a unir esforços para impedir qualquer tipo de parcialidade no site, mas também o quanto a atividade publicitária na Wikipédia é amplamente desempenhada, com bastante discrição.

#### 4.2.2.1 Contas de propósito único

Como a participação na Wikipédia é baseada em contas de usuários (ou no número do IP) que disponibilizam publicamente um registro de todas as edições realizadas, os usuários acabam construindo uma reputação através das atividades desempenhadas na comunidade. Uma forma relativamente comum de driblar essa característica é através da criação de *sockpuppets*, contas destinadas a atividades que um usuário não deseja ter associadas à sua

---

<sup>34</sup> A pesquisa desenvolvida para este trabalho não identificou nenhuma empresa brasileira focada no serviço publicitário voltado exclusivamente para a Wikipédia, mas não é exagero supor que empresas consolidadas de RP e Marketing Digital desenvolvam esse tipo de serviço paralelamente às ações de assessoria de imprensa e mídias sociais, por exemplo.

conta principal. O termo faz alusão aos fantoches de meia e se tornou popular nos grupos da *Unix User Network* (USENET)<sup>35</sup> em 1996. O uso de *sockpuppets* (Wikipédia, 2013q) é considerado legítimo na Wikipédia quando um usuário deseja participar de forma produtiva em artigos e discussões sobre temas que ele não gostaria que interferissem na reputação construída através da conta de usuário principal (ou até mesmo quando o usuário utiliza seu nome real e não quer demonstrar publicamente seu conhecimento ou interesse sobre determinados assuntos), como pode ser o caso da colaboração em temas polêmicos como religião, política ou pornografia, por exemplo. Por outro lado, os principais usos proibidos de *sockpuppets* na Wikipédia são os seguintes:

- Multiplicar votos. Os editores devem usar apenas suas contas principais para participar das votações e discussões. O uso de *sockpuppets* para votar mais de uma vez ou para forjar a adesão a um determinado argumento é considerado ilegal.
- Passar por outro wikipedista. Usar nome de usuário parecido com o objetivo de se passar por outro wikipedista ou declarar ser outra pessoa.
- Desrespeitar as políticas e recomendações da comunidade. O bloqueio preventivo pode ser aplicado também à conta principal e a outros *sockpuppets* vinculados ao mesmo IP, já que são facilmente identificáveis pelos editores com privilégios de verificadores.
- Editar páginas de projeto, participar de processos de mediação e participar de processos de concessão de privilégios de usuário. Tais atividades devem ser realizadas pela conta principal.
- Enganar editores que avaliam as contribuições ao distribuir ilegitimamente as edições entre a conta principal e um ou mais *sockpuppets*. Ou criar um *sockpuppet* para se desfazer dos bloqueios preventivos e da má reputação adquirida através de práticas ilegais realizadas pela conta principal, utilizando o fantoche para retomar os comportamentos inapropriados.
- Acumular poder administrativo. Cada indivíduo só pode ter uma única conta com privilégios gerenciais e não pode ocultar seus *sockpuppets* se deseja se candidatar a alguma posição de confiança na comunidade (a declaração de uso de *sockpuppetry* legítimo pode ser realizada de forma privada, através de e-mail).

---

<sup>35</sup> A USENET, ativa desde 1980, é uma das mais antigas redes de comunicação por computadores e ainda é amplamente utilizada.

- Realizar edições (ou criar um novo artigo) com uma conta e usar um *sockpuppet* para marcá-las como verificadas. Ou vice-versa.
- Utilizar a técnica conhecida como “falácia do espantalho” (Falácia, 2013), que consiste no uso de *sockpuppet* para defender uma opinião contrária de forma distorcida e exagerada, com o objetivo de desmerecer o ponto de vista oposto junto à comunidade.

A realização de edições deslogadas, através do uso de um ou vários endereços de IP, com o objetivo de ocultar a autoria dessas edições dos outros editores ou de violar as políticas da Wikipédia também é considerada uma prática ilegal de *sockpuppetry*. No entanto, a identificação dessa técnica é bastante difícil, já que os 4 usuários com privilégios de verificadores na versão lusófona se baseiam apenas em endereços de IP e em padrões de comportamento. Um uso criterioso de *sockpuppets* através de contas ou endereços de IP, que leve em consideração sua ilegalidade e as questões apresentadas neste trabalho, pode passar completamente despercebido pela comunidade. Os mecanismos apresentados indicam que a alocação de um endereço IP exclusivo para cada *sockpuppet*, aliado à manutenção de um padrão de comportamento coerente e estável para cada fantoche, são suficientes para ocultar a natureza da conta. E, como os endereços IP sugerem a localização do usuário, é importante tomar cuidados como a inviabilização da identificação da rede por meio do endereço IP e o uso de endereços que sugiram distanciamento entre os *sockpuppets* que atuem em um mesmo tema, como, por exemplo, através da distribuição do trabalho entre profissionais alocados em diferentes Estados do país. Quanto ao comportamento, é importante notar que existe uma curva de aprendizado da cultura wikipedista e que, portanto, não é normal que um usuário novato já inicie suas colaborações no site demonstrando um conhecimento profundo sobre o seu funcionamento. Um usuário novato que apresente grande intimidade com as normas, políticas e processos do site pode rapidamente levantar suspeitas de *sockpuppetry*.

Em 2006, a publicação de uma notícia relacionada à Wikipédia chamou a atenção do estudante americano de graduação em Computação e Sistemas Neurais Virgil Griffith. A matéria revelava os esforços dos congressistas americanos para “higienizar” artigos sobre eles mesmos na enciclopédia livre. Imaginando a quantidade potencial de casos semelhantes, o jovem estudante do Instituto de Tecnologia da Califórnia (CalTech) decidiu desenvolver uma ferramenta capaz de identificar as redes às quais os endereços de IP dos editores anônimos pertenciam. A ferramenta WikiScanner foi lançada gratuitamente no site do estudante em agosto de 2007. Compatível apenas com a versão anglófona, a ferramenta revelou uma série de edições embaraçosas, como a remoção de informações sobre os malefícios dos

refrigerantes por parte das redes da PepsiCo e da Coca-Cola Company, a remoção de fotos da prisão militar Guantanamo Bay a partir de computadores do FBI, o acréscimo mútuo de informações negativas nos artigos sobre a Apple e a Microsoft a partir de computadores pertencentes às redes rivais, e até mesmo a modificação de um artigo sobre o líder católico Gerry Adams a partir de uma rede de computadores do Vaticano. Apesar de chegar a produzir versões para outras versões da enciclopédia livre, Griffith nunca chegou a lançar uma versão específica para a Wikipédia lusófona. Atualmente, a ferramenta não está mais acessível, mas ela foi fundamental para revelar os diversos usos da Wikipédia com finalidades mercadológicas e ideológicas.

O WikiScanner foi uma verdadeira ameaça para as instituições expostas pela ferramenta, mas também para a credibilidade da Wikipédia. Jimmy Wales publicou em 2009 que “seria um duro golpe para a credibilidade da Wikipédia se houvesse uma aceitação generalizada de que as pessoas estão arrumando clientes para escrever em seu nome”<sup>36</sup> (Halleck, 2013). Portanto, o desaparecimento do WikiScanner foi benéfico não somente às corporações que utilizam a Wikipédia como ferramenta de comunicação de marketing, mas também para a própria credibilidade do site. No entanto, nada impede o surgimento de uma nova ferramenta similar, ou até mesmo o relançamento da ferramenta de Griffith.

Similar aos *sockpuppets*, os *meatpuppets* também são contas de propósito único. Contudo, o termo “*meat*” alude à carne do dono da conta. Diferentemente dos *sockpuppets*, os *meatpuppets* são criados por pessoas reais que não possuem outras contas no sistema e nunca se envolveram com a comunidade wikipedista. A principal característica do *meatpuppet* é que a criação da conta é incentivada por um editor veterano, com a finalidade de reforçar uma determinada agenda. A identificação do *meatpuppet* se dá através do seu comportamento, pois se trata de um usuário novato que participa ativamente de discussões e debates controversos, mas apresenta baixo nível de conhecimento sobre os processos e práticas da comunidade. Esse tipo de recrutamento é considerado inapropriado pela comunidade wikipedista, principalmente quando é utilizado na obtenção de vantagem em discussões e debates. No entanto, a recomendação geral “não morda os novatos” (Wikipédia, 2013k) se mantém válida, com exceção aos casos em que os *meatpuppets* apresentem comportamentos desestabilizadores, quando o conselho geral passa a ser o “não alimente os *trolls*” (Wikipédia, 2013n).

---

<sup>36</sup> Tradução livre para “*it would be a serious blow to the credibility of Wikipedia if it came to be generally accepted that people are taking on clients to write on their behalf*”.

Uma forma mais avançada de uso das contas de propósito único se dá através da organização de *tag teams*, grupos de editores que atuam juntos com o objetivo de direcionar o consenso de forma atenda aos seus interesses, burlando as regras estabelecidas pela comunidade. O nome *tag team* foi inspirado nas disputas profissionais de luta livre, nas quais equipes de lutadores (conhecidas como *tag teams*) se enfrentam através do revezamento de seus lutadores. Na Wikipédia, as *tag teams* são grupo de 2 ou mais editores que realizam atividades coordenadas, contrárias às políticas centrais do site e com o intuito de manter o controle dos artigos de interesse. As principais características das *tag teams* (Wikipédia, 2013r) são as seguintes:

- a) Atuação conjunta para driblar a *regra das 3 reversões* (R3R), que proíbe que um usuário realize 3 (ou mais) reversões em um artigo durante o período de 24 horas.
- b) Escassos debates e justificativas curtas nas páginas de discussão e histórico, o que indica um padrão de não questionamento dos consensos.
- c) Intolerância a outros pontos de vista. As *tag teams* se empenham em preservar a versão do artigo que eles consideram melhor. Para isso, realizam reversões, incentivam que qualquer alteração seja debatida na página de discussão antes de ser implementada e promovem argumentações cíclicas – e intermináveis – para impedir que um novo consenso sirva de justificativa para a implementação das mudanças indesejadas no artigo.
- d) Relutância aos processos de resolução de disputas reconhecidos pela comunidade, como os processos informais de mediação ou processos formais de arbitragem.
- e) Comportamentos característicos de *meatpuppetry* ou *sockpuppetry*.
- f) Táticas de intimidação ou mesmo assédio moral, como ameaças de bloqueio aos usuários que discordam (sob a acusação de “guerra de edição”) ou o desmerecimento dos editores que tentam realizar uma alteração indesejada, assim como dos autores dos materiais apresentados como fontes confiáveis.
- g) Padrões repetitivos de obtenção de consenso. A busca por um consenso é um processo orgânico e espontâneo, sujeito à participação de diversos usuários que apresentam os mais variados tipos de comportamento. As *tag teams* costumam identificar e repetir padrões que funcionaram anteriormente nos artigos que preservam.

A análise dos fenômenos contemporâneos de guerra de informação propostos por Ronfeldt e Arquilla (2001) se revela bastante relevante para a compreensão das estratégias adotadas empiricamente pelas *tag teams* da enciclopédia livre. A tática de mobilização maciça

de diversos usuários com o objetivo de sustentar um consenso se assemelha enormemente com a técnica de *swarming* descrita pelos autores. Os 5 níveis de análise da força de uma guerra em rede também se mostram relevantes para orientar o planejamento e a avaliação dos resultados das táticas de uma *tag team* organizada em rede. Ou seja, uma *tag team* pode potencializar sua eficiência ao sustentar suas ações sob a perspectiva da guerra em rede, o que pressupõe uma atenção dedicada aos seus aspectos organizacionais, narrativos, doutrinários, tecnológicos e sociais. A articulação dos conceitos de *guerra em rede* e *tag team* sugere que a Wikipédia não apenas possui vocação natural para servir como campo de batalha para a guerra de informação contemporânea, mas que também pode servir como ferramenta tática para guerras em rede em maior escala e até mesmo para as guerras de controle (ou *cyberwars* – termo também criado por Ronfeldt e Arquilla).

De todo modo, a Wikipédia desencoraja qualquer tipo de comportamento desarmonioso. Com isso, a orientação geral para os wikipedistas é que tratem suspeitas de comportamentos proibidos, como *sockpuppetry*, *meatpuppetry* e *tag teams*, de maneira produtiva, ou seja, evitando acusações, atitudes desrespeitosas ou guerras de edições. A comunidade defende que a melhor atitude nesses casos é o afastamento da situação problemática e a comunicação da suspeita diretamente a algum editor que atue como verificador de contas, preferencialmente sustentada por provas. A Wikipédia analisa a necessidade de bloqueios preventivos de maneira individualizada (e de forma, prioritariamente, não punitiva), o que significa que a aplicação de bloqueio a um usuário que infringe as regras da comunidade é definida com base em sua reputação e nas atividades registradas em seu nome. Ao lidar com as práticas inapropriadas dessa forma, a comunidade negligencia a criação de políticas e regulamentações que se sirvam para casos de conduta imprópria em escala maior, como é o caso das guerras de informação.

#### 4.2.2.2 Conteúdo sem notabilidade

Em poucas palavras, a notabilidade é o limiar que define o que é pertinente a uma enciclopédia e o que não é. No entanto, por ser também o critério mais vago, subjetivo e, portanto, flexível utilizado pela comunidade wikipedista, a notabilidade dos artigos novos é alvo frequente de questionamentos e disputas entre os editores do site. De acordo com a página de projeto dedicada aos critérios de notabilidade, um assunto é presumido como notável se tiver recebido cobertura significativa de fontes confiáveis e imparciais. Porém, uma ampla cobertura midiática pode não ser suficiente para garantir a notabilidade. É importante

que existam fontes confiáveis e imparciais com conteúdo suficiente para alimentar um artigo sobre o assunto. Outra regra geral é que um assunto notável só está apto a ser tratado na Wikipédia quando não viola nenhuma das três políticas centrais do site.

Os editores costumam rejeitar colaborações que apresentem o que a comunidade chama de *conflito de interesse*, termo referente aos casos em que um editor apresenta maior interesse no próprio benefício do que na construção de uma enciclopédia de qualidade e imparcial. Um caso bastante frequente é a criação de biografias sem relevo enciclopédico, caracterizadas no site como “artigos normalmente propostos para exclusão”, já que frequentemente a intenção do autor pode ser deduzida pelo tom do artigo. De acordo com a página de projeto dedicada a esse tipo de artigo,

É comum que os autores desse tipo de biografia escrevam sobre si mesmos, seus entes queridos ou seus colegas de escola. Artigos sobre músicos não se incluem nesta definição e são considerados aceitáveis, sendo, no entanto, preferível que o autor inicial não seja alguém afiliado ao projeto. (Wikipédia, 2013b).

Portanto, ao criar ou editar um artigo encomendado (ou autobiográfico), é fundamental estar munido de argumentos que justifiquem a notabilidade através de fontes confiáveis e imparciais. Ocultar qualquer possível evidência do conflito de interesse é uma opção que, apesar de considerada inapropriada pela comunidade, pode garantir que o artigo receba uma avaliação baseada apenas na sua qualidade e pertinência, ou seja, livre de preconceitos. Afinal, não é raro que os editores hostilizem qualquer colaboração realizada por um editor envolvido diretamente com o assunto, sem sequer avaliar sua validade. Essas acusações impulsivas e automáticas de falta de notoriedade, conflito de interesse ou imparcialidade podem ser suficientes para que conteúdos relevantes – e notáveis – sofram rejeição generalizada.

O preconceito geral em relação aos usuários que escrevem sobre assuntos com os quais estão pessoalmente envolvidos se dá pelo expressivo volume de artigos impróprios criados diariamente, pelos frequentes acréscimos de opiniões pessoais em artigos e pelos inconsequentes – e recorrentes – vandalismos.

Credibilidade, público numeroso e a possibilidade de publicar anonimamente qualquer informação em tempo real são os atributos da Wikipédia que atraem internautas entediados à criação de artigos autobiográficos (ou sobre temas do seu cotidiano, sem relevância pública alguma) e ao acréscimo de opiniões pessoais e factoides inverificáveis em artigos variados, entre diversas outras interações inconsequentes nocivas ao site. A percepção do público geral, em uma avaliação bastante ingênua, é de que a Wikipédia funciona como uma grande anarquia abandonada à própria sorte, exposta aos mais variados tipos de interesse e que, por



ser magicamente capaz de reunir informações relevantes sobre uma vasta gama de assuntos, consegue atribuir valor de verdade a qualquer conteúdo publicado de forma de discursos verossímeis. Portanto, ao identificar que é possível encontrar informações construtivas sobre praticamente tudo, o internauta ingênuo passa a acreditar que um artigo sobre si na Wikipédia é suficiente para que lhe seja atribuída uma percepção de notoriedade superior à realidade. Entretanto, esse pensamento ingênuo é fruto da ignorância em relação à complexidade organizacional da comunidade wikipedista, que surpreendentemente se mostra capaz de obter resultados satisfatórios a partir da autogestão e da autovigilância. As páginas de projeto desenvolvidas pela comunidade (com todos os detalhes sobre as políticas, regulamentações, definições, discussões, normas e recomendações) não são apresentadas de forma destacada para o leitor comum, ou seja, para a grande maioria de usuários do site. Com isso, o leitor que confia nas informações verossímeis da Wikipédia, o faz sem mesmo conhecer as políticas centrais e os cinco pilares aos quais todos os editores e conteúdos estão sujeitos. Boa parte dos leitores comuns da Wikipédia desconhece a existência de usuários ativos e comprometidos com as atividades de manutenção do projeto, assim como também nunca notou a existência das páginas de discussão e de histórico atreladas a cada artigo. Tudo que o leitor comum precisa saber para confiar na enciclopédia livre e utilizá-la regularmente é que, de alguma forma, as informações verossímeis oferecidas pelo site costumam estar suficientemente corretas e que elas estão a poucos cliques de distância. Dado o contexto, os motivos que fazem com que a notabilidade seja levada tão a sério pela comunidade de editores se tornam evidentes.

Para lidar apropriadamente com a imprecisão do conceito de *notabilidade*, a comunidade passou a elaborar, a partir de exemplos precedentes e votações, critérios de notabilidade específicos para os temas mais problemáticos ou mais polêmicos. Os três critérios temáticos iniciais, votados em 2008, determinam os parâmetros de notabilidade para artigos sobre esporte, música e política. Atualmente, a Wikipédia lusófona conta com 11 temas regidos por critérios de notabilidade específicos. Aos três temas iniciais, somaram-se carnaval; cinema, rádio e televisão; educação; elementos de ficção; empresas, produtos e serviços; geografia; ginástica; e pessoas.

**Quadro 6 – Temas e seus principais critérios de notabilidade**

<b>Tema</b>	<b>Crítérios Principais</b>
Carnaval	Escolas de samba (ou afins): cabe artigo às que participem ou tiverem participado do concurso oficial de carnaval da sua cidade.
	Escolas de samba não-competitivas: cabe seção* no artigo sobre o carnaval da cidade.
	Torcidas organizadas: cabe seção* no artigo sobre a escola de samba.

	Entidades reguladoras (ligas e afins): cabe artigo.
	Eventos: cabe anexo ao artigo sobre o respectivo carnaval, aberto a listas de resultados, tabelas de notas, fotos e outras informações.
	Carnaval regional: cabe artigo para casos em que a organização seja regionalizada ou que as escolas de cidades vizinhas migrem para uma cidade “principal”. Ex.: “Carnaval de Niterói e São Gonçalo” e “Carnaval da Baixada Santista”.
	Lugares: cabe artigo para sambódromos (desde que sejam palco principal de desfile oficial), Cidade do Samba (e equivalentes).
Cinema, rádio e televisão	Estúdios de cinema: cabe artigo quando produziram pelo menos 2 filmes que participaram de algum circuito importante.
	Emissoras de TV: cabe artigo a todas as emissoras nacionais e locais.
	Emissoras de rádio: cabe artigo a todas as emissoras nacionais e locais.
	Filmes: cabe artigo a todos os longas-metragens, desde que possuam enredo e sejam citados em uma publicação confiável sobre o assunto.
	Novelas: cabe artigo a todas as novelas.
	Seriados: cabe artigo a todos que são ou foram transmitidos por emissoras de TV relevantes. Os episódios devem constar em anexos (listas de temporadas)*.
	Outros programas: cabe descrição na seção sobre programas do artigo sobre a emissora*.
	Atores: cabe artigo aos que tenham protagonizado alguma obra de grande repercussão, ao que possuam algum prêmio relevante e aos que possuam um mínimo de 3 atuações como elenco regular em programa relevante.
	Dubladores: cabe artigo aos dubladores oficiais de personagens principais de obras de grande repercussão, aos que possuam algum prêmio relevante e aos que tenham sido referenciados como notórios por fonte confiável e imparcial.
	Apresentadores: cabe artigo aos que possuam algum prêmio relevante e aos que tenham sido referenciados como notório por fonte confiável e imparcial.
	Autores e diretores: cabe artigo aos que possuam algum prêmio relevante, aos que tenham sido referenciados como notórios por fonte confiável e imparcial, e aos que tenham atuado como principal autor ou diretor em um mínimo de 3 obras.
Educação	Bibliotecas: cabe artigo às que desfrutem de prestígio nacional.
	Nível superior: cabe artigo a todas as instituições de ensino reconhecidas pelo Ministério da Educação (MEC).
	Ensino técnico ou profissionalizante: cabe artigo a todas as instituições de ensino reconhecidas pelo MEC.
	Cursos: cabe artigo a todas as redes reconhecidas pelo MEC (ou órgão equivalente) que possuam ao menos uma sede e mais de uma filial.
	Rede de ensino: cabe artigo a todas as redes reconhecidas pelo MEC (ou órgão equivalente). Em casos especiais, o conteúdo pode ser desmembrado em artigos regionais.
	Escolas: cabe artigo às que possuam relevância ou prestígio nacional e às que possuam diferencial pedagógico ou boa classificação em exames como o ENEM (sustentada por fontes confiáveis e imparciais). Todas devem ser reconhecidas pelo MEC (ou órgão equivalente).
	Órgãos universitários: cabe artigo aos que desfrutem de prestígio nacional.
	Grêmios e associações estudantis: cabe artigo aos que estão relacionados a fatos de grande impacto social nacional ou internacionalmente. Ex.: UNE.
Esportes	Cabe artigo a todo esporte oficialmente reconhecido por um país ou povo. Na existência de variações com regras diferentes, elas serão consideradas esportes diferentes, o que justifica artigo.
	Estilos de luta com regras próprias e competições organizadas separadamente, por federações internacionais diferentes, serão tratados como esportes diferentes, o que justifica artigo.
	Regras, posições, fundamentos e jargões: cabe seção ou anexo no artigo sobre o esporte.
	Esquemas táticos: cabe artigo único.
	Torneios: cabe artigo a todas as competições entre seleções; a todos os torneios estaduais, interestaduais, nacionais e internacionais; a todos os torneios municipais reconhecidos pela federação estadual; a todos os torneios amistosos que contem com a participação de clubes relevantes.*
	Seleções: cabe artigo próprio a todas.

	Clubes profissionais: cabe artigo aos que tenham participado de qualquer divisão oficial nacional ou estadual e aos que venceram algum torneio municipal reconhecido pela federação estadual.
	Clubes amadores: cabe artigo a todos que forem comparáveis aos clubes profissionais e aos que já tenham sido campeões (ou vice-campeões) de torneios amadores estaduais.
	Entidades: cabe artigo a todas as entidades máximas de todos os esportes que tenham artigo, às entidades paralelas de importância (como a NF-Board), ao COI (e comitês olímpicos nacionais e continentais, como COB e ODEPA) e às federações nacionais e continentais.
	Torcidas organizadas: cabe seção em artigo sobre o clube, em anexo sobre torcidas. Mas cabe artigo próprio às torcidas que também sejam escola de samba (quando passam a obedecer aos critérios de carnaval).
	Partidas: todos os clássicos (partidas entre duas equipes de primeira divisão de uma mesma cidade) de cada Estado ou país são notórios.
	Esportistas: cabe artigo próprio aos atletas de esportes individuais que tenham participado dos Jogos Olímpicos ou que tenham se posicionado em até 10º lugar em competições mundiais notórias; aos atletas finalistas ou medalhados em competição mundial ou continental; aos atletas medalhados em competições intercontinentais ou regionais; aos recordistas (nacionais, continentais ou mundiais); aos campeões dos principais torneios nacionais, continentais e mundiais; a todos os atletas de Formula 1; aos atletas reconhecidos pelo “hall da fama” (ou equivalente) nacional, continental ou internacional oficial do esporte; e a todos que, por alguma razão extraordinária, tenham recebido devido reconhecimento internacional.
	Técnicos: cabe artigo a todos que tenham atuado na primeira divisão (estadual ou nacional) em qualquer país.
Elementos de ficção	Personagens principais: cabe descrição em artigo sobre a obra ou, quando o personagem tem relevância comparável à obra, cabe artigo próprio.
	Personagens secundários, lugares, espécies de animais, robôs, objetos, conceitos, golpes e qualquer outro elemento pertencente ao universo da ficção: cabe descrição em artigo sobre a obra.*
	Personagens que são referências culturais e que aparecem em obras que não estão diretamente relacionadas a eles (casos de participações especiais e afins) merecem artigo próprio.
	Os nomes de personagens que não possuam artigo próprio devem redirecionar a navegação para o artigo sobre a obra ou para a lista de personagens.
	Episódios de séries de televisão, quadrinhos e capítulos de livro: cabe sinopse em listas específicas.
	De forma geral, elementos que são relacionados a diversas obras não devem ser minuciosamente descritos nos artigos sobre todas elas. A recomendação é que haja um artigo principal, mais detalhado, e que as menções em outros artigos contenham <i>links</i> para o artigo mais completo.
	Artigos sobre criações de fãs e <i>fanfictions</i> podem ser considerados autopromoção, o que leva à exclusão do artigo.
Empresas, produtos e serviços	Artigos sobre obras que ainda não foram lançadas podem ser considerados especulação, o que também pode levar à exclusão.
	Empresas: cabe artigo às que tenham sido assunto de trabalhos relevantes (publicados por fontes confiáveis e imparciais), às que tenham sido citadas em listas de empresas importantes (produzidos por companhias famosas e imparciais), às que sejam usadas em cálculos de índices bolsistas e às responsáveis pela criação ou produção de algum produto considerado muito relevante ou famoso.
	Produtos ou serviços: cabe artigo aos que tenham sido assunto de vários trabalhos relevantes (publicados por fontes confiáveis e imparciais) e aos tiveram suas marcas transformadas em sinônimo do nome genérico do produto ou serviço.
	Cabe artigo a todas as empresas públicas e às concessionárias de serviços públicos.
Geografia	Medicamentos: cabe artigo ao princípio ativo. Os nomes comerciais devem ser redirecionados aos artigos sobre o princípio ativo.
	Países, Estados, municípios e análogos: cabe artigo. No caso dos municípios, estes devem começar como seções.*
	Bairros: cabe seção no artigo no município.*

	Favelas: cabe artigo quando são comunidades estruturadas análogas a bairros.
	Regiões: cabe artigo às de grande relevância, independentemente de oficialidade. Ex.: Região da seca do nordeste, faixa econômica de São Paulo.
	Ruas: cabe artigo às que possuam relevância histórica ou turística.
	Avenidas ou vias expressas: cabe artigo às que sejam consideradas importantes na cidade.
	Estações de metrô ou trem: cabe em artigo único sobre o respectivo sistema de metrô ou trem.*
	Estradas: cabe seção no artigo sobre o respectivo país, Estado ou região.* Obs.: estradas municipais só são consideradas notórias se forem alvo de relevância histórica.
	Rios, riachos, ribeirões e lagoas: cabe artigo.
	<i>Shopping Centers</i> : cabe artigo aos de relevância nacional ou global.
	Hospitais: cabe artigo aos de relevância nacional ou global e a qualquer hospital relevante por ter sido projetado por arquiteto renomado.
	Cemitérios: cabe artigo aos que sejam regionalmente relevantes cultural ou turisticamente.
	Parques e praças: cabe artigo aos de relevância (a nível nacional ou global) turística ou histórica, e a os projetados por arquitetos ou paisagistas renomados.
	Marcos turísticos: cabe seção em artigo sobre a cidade ou país aos internacionalmente famosos, aos de importância histórica e aos de importância local.*
Ginástica	Modalidades: cabe artigo a todas as modalidades competitivas. Quanto às não competitivas, cabe artigo apenas às reconhecidas pelo público em geral e às reconhecidas pela Federação Internacional de Ginástica.
	Atletas: cabe artigo aos que tenham conquistado, no mínimo, 3 medalhas de bronze, 2 medalhas de prata ou 1 medalha de ouro em Copas do Mundo; aos que tenham conquistado, no mínimo, 3 medalhas nacionais (desde que já tenham participado de alguma final continental); aos que tenham conquistado alguma medalha nacional (desde que já tenham participado de alguma competição olímpica e/ou mundial).
	Treinadores: cabe artigo aos responsáveis por alguma seleção nacional; aos responsáveis por ao menos um ginasta medalhista olímpico, continental ou nacional (desde que também tenham sido responsáveis por outros medalhistas em competições estaduais ou municipais); aos responsáveis por centros de treinamento formadores de medalhistas, no mínimo, continentais ou por centros de treinamento públicos nacionais; aos conhecidos pelo público geral (independentemente dos êxitos).
	Membros de confederações, comitês ou federações: cabe artigo aos que forem reconhecidos por representar relevantemente a comunidade gímnica, aos que tenham aprovado alguma lei importante para o esporte e aos que foram presidentes de qualquer federação, confederação ou comitê nacional ou internacional.
	Árbitros: cabe artigo aos que tenham 2 (ou mais) anos de experiência e sejam conhecidos pelo público gímnico e/ou geral por algum feito destacado na mídia; e aos com 2 (ou mais) anos de experiência que já tenham participado de competição mundial e olímpica, mediador de conflitos ou não. OBS.: Árbitros destacados apenas por feitos negativos, como favorecimento em notas, não são considerados notáveis.
	Coreógrafos: cabe artigo aos profissionais componentes de alguma seleção nacional ou reconhecidamente importantes para alguma equipe medalhista continental.
	Competições: cabe artigo às competições continentais, mundiais ou olímpicas. OBS.: Apresentações de gala não-competitivas cabem em anexos referente à competição.
	Movimentos: cabe artigo aos de conhecimento do grande público ou aos de alto grau de dificuldade. Aos restantes, cabe anexo ao artigo principal.
	Centros de treinamento: cabe artigo aos particulares que tenham formado ginastas medalhistas, no mínimo, continentais e aos públicos nacionais.
	Federações, confederações ou comitês: cabe artigo às federações e confederações nacionais e internacionais. Aos comitês, cabe anexo ao artigo sobre a confederação nacional ou internacional.
	Seleções: cabe artigo a todas que já tenham participado de, ao menos, uma final continental. Às seleções de clubes nacionais, cabe anexo ao artigo sobre o clube (exceção: seleções de clubes nacionais de grande destaque junto ao público).

	Códigos de Pontuações: cabe artigo aos elaborados pela Federação Internacional de Ginástica (FIG). Aos demais, cabe anexo em artigo sobre a federação relacionada.
	Fabricantes, aparelhos e equipamentos: cabe artigo a todos os aparelhos utilizados na ginástica competitiva, aos equipamentos que façam parte – exclusivamente – de disputas (exceto vestimentas e acessórios, como pó de magnésio, colchões e trampolins de salto), e aos fabricantes filiados à FIG.
	Publicações: cabe artigo às consideradas importantes.
	Premiações: cabe artigo às da FIG, às realizadas junto a outras modalidades (nacionais ou internacionais) e às de estilo “hall da fama”.
Música	Música clássica: cabe artigo a todos os compositores e respectivas composições de até o início do século XX. A partir do início do século XX, é necessário reconhecimento.
	Intérpretes, músicos ou grupos: cabe artigo aos que receberam cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais, aos que tiveram um <i>single</i> ou álbum entre os 10 primeiros lugares de qualquer lista de <i>tops</i> nacional ou internacional, aos que alcançaram a marca certificada de disco de prata (ou superior) em algum país, aos que receberam cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais sobre seus discos ou turnês, aos que se tornaram um dos mais proeminentes representantes de um estilo notável (nacional ou internacionalmente), aos que foram indicados a algum prêmio principal de música (Grammy, Juno, Mercury ou equivalentes), aos que tenham ficado entre os 3 primeiros colocados em concurso de música notável (nacional ou internacionalmente), aos que tenham uma música citada nos créditos de um programa audiovisual (RTVC) notável nacional ou internacionalmente, e aos que estejam referenciados no Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira (ou equivalentes).
	Compositores, libretistas ou letristas: cabe artigo aos que criaram qualquer tipo de composição, libreto ou letra considerada notável; e aos que tenham criado uma composição ou letra vencedora de algum concurso considerado notável.
	<i>Singles</i> e canções: cabe artigo às que receberam cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais. Às restantes, cabe ser citada em lista referente ao álbum*. OBS: Canções e <i>singles</i> que tenham sido gravados por muitos artistas só devem ser descritas no artigo relacionado à primeira gravação (sobre o álbum ou sobre o artista). Aos outros intérpretes, cabe apenas uma menção.
	Álbuns: cabe artigo aos que receberam cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais, aos que façam parte da obra de artistas notáveis, e aos que tenham se tornado um marco importante de algum estilo notório.
	Canções folclóricas: cabe artigo às que tenham seu passado histórico e representatividade descritos em fontes secundárias confiáveis e imparciais.
	Orquestras e grupos corais: cabe artigo aos que receberam cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais, aos que tenham 50 ou mais anos de existência, aos que tenham realizado 2 ou mais turnês internacionais (com apresentações em 3 ou mais países), e aos que tenham desenvolvido um estilo musical próprio notório.
	Turnês e shows: cabe descrição em artigo referente ao artista às turnês e shows internacionais ou notórios*, desde que tenham recebido ampla cobertura midiática.
	Festivais: cabe artigo aos que tenham recebido cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais.
	Eventos futuros: cabe artigo aos que já tenham recebido cobertura de múltiplas fontes relevantes e imparciais. (Exceções: guerras, empresas em processo de criação ou fusão, revistas, jornais e produtos de autores que nunca tenham lançado um similar antes)
Pessoas	Notáveis por um único evento: cabe redirecionamento ao artigo sobre o evento*.
	Cônjuges, filhos e parentes: cabe menção aos que sejam elementos relevantes na vida da pessoa notória no artigo sobre a pessoa notória. Também podem ter seus nomes redirecionados ao artigo principal.
	Celebridades instantâneas e fenômenos da Internet: cabe descrição em listas*.
Política	Chefes de Estado (ou equivalentes): cabe artigo aos chefes de governo de todos os países.
	Presidentes de organizações políticas internacionais: cabe artigo aos presidentes da ONU, OPEP, OTAN, União Europeia, Mercosul e afins.
	Ministros de Estado: cabe artigo.
	Governadores de Estados (ou análogos): cabe artigo.
	Prefeitos (ou análogos): cabe descrição em lista*.
	Deputados Federais e Senadores: cabe artigo.

	Deputados Estaduais: cabe artigo.
	Vereadores: cabe artigo aos que tiverem feitos de grande destaque no cenário político local e aos que tenham envolvimento em algum fato que tenha gerado grande repercussão ou comoção.
	Personalidades: cabe artigo às envolvidas em grandes escândalos políticos (desde que haja conteúdo além do escândalo em si) e às que tenham o nome relacionado a vários artigos diferentes.
	Demais personalidades políticas: cabe artigo às que tenham sido objeto de debates, teses ou outros trabalhos acadêmicos; e às que foram objeto de inúmeras reportagens nacionais.
	Partidos: cabe artigo a todos os partidos registrados oficialmente que tenham participado de alguma eleição; aos que sejam objeto de debates, teses ou outros trabalhos acadêmicos; e aos que foram objeto de inúmeras reportagens nacionais. OBS: Tendências e grupos internos devem ser descritos no artigo sobre o partido.
	Eleições: cabe artigo às eleições majoritárias nacionais, estaduais e municipais (apenas de cidades com mais de 100 mil habitantes), desde que haja conteúdo relevante respaldado por fontes confiáveis e imparciais.

Fonte: Wikipédia (2013d).

(\*) Em caso de grande volume de conteúdo verificável, cabe desmembramento.

Apesar dos esforços dos editores para definir os critérios de notoriedade, o quadro 6 mostra que ainda sobra espaço para o prevalecimento de critérios subjetivos. Qualquer caso que fuja dos critérios preestabelecidos pela comunidade por ser avaliado individualmente, principalmente porque as recomendações de notabilidade servem apenas para orientar as melhores práticas e padronizar os artigos. Na falta de critério, a comunidade incentiva o prevalecimento do bom senso. No entanto, o sistema se mostra consideravelmente vulnerável a possíveis esforços de *tag teams* em construir artificialmente uma percepção de consenso obtido por bom senso.

A notabilidade de temas obscuros, cultuados por grupo relativamente pequenos, é frequentemente questionada por editores que não identificam seu valor enciclopédico. O neologismo anglófono *fancruft* é o termo usado para definir esses assuntos considerados importantes por apenas uma pequena população de fãs entusiastas. Não existe consenso sobre as medidas cabíveis a esse tipo de conteúdo, já que editores adeptos de diversas “filosofias wiki” opostas coexistem na comunidade. Enquanto os editores adeptos do pensamento *delecionista*<sup>37</sup> são mais rígidos e limitados, editores *inclusionistas* valorizam a presença de uma vasta gama de conteúdos relevantes. O co-fundador Larry Sanger, adepto do pensamento inclusionista, certa vez declarou que

há uma abundância de espaço em disco e, enquanto houver pessoas lá fora capazes de escrever um artigo decente sobre um assunto, por que não deixá-las? (...) Achei meio engraçado e divertido que as pessoas estivessem escrevendo artigos sobre cada personagem em O Senhor

<sup>37</sup> Os neologismos “delecionista” e “inclusionista” são amplamente utilizados pela comunidade wikipedista.

dos Anéis. Não considerei isso como um problema, da forma como algumas pessoas consideram agora.<sup>38</sup> (SANGER *apud* GARFINKEL, 2008)

Acredita-se que a percepção restritiva dos deletacionistas é derivada da cultura enciclopedista tradicional, limitada naturalmente pelo suporte impresso. Se considerarmos as características típicas da pós-modernidade, como a cauda longa (ANDERSON, 2006), as identidades fragmentadas (HALL, 2011) e a fluidez do indivíduo (BAUMAN, 1998), o registro de discursos de verdade sobre assuntos relevantes, porém restritos, soa como a opção mais condizente com o contexto sociocultural contemporâneo, assim como com as possibilidades tecnológicas do site. Por fim, os elementos analisados demonstram que a inexistência de notabilidade só pode ser definitivamente determinada através da ausência de fontes confiáveis e (supostamente) imparciais respaldando as informações publicadas, um obstáculo que pode ser facilmente ultrapassado através de um intensivo trabalho paralelo de RP e assessoria de imprensa.

#### 4.2.2.3 Verificabilidade paradoxal

Ao possibilitar que o leitor tenha a oportunidade de checar a validade das informações disponibilizadas no site, a política central de verificabilidade exerce um papel fundamental na construção da reputação da Wikipédia. Entretanto, a efetiva verificação das fontes é pouco frequente e a simples indicação da existência de múltiplas referências ao longo de um texto verossímil costuma ser suficiente para que o leitor perceba a informação oferecida como confiável.

Alguns leitores mais curiosos podem optar por checar a lista de referências e, através de leitura dinâmica, buscar um panorama geral de quais fontes suportam o conteúdo. Contudo, é bastante plausível supor que os *links* listados na seção de referências só recebem cliques em casos excepcionais, como interesse proeminente ou contestação engajada da validade do seu conteúdo ou fonte.

Uma lista de referências volumosa naturalmente tende conferir autoridade ao artigo, assim como a identificação da existência de numerosas menções a grandes veículos e portais de comunicação. O princípio por trás dessa associação subconsciente é bastante razoável, afinal, por se tratar de um projeto enciclopédico, todas as atenções estão voltadas para as

---

<sup>38</sup> Tradução livre para “*there’s plenty of disk space, and as long as there are people out there who are able to write a decent article about a subject, why not let them? (...) I thought it was kind of funny and cool that people were writing articles about every character in The Lord of the Rings. I didn’t regard it as a problem the way some people do now*”.

informações que a estrutura de validação da comunidade aceita como verdade. O leitor que leva em consideração as características técnicas do site (ou seja, a possibilidade de qualquer pessoa editar praticamente qualquer coisa) tende a realizar uma leitura cautelosa do artigo, buscando indícios de má fé. Esse leitor desconfiado pressupõe que o vândalo – ou qualquer outra pessoa interessada em realizar alterações nocivas – direcionará seus esforços integralmente ao conteúdo dos artigos, o que é uma conclusão bastante lógica se considerarmos que a grande maioria dos usuários da Wikipédia é composta por leitores em busca das informações compiladas coletivamente por uma pequena parcela de wikipedistas entusiastas.

**Figura 14 – Seção “Referências” do artigo sobre as Olimpíadas de 2008, um “artigo destacado”**

Referências	
1. ↑ Jogos Olímpicos de Pequim reúnem 11.990 atletas <a href="#">🔗</a> , Yahoo! Esportes	46. ↑ <sup>a b</sup> Diário de notícias. <i>Dos 204 países participantes, 79 nunca ganharam medalhas olímpicas</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
2. ↑ <i>6th Coordination Commission Visit To Begin Tomorrow</i> <a href="#">🔗</a> (em inglês). Comitê Olímpico Internacional. Página visitada em 2006-05-20.	47. ↑ <sup>a b</sup> UOL Esporte (18 de novembro de 2009). <i>Campeão olímpico dos 1.500 m rasos tem medalha retirada por doping</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 20 de novembro de 2009.
3. ↑ "Olimpíada 'mais cara da história' é pouco polêmica na China <a href="#">🔗</a> ", <i>G1</i> , Agosto de 2008. (em Português)	48. ↑ ESPN (24 de agosto de 2008). <i>China termina na inédita liderança do quadro de medalhas olímpico</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
4. ↑ "China's coming out party <a href="#">🔗</a> ", <i>Toronto Star</i> , Agosto de 2007. (em Inglês)	49. ↑ Universo Online Olimpíadas 2008 (18 de agosto de 2008). <i>No sacrifício, Liu Xiang desiste dos 110 m com barreiras; Anselmo avança</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
5. ↑ "2008-The Year of China? <a href="#">🔗</a> ", <i>BusinessCenter.TV</i> , 07-08-2007. Página visitada em 02-01-2008. (em Inglês)	50. ↑ <i>O Globo</i> . <i>Contusão de Liu Xiang causa comoção na China</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
6. ↑ Abrahamson, Alan. ""Absolutely no regrets" in coming to China, IOC president says <a href="#">🔗</a> ", <i>NBC</i> , 02-08-2008. Página visitada em 2008-10-18. (em Inglês)	51. ↑ Portal IG (23 de agosto de 2008). <i>Australiano Matthew Mitcham conquista o ouro na plataforma de 10 metros</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
7. ↑ Ian Traynor e Jonathan Watts (29 de março de 2008). <i>Merkel says she will not attend opening of Beijing Olympics</i> . <a href="#">🔗</a> (em inglês). Guardian on-line.	52. ↑ Universo Online Esporte (23 de agosto de 2008). <i>Nadador Oussama Mellouli é recebido como herói na Tunísia</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 23 de janeiro de 2009.
8. ↑ Anistia Internacional (1 de junho de 2008). <i>China: The two faces of the Beijing Olympics</i> . <a href="#">🔗</a> (em inglês)..	53. ↑ Universo Online Olimpíadas 2008 (17 de agosto de 2008). <i>Phelps cumpre protocolo e se torna o maior atleta olímpico da história</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
9. ↑ "Do not politicize Olympic Games, warns BOCOG official <a href="#">🔗</a> ", <i>Xinhua</i> , 2007-10-19. Página visitada em 2008-10-10. (em Inglês)	54. ↑ Globoesporte.com (20 de agosto de 2008). <i>Bolt humilha mais uma vez e garante segundo ouro com recorde mundial</i> <a href="#">🔗</a> (em português). Página visitada em 21 de outubro de 2008.
10. ↑ ""Pakistan's Musharraf criticizes efforts to politicize Olympics" <a href="#">🔗</a> ", <i>International Herald Tribune</i> , 14-04-2008. Página visitada em 2008-10-18. (em Inglês)	
11. ↑ David Crary (25 de agosto de 2008). <i>Mixed legacy likely as China's Olympics conclude</i> <a href="#">🔗</a> (em inglês). AP.	

Fonte: Wikipédia (Jogos, 2013). A captura de tela mostra uma série de referências a publicações em fontes confiáveis e imparciais.

Localizada no final do artigo, a seção “Referências” pode ser tomada como mera formalidade. Ao surgir, no final do artigo, ela encontra um leitor (na melhor das hipóteses) satisfeito por ter encontrado as informações que procurava e prestes a abandonar a página. Portanto, a política de verificabilidade, tão fundamental para garantir a qualidade do site, é sustentada por um elemento de baixo grau de importância. Certamente há um punhado de wikipedistas dedicando preciosas horas de trabalho voluntário à validação das referências. No entanto, a existência de um número relativamente pequeno de usuários engajados no



gerenciamento do site garante que a revisão das incontáveis referências espalhadas por quase um milhão de artigos seja uma missão impossível (veja as figuras 14 e 15).

**Figura 15 – Seção “Referências” do artigo sobre o navegador Ópera, outro “artigo destacado”**

Referências		
1. ↑ <a href="#">Opera version history</a> . Opera Software. Arquivado do original em 2012-05-26. Página visitada em 2 de julho de 2010.	39. ↑ <a href="#">Delete Private Data</a> . 30 Days to becoming an Opera8 Lover (23 de setembro de 2005). Arquivado do original em 2012-07-18. Página visitada em 4 de março de 2009.	do original em 2012-09-12. Página visitada em 4 de maio de 2008.
2. ↑ <a href="#">Download Opera Web Browser</a> . Opera Software. Arquivado do original em 2012-05-26. Página visitada em 3 de dezembro de 2007.	40. ↑ Pettersen, Yngve (16 de maio de 2006). <a href="#">What's new in the SSL/TLS engine of Opera 9?</a> . Página visitada em 25 de outubro de 2007.	76. ↑ Kai-Lapis (29 de outubro de 2008). <a href="#">Nintendo DSi Browser, Iwata interviews</a> . Opera Software. Página visitada em 17 de novembro de 2008.
3. ↑ <a href="#">Powered by Opera: Opera Integrated with Adobe Creative Suite 2</a> . Opera Software (4 de abril de 2005). Arquivado do original em 2012-09-13. Página visitada em 3 de março de 2009.	41. ↑ Pankov, Igor. <a href="#">Security in Opera Browser: A Brief Glance</a> . Agnitum. Arquivado do original em 2012-09-09. Página visitada em 4 de março de 2009.	77. ↑ <a href="#">Temperton, James</a> (3 de junho de 2006). <a href="#">Interview: Opera's Nintendo Wii Browser</a> . Cubed3. Arquivado do original em 2012-05-24. Página visitada em 4 de junho de 2006.
4. ↑ <a href="#">Goldman, Daniel</a> (3 de maio de 2007). <a href="#">Dreamweaver uses Opera's Small-Screen Rendering technology to preview webpages for mobile phones</a> . Opera Watch. Página visitada em 15 de outubro 2007.	42. ↑ <a href="#">Tutorial: Fraud protection</a> . Opera Software. Arquivado do original em 2012-09-13. Página visitada em 12 de junho de 2008.	78. ↑ Goldman, Daniel (22 de dezembro de 2006). <a href="#">Wii browser passes the Acid2 test</a> . Opera Watch. Página visitada em 30 de outubro de 2007.
5. ↑ <a href="#">About Opera</a> . Opera Software. Arquivado do original em 2012-07-09. Página visitada em 6 de março de 2009.	43. ↑ <a href="#">Reporting Bugs</a> . Opera Software. Arquivado do original em 2012-09-13. Página visitada em 12 de junho de 2008.	79. ↑ <a href="#">Browser Version Market Share for November, 2008</a> . Net Applications (November 2008). Arquivado do original em 2012-06-04. Página visitada em 6 de dezembro de 2008.
		80. ↑ <a href="#">Статистика использования браузеров</a> (em Russo). Página visitada em 23 de fevereiro de 2008.

Fonte: Wikipédia (Opera, 2013). Esta captura de tela mostra uma série de referências a publicações estrangeiras de confiabilidade desconhecida e *press releases*.

A transformação do consumidor em produtor de conteúdo, principal transformação atribuída à web 2.0, proporcionou o surgimento de uma avalanche de projetos destinados à produção de conteúdo por amadores, personagens fadados ao papel de espectador passivo até então. Wikipédia, YouTube e sites de mídias sociais, como o Facebook, são os principais ícones dessa mudança de paradigma, que também se manifestou no meio jornalístico através da criação de ferramentas capazes de converter leitores passivos em repórteres voluntários.

Às vezes chamado de “jornalismo cidadão”, outras vezes chamado de “jornalismo participativo”, o canal colaborativo se consolidou como uma ferramenta de comunicação poderosa (Halleck, 2013). De um lado, os veículos de comunicação passaram a contar com a colaboração dos leitores, que não somente rende pautas exclusivas, mas também consolida seu relacionamento com o público. Do outro lado, o leitor tem a oportunidade de pautar a mídia e de projetar publicamente os assuntos que considera relevante. Grandes portais da Internet brasileira contam com esse canal de *crowdsourcing*, como é o caso do G1 (com o “VC no G1”) e do Terra (com o “VC Repórter”). O tradicional jornal O Globo dedica uma

seção do site ao jornalismo cidadão, chamada de “Eu-Repórter” (veja a figura 16), enquanto o portal Yahoo! está desenvolvendo um projeto chamado “Rede de Colaboradores”.

**Figura 16 – Canal destinado ao jornalismo cidadão no site do jornal O Globo**



Fonte: O Globo (Eu-Repórter, 2013).

No entanto, como descreve Halleck (2013), essas ferramentas de autopublicação disponibilizadas por sites reconhecidamente notáveis já foram flagradas servindo como recurso para respaldar informações estratégicas que nunca seriam veiculadas pela mídia tradicional (por razões como irrelevância, interferência dos *gatekeepers* ou tendenciosidade). Nesses casos, conteúdos convenientes são publicados nos canais de jornalismo cidadão de veículos de comunicação amplamente percebidos como confiáveis e, em seguida, são referenciados na Wikipédia através da identificação do veículo relevante e da omissão da condição de contribuição voluntária para canal colaborativo.

Em mais de uma década de atividade, a Wikipédia lusófona não acumulou apenas uma imensidão de informações, mas também uma enxurrada de links quebrados. Isso acontece porque inúmeros sites que serviam como fontes confiáveis na década passada simplesmente encerraram as atividades ou alteraram a padronização de suas URL's. Também são frequentes os casos em que *links* levam a páginas de navegação restrita. Em algumas situações, isso

acontece porque o editor tem acesso livre ao conteúdo e não leva em consideração que muitas pessoas não conseguirão acessá-lo. Mas também são comuns os casos em que esses *links* funcionavam livremente no passado e passaram a ter acesso limitado a assinantes depois da explosão da crise do jornalismo tradicional, caracterizada pela expressiva queda na lucratividade dos negócios jornalísticos, que levou muitos veículos tradicionais a encerrar suas atividades ou a passar por processos de reformulação.

As rápidas mudanças no cenário jornalístico on-line são responsáveis pela multiplicação de *links* externos quebrados nos artigos da Wikipédia, uma condição desfavorável livre de culpados e, logo, tolerável. Dessa forma, a tolerância contextual aos *links* quebrados se mostra fértil para a proliferação de *links* que nunca funcionaram de verdade, mas aparentam ter funcionado em algum momento. Um conhecimento básico sobre o funcionamento das URL's permite que qualquer pessoa invente um endereço verossímil para referenciar uma publicação inexistente. E essa é, aparentemente, uma brecha extremamente favorável aos profissionais de comunicação.

#### 4.2.2.4 Ações criminosas

De uma forma geral, as práticas classificadas neste trabalho como inadequadas à Wikipédia são edições ou comportamentos que prejudicam a qualidade e a credibilidade do site, como as tentativas de imposição de conteúdos parciais, o uso de técnicas impróprias para obter benefícios pessoais, a alteração prejudicial do conteúdo disponibilizado pelo site e a falta de transparência em relação à própria identidade. Os danos provocados por esse tipo de comportamento são facilmente reparáveis através das ferramentas de reversão e do bloqueio de artigos e usuários. Todavia, a política de bloqueio enfatiza que tais medidas não devem ser usadas de maneira punitiva (muito menos ameaçadora), mas que consistem em mecanismos preventivos destinados à educação de usuários mal informados, à interrupção de atividades inapropriadas e à suspensão de contas utilizadas apenas para atividades ilegítimas.

A gratuidade, a facilidade de edição e o relativo anonimato fazem com que a Wikipédia aparente ser um espaço favorável para a publicação de conteúdos de caráter criminoso, como calúnias, difamações, injúrias, *links* maliciosos e exposição da privacidade ou de dados sigilosos. No entanto, é importante enfatizar que todos esses crimes são previstos pela lei brasileira e podem resultar em ações criminais e civis, que podem levar à pena de até 40 meses de detenção. Como a Wikipédia pertence a uma entidade internacional que fornece espaço para a publicação de conteúdo por terceiros, a culpa sobre qualquer tipo de edição

criminosa é direcionada exclusivamente ao usuário responsável pela conta. Com isso, é fundamental ter sempre em mente quais atividades são consideradas como criminosas e que o anonimato proporcionado pela Internet não é absoluto, já que o responsável pelas atividades pode ser facilmente rastreado através do IP.

Casos de calúnia, difamação e injúria são tipificados no Código Penal Brasileiro (Brasil, 1940) como *Crimes Contra a Honra* (Título I, Capítulo V). Já os casos de divulgação de segredo e violação de segredo profissional são classificados como *Crimes Contra a Inviolabilidade dos Segredos* (Título I, Capítulo VI, Seção IV). No dia 2 de abril de 2013 entrou em vigor a lei 12.737/2012, que acrescentou os artigos 154-A e 154-B à seção sobre os Crimes Contra a Inviolabilidade dos Segredos, especialmente com o intuito de tipificar os crimes de informática. Apelidada de “Lei Carolina Dieckmann” (Lei, 2013), em homenagem ao incidente no qual a atriz enfrentou o roubo e a divulgação na Internet de fotos privadas sem a sua autorização, a lei trata especialmente de crimes de invasão de dispositivos para fins ilegais e prevê condições agravantes (veja o quadro 7).

**Quadro 7 – “Lei Carolina Dieckmann”**

<b>Crime</b>	<b>Pena</b>	<b>Exemplo</b>
Invadir dispositivo alheio, conectado ou não a rede de computadores, mediante violação de segurança com o fim de obter informações sem autorização.	Detenção de três meses a um ano e multa.	Invadir computador para roubar conteúdos sem consentimento do dono.
<b>Agravantes</b>	<b>Pena</b>	<b>Exemplo</b>
Roubo de informação em que causa prejuízo econômico.	Aumenta a pena de detenção de três meses a um ano e quatro meses.	Criminoso rouba conteúdo sigiloso de uma pessoa e apaga a informação, causando perda de dinheiro.
Obtenção de conteúdo de comunicações privadas de forma não autorizada.	Aumenta a pena de detenção de seis meses a dois anos e multa.	Roubar conteúdo de e-mail ou controlar computadores tornando-os zumbis.
Divulgação e comercialização de conteúdo roubado de dispositivo informático.	Reclusão de oito meses a três anos e quatro meses.	Roubar informações sigilosas e vender ou divulgar na Internet.

Fonte: UOL (Lei, 2013)

Outro crime previsto no Código Penal Brasileiro (Brasil, 1940) e facilmente viabilizado pela Wikipédia é o de violação de direito autoral (Título III, Capítulo I), amplamente debatido desde a popularização da Internet. Por sua vez, a Constituição Federal considera a privacidade como direito básico, enquanto o Código Civil (Brasil, 2002) conta com trechos destinados à preservação dos direitos à honra, à imagem e ao reparo de danos

sofridos. Contudo, como não convém a este trabalho um aprofundamento jurídico demasiado, pressupõe-se que as breves descrições fornecidas sejam suficientes para demonstrar que as seguintes ações podem levar a processos penais ou civis:

- Calúnia – Atribuir a alguém a responsabilidade por um crime sem apresentar provas. A falta de provas é suficiente para que a acusação seja considerada falsa e, portanto, criminosa.
- Difamação – Atribuir a alguém um fato ofensivo à sua reputação. Neste caso, o crime ocorre mesmo quando existem provas, pois se trata de um dano criminoso à reputação.
- Injúria – Atribuir a alguém alguma característica que ofenda sua dignidade ou decoro, através de palavras vagas e imprecisas. O que consiste em, basicamente, xingar alguém.
- Revelação de segredos – Publicar informações confidenciais que possam causar dano às partes envolvidas, independentemente da forma como tenham sido obtidas.
- Ligações externas fraudulentas – Aproveitar a confiança dos leitores em relação à qualidade do conteúdo oferecido no site para publicar *links* mal-intencionados, destinados à obtenção de dados pessoais sem consentimento (*phishing*), ao disparo maciço de mensagens assinadas pela vítima sem seu consentimento (*spam*) ou à instalação não-autorizada de qualquer tipo de *software*. O código do MediaWiki bloqueia automaticamente qualquer edição que inclua alguma URL pertencente à lista negra de *spam* da Wikipédia lusófona (MediaWiki, 2013).
- Reprodução não-autorizada – Inserir no site qualquer conteúdo protegido pela lei de direitos autorais sem o consentimento prévio do respectivo autor (o famoso “copiar e colar”).

Quando uma empresa ou personalidade opta pela publicação de calúnias, difamações, injúrias ou segredos em artigos sobre concorrentes ou rivais, ela se expõe a possibilidade de ser descoberta e processada, o que pode ser extremamente prejudicial à própria reputação. Casos de ligações externas fraudulentas, além de prejudiciais à reputação, são inconvenientes até mesmo para o público. E, por fim, casos envolvendo direitos autorais na Wikipédia não costumam causar grandes danos. Além de reprodução de obras protegidas na enciclopédia livre não levantar questões problemáticas como plágio (já que os editores da Wikipédia não tentam usurpar o mérito do autor original) e lucro (afinal, o projeto não tem fins comerciais), a descoberta de quebra de direito autoral costuma ser imediatamente acompanhada da remoção do conteúdo inadequado.

Um exemplo clássico do uso tático da difamação na Wikipédia foi identificado em 2007, pela ferramenta WikiScanner, e protagonizado pelas rivais Apple e Microsoft. Os artigos das duas empresas receberam uma série de edições destinadas ao acréscimo de informações negativas a partir de IP's pertencentes às redes das respectivas concorrentes.

Durante o período pré-eleitoral de 2010, o artigo sobre a então candidata à presidência Dilma Rousseff sofreu constantes edições inapropriadas e chegou a ser protegido por dois meses. Na ocasião, os autores das edições rejeitadas foram classificados como “vândalos”, mas não parece exagero supor que tais vandalismos tenham sido uma ação (mal) coordenada por membros dos partidos rivais.

**Figura 16 – Versão vandalizada do artigo Dilma Rousseff**



Fonte: Wikipédia (Dilma, 2010).

Dadas as considerações sobre alguns aspectos legais relacionados às edições da Wikipédia, é possível afirmar que os riscos atrelados às ações de comunicação de marketing na enciclopédia livre podem ir muito além dos leves bloqueios preventivos internos, contornáveis com relativa facilidade, podendo chegar a processos legais pelos crimes apresentados nesta subseção. Logo, trata-se de uma estratégia de comunicação um tanto quanto perigosa para quem não considera suas limitações legais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Wikipédia, apesar de se mostrar como uma ferramenta simplista para os usuários leitores, é constituída de uma estrutura bastante complexa e organizada através de uma hierarquia que, apesar de sutil e supostamente meritocrática, concede poderes especiais a alguns poucos usuários. A cultura wikipedista é muito rica e vastamente documentada nas diversas páginas de projeto dedicadas à explicação das regras, jargões e particularidades do site. Contudo, essas páginas não são de fácil acesso e, assim, conseguem se manter completamente desconhecidas do público em geral, que utiliza o site de forma casual e descompromissada. Essa dificuldade de acesso é suficiente para manter os usuários casuais pouco envolvidos com o projeto, já que desconhecer a cultura wikipedista não impede a leitura e a edição casual do site. Consequentemente, o poder de decisão fica naturalmente centralizado nas mãos dos poucos editores ativos, o que parece justo como benefício concedido em troca da dedicação. No entanto, a percepção do usuário casual em relação à credibilidade do site normalmente não considera essa concentração de poder (e mesmo de dedicação dos usuários mais ativos), o que cria uma impressão falsa de que o site apresenta discursos de verdade capazes de sumarizar o estado da arte de cada área do conhecimento humano de maneira neutra.

É inegável que muitos artigos foram desenvolvidos considerando os diversos pontos de vista conflitantes sobre o assunto e tentando apresentá-los de forma balanceada e justa, mas também é bastante razoável assumir que muitos outros artigos (especialmente os de interesse mais restrito) são mantidos conforme o interesse dos poucos envolvidos. De uma forma geral, como demonstrado anteriormente, os editores que conduzem a Wikipédia com privilégios gerenciais representam uma porcentagem mínima da população de usuários do site. A baixa representatividade da população de leitores do site se mantém significativa mesmo quando se considera a porcentagem de usuários ativos.

O pequeno número de engajados é favorável ao próprio grupo, pois permite que eles tenham a oportunidade de conhecer uns aos outros e agir em conjunto<sup>39</sup>. Por outro lado, essa centralização do poder ameaça a imparcialidade do site. A burocratização dos processos e a falta de divulgação da extensa documentação desenvolvida pela própria comunidade dificulta o engajamento dos usuários novatos, que estão sujeitos a desanimar ao verem seus trabalhos

---

<sup>39</sup> Coincidência ou não, os wikipedistas muito ativos (que realizaram 100 ou mais edições) no mês de outubro de 2013 foram 150, precisamente o limite definido pelo número de Dunbar, referente ao limite cognitivo teórico da quantidade de pessoas com as quais um indivíduo pode manter relações sociais estáveis.

descartados simplesmente por não atender às obscuras normas do site. Inclusive, as numerosas políticas e regulamentações servem largamente para a sustentação de extensos debates que acabam desfavorecendo os que possuem pouca intimidade com esse material. E como o volume de páginas sobre as normas e particularidades da Wikipédia também é grande, elas podem ter efeito intimidador, já que passa a sensação de que a integração à comunidade é demorada e complicada.

No entanto, a grande ironia dessa extensa documentação e normatização é que, além de assustar os novatos, elas mascaram o conceito básico da Wikipédia, sintetizado pelas três políticas centrais que já são, em si, complementares e repetitivas. Isso sugere que o excesso de documentação acaba servindo mais à sustentação da hierarquia do que à manutenção do próprio site. Portanto, é muito provável que engajamento dos usuários de elite da Wikipédia seja essencialmente motivado pelo interesse no poder de determinar a verdade, algo que condiz com os conceitos de Foucault apresentados neste trabalho.

Outro ponto esclarecedor é a relação entre a verdade enciclopédica e a verdade midiática, sobretudo no caso da Wikipédia, já que seu principal critério de verificabilidade é a exigência do respaldo das informações a partir de veículos de comunicação que, em si, já possuem todo um sistema de poder estabelecido e apoiado por um método de filtragem intermediado por *gatekeepers*, naturalmente suscetível à tendenciosidade sistêmica definida por Herman e Chomsky (2002). Tal cenário caracteriza a Wikipédia como espaço colaborativo dedicado à cristalização das verdades determinadas pela grande mídia, cujos atributos de qualidade e imparcialidade são resultantes do trabalho cautelosamente planejado, executado e mantido por profissionais de comunicação de marketing desses veículos. Portanto, a Wikipédia é composta essencialmente por informações já largamente veiculadas e remanejadas voluntariamente a partir dos interesses individuais de cada editor do site. Ou seja, são os interesses dos editores que determinam a intensidade da atenção que cada tópico recebe. Nessas condições, não parece inadequado afirmar que todo editor do site está interessado em dar visibilidade aos temas que ele próprio considera relevante, o que indica que a intenção por trás de todo esse trabalho voluntário não é nem um pouco neutra.

O discurso publicitário, apesar de se apresentar em diversos formatos, é socialmente reconhecido como um tipo de discurso caracterizado pela parcialidade. No entanto, essa “parcialidade” atribuída a ele é essencialmente retórica, já que não existe discurso completamente neutro. A grande diferença entre o discurso publicitário e qualquer outro é que a intenção por trás dele costuma ser evidenciada pelo formato sob o qual se apresenta. O discurso publicitário tradicional costuma ser padronizado e assinado, algo que evidencia a



relação direta com a parte interessada e instantaneamente ativa o sistema de defesa do receptor. O reconhecimento massivo do poder persuasivo do discurso é responsável pela resistência que o discurso publicitário enfrenta em escala cada vez maior. Afinal, especialistas em persuasão, ao dominar essa técnica tão poderosa, estão em posição vantajosa em relação ao público, que, por sua vez, demonstra cada vez mais seu incômodo em relação ao excesso de mensagens publicitárias na Internet. Essa forte rejeição à publicidade tradicional impediu que a Wikipédia pudesse explorar essa fonte de renda, sob ameaça de abandono maciço do site por parte dos usuários.

A rejeição à publicidade tradicional agressiva é um reflexo do excesso de informação, que requer que as pessoas em geral desenvolvam a capacidade de filtrar e selecionar os objetos da sua atenção. Nesse contexto, a comunicação de marketing passou por transformações profundas, que se materializaram nas novas táticas popularizadas a partir da Web 2.0 (Cappo, 2006). O marketing de conteúdo, o marketing de entretenimento e o relacionamento através das mídias sociais foram uma grande ruptura com o modelo publicitário tradicional, que presumia um espectador passivo e receptivo a mensagens indiscutivelmente autopromocionais e baseadas em argumentos persuasivos raramente racionais.

Finalmente adaptada ao capitalismo cognitivo, a atividade publicitária se reinventou como uma técnica promocional baseada no entretenimento, no relacionamento e na economia da dádiva. Na pós-modernidade fluida, as marcas que oferecem conteúdo, experiência e benefícios plenos aos seus consumidores saem na frente ao superar as expectativas de simples entrega de um produto ou serviço. Essa mudança de paradigma projetou o trabalho de relações públicas ao principal foco de atenção da comunicação de marketing, já que a comunicação com o público se consolidou na condição relacionamento constante e integrado. Com a diversificação dos meios e veículos de comunicação, e especialmente com a conversão do público em produtor de conteúdo, a atividade publicitária passou a ter a mídia espontânea como grande aliada, fenômeno caracterizado pelas frequentes campanhas desenvolvidas com o objetivo de incentivar a propagação orgânica, as famosas “campanhas virais”. Engajar as pessoas a falar sobre uma marca se consolidou como uma eficiente tática publicitária, principalmente porque por ser extremamente bem recebida pelo público sedento por informação, ao contrário da publicidade unidirecional convencional (embora esta última ainda encontre relativa receptividade, desde que não se apresente de forma muito invasiva).

Os elementos da Wikipédia apresentados nesta pesquisa demonstram que a realização de um trabalho de acompanhamento dos artigos relacionados a uma marca por profissionais

de comunicação (especialmente RP) é aconselhável e benéfica, desde que se mantenha sob o limite da contenção reativa, como discutido no item sobre as táticas recomendadas. No entanto, apesar deste trabalho ter apresentado uma série de táticas recomendadas e táticas inadequadas, cabe ao profissional de comunicação de marketing determinar como conduzir uma campanha estratégica na Wikipédia, conforme as necessidades – e a ousadia – do cliente.

Uma das mais valiosas facetas do profissional de comunicação é a criatividade e ela deve ser sua principal aliada no planejamento de uma campanha para que reúna um conjunto de táticas equilibrado e eficiente, sejam elas recomendadas, inadequadas ou inusitadas. O uso do caráter enciclopédico, essencialmente relacionado à sumarização da verdade é uma possibilidade bastante limitada, sobretudo, a ações de marketing de conteúdo, *astroturfing*<sup>40</sup> e *spin*<sup>41</sup>. Com criatividade, é possível realizar ações capazes de engajar, divertir e surpreender, assim como ações inusitadas, desenvolvidas para incentivar a viralização e a mídia espontânea. Diversos casos de vandalismo conduzidos por humoristas e apresentadores já conquistaram mídia espontânea extensiva, como o caso dos DJ's da BBC Radio 1 Scott Mills e Mark Chapman, que vandalizaram e incentivaram o vandalismo dos ouvintes no artigo sobre a companheira de BBC Edith Bowman, em 2006.

Em outubro de 2013, a “subcelebridade” Solange Gomes conquistou espaço em diversos sites jornalísticos ao divulgar seu problema com a Wikipédia. A modelo demonstrou interesse em mover uma ação criminal e outra civil contra um wikipedista ao registrar uma ocorrência na Delegacia de Repressão a Crimes de Informática (DRCI). A modelo alegou que a recorrente alteração do ano de seu nascimento, de 1974 para 1964 (um envelhecimento de 10 anos), provoca sérios danos à sua carreira profissional. Todavia, depois da vasta repercussão do caso, é bastante provável que o incidente tenha servido como plataforma profissional para a “subcelebridade”.

Por fim, outro uso relevante da Wikipédia na condição de ferramenta para o trabalho de comunicação de marketing se dá através das suas ferramentas de coleta de dados sobre artigos mais visitados e artigos mais editados, como a StatsGrok (Wikipedia, 2013a) e Wikistics (Monthly, 2013), que disponibilizam resultados em tempo real e refletem precisamente o interesse de grande parte dos internautas. Por estar sempre entre os primeiros resultados do Google e ser reconhecidamente a principal fonte de consulta a assuntos gerais dos internautas brasileiros, os dados de acesso aos artigos funcionam como um eficiente indicativo das tendências de demanda por informação do público internauta.

<sup>40</sup> Ações publicitárias conduzidas para causar a impressão de movimentações naturais e espontâneas.

<sup>41</sup> Técnica de relações públicas que “empurra” para o público informações tendenciosamente distorcidas.

Ser um wikipedista não é simples. Ser um wikipedista representando um produto, serviço ou empresa, menos ainda. A importância da Wikipédia para o profissional de comunicação é inquestionável. Porém, a relação entre o site e a comunicação de marketing ainda é um tema escassamente analisado pela academia. Assim, alcançar um entendimento profundo sobre suas particularidades ainda requer muita pesquisa. Todavia, ao apresentar um panorama geral introdutório sobre o tema, a conclusão final deste trabalho é que a pesquisa será levada adiante, já que ainda é necessário compreender com maior profundidade a produção de verdade na Wikipédia, a organização da comunidade wikipedista e sua cultura, os artigos identificados como publicitários e as dinâmicas de mercado da atividade publicitária no site. A principal limitação para a pesquisa da Wikipédia enquanto ferramenta de comunicação de marketing é exatamente a característica controversa, responsável pela marginalização das táticas consideradas como inapropriadas. Enquanto há uma escassa bibliografia sobre as táticas recomendadas, que potencializam o caráter enciclopédico do site, as táticas inadequadas à proposta enciclopédica são citadas brevemente – e ainda mais raramente – em matérias jornalísticas sobre controvérsias em relação aos artigos pagos. Até mesmo a questão ética sobre a apropriação publicitária da enciclopédia livre justifica uma análise acadêmica, afinal, existem profissionais oferecendo o serviço e obtendo êxito. São tantas questões que este trabalho levanta, que talvez sua principal contribuição acadêmica seja a identificação dessas diversas lacunas a serem preenchidas pelos pesquisadores da Wikipédia.

## REFERÊNCIAS

- AJUDA: Guia de Edição. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ajuda:Guia\\_de\\_edi%C3%A7%C3%A3o&oldid=37144415](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Ajuda:Guia_de_edi%C3%A7%C3%A3o&oldid=37144415)>. Acesso em 28 novembro 2013.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Chris. **Free - Grátis: O Futuro dos Preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANTOUN, Henrique; LEMOS, Ana Carla; PECINI, André. Código e Luta por Autonomia na Comunicação em Rede. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30, 2007, Santos. **Anais**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1636-1.pdf>>. Acesso em 27 novembro 2013.
- ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: Participação e Vigilância na Era da Comunicação Distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- AYERS, Phoebe; MATTHEWS, Charles; YATES, Ben. **How Wikipedia Works: And How You Can Be a Part of It**. São Francisco: No Starch Press, 2008.
- BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUDER, Fred; BEUTLER, William; BROUGHTON, John; *et al.* **Wikipedia Engagement Flowchart**. 02 abr. 2012. Fluxograma Digital. Disponível em <[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/CREWE\\_Wikipedia\\_Engagement\\_Flowchart.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/90/CREWE_Wikipedia_Engagement_Flowchart.png)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BENTES, Ivana. O Devir Estético do Capitalismo Cognitivo. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16, 2007, Curitiba. **Anais**. Disponível em <[http://www.academia.edu/2492724/O\\_Devir\\_Estetico\\_do\\_Capitalismo\\_Cognitivo](http://www.academia.edu/2492724/O_Devir_Estetico_do_Capitalismo_Cognitivo)>. Acesso em: 10 novembro 2013.
- BOWMAN, Jessica. What To Do When Your Company Wikipedia Page Goes Bad. **Search Engine Land**. 27 Jun. 2007. Disponível em <<http://searchengineland.com/what-to-do-when-your-company-wikipedia-page-goes-bad-11572>>. Acesso em: 03 dezembro 2013.
- BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de setembro de 1940**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848.htm)>. Acesso em 07 dezembro 2013.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em 07 dezembro 2013.

CAPPO, Joe. **O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão** – 2ª Ed. – São Paulo: Cultrix, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIPR. **Wikipedia Best Practice Guidance for Public Relations Professionals.** v. 1. Jun. 2012. Disponível em <[http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR\\_Wikipedia\\_Best\\_Practice\\_Guidance.pdf](http://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_Wikipedia_Best_Practice_Guidance.pdf)>. Acesso em 20 outubro 2013.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão.** São Paulo: Ática, 2012.

CHOMSKY, Noam. **Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda.** Nova Iorque: Seven Stories Press, 1997.

COLLINGS, Deirdre; ROHOZINSKI, Rafal. **Bullets & Blogs: New Media and The Warfighter.** US Army War College, 2009. Disponível em <[http://www.carlisle.army.mil/DIME/documents/Bullets\\_Blogs\\_new\\_Media\\_warfighter-Web\(20%20Oct%2009\).pdf](http://www.carlisle.army.mil/DIME/documents/Bullets_Blogs_new_Media_warfighter-Web(20%20Oct%2009).pdf)>. Acesso em: 14 novembro 2013.

COPYLEFT. **Wikipedia: the Free Encyclopedia.** 2013. Disponível em <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Copyleft&oldid=582882044>>. Acesso em: 30 novembro 2013.

CORSANI, Antonella. Elementos de Uma Ruptura: a Hipótese do Capitalismo Cognitivo. In: GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe (Orgs.). **Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação.** Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 15-32.

DANILO Gentili. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre.** 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Danilo\\_Gentili&oldid=37447408](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Danilo_Gentili&oldid=37447408)>. Acesso em 04 dezembro 2013.

DILMA Rousseff. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre.** 05 out. 2010. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Dilma\\_Rousseff&oldid=22095921](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Dilma_Rousseff&oldid=22095921)>. Acesso em: 07 dezembro 2013.

ESTATÍSTICAS da Wikipédia Português. **Wikistats: Wikimedia Statistics.** Out. 2013. Disponível em <<http://stats.wikimedia.org/PT/TablesWikipediaPT.htm#anonymous>>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

EU-REPÓRTER. **O Globo**. 07 dez. 2013. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/eu-reporter>>. Acesso em: 07 dezembro 2013.

FADUL, Anamaria. “Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação”. In: SILVA, Carlos Eduardo Lins (Org.). **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez Intercom, 1982.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FALÁCIA do Espantalho. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fal%C3%A1cia\\_do\\_espantalho&oldid=36991211](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fal%C3%A1cia_do_espantalho&oldid=36991211)>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber** – 3ª Ed. – Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso** – 5ª Ed. – São Paulo: Loyola, 1999.

FOUCAULT, Michel. **As Palavras e As Coisas: uma arqueologia das ciências humanas** – 8ª Ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 25ª Ed. São Paulo: Graal, 2012.

FUKUYAMA, Frank. **The Great Disruption: Human Nature and the Reconstitution of Social Order**. Nova Iorque: Free Press, 1999.

GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe (orgs.). **Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

GARFINKEL, Simson L. Wikipedia And The Meaning of Truth. **Technology Review**. Nov/dez. 2008. Disponível em <<http://www.technologyreview.com/review/411041/wikipedia-and-the-meaning-of-truth>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

GOMES, Neusa D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí!. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 16, dez. 2001. p. 111-121. Disponível em <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>>. Acesso em: 07 dezembro 2013.

GROSSMAN, Lev. You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year. **TIME**, Nova Iorque, 25 dez. 2006. Matéria de capa. Disponível em: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>>. Acesso em: 15 novembro 2013.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALLECK, Thomas. Wikipedia and Paid Edits: Companies Pay Top Dollar To Firms Willing to “Fix” Their Entries. **International Business Times**. 08 nov. 2013. Disponível em <<http://www.ibtimes.com/wikipedia-paid-edits-companies-pay-top-dollar-firms-willing-fix-their-entries-1449172>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

HERMAN, Edward S.; CHOMSKY, Noam. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Nova Iorque: Pantheon Books, 2002.

HOWE, Jeff. Crowdsourcing: a definition. **Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business**. 2010. Disponível em <<http://www.crowdsourcing.com>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões: Por Que a Força da Coletividade Está Remodelando o Futuro dos Negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. **Wired Magazine**. Jun. 2006. Disponível em <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 28 novembro 2013.

JOGOS Olímpicos de Verão 2008. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jogos\\_Ol%C3%ADmpicos\\_de\\_Ver%C3%A3o\\_de\\_2008&oldid=36926413](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_de_2008&oldid=36926413)>. Acesso em 03 dezembro 2013.

JOHNSON, Bobbie. Wikipedia Approaches its Limits. **The Guardian**. 12 Ago. 2009. Disponível em <<http://www.theguardian.com/technology/2009/aug/12/wikipedia-deletionist-inclusionist>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

KEEN, Andrew. **O Culto ao Amador: Como Blogs, Myspace, YouTube e a Pirataria Digital Estão Destruindo Nossa Economia, Cultura e Valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KING, David. 3 Keys to Successful Content Marketing on Wikipedia. **Social Fresh**. 15 Mai. 2013. Disponível em <<http://socialfresh.com/content-marketing-on-wikipedia>>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

KITTUR, A.; CHI, E. H.; SUH, B. **What’s in Wikipedia? Mapping Topics and Conflict Using Socially Annotated Category**. 2009. Disponível em <<http://www-users.cs.umn.edu/~echi/papers/2009-CHI2009/p1509.pdf>>. Acesso em: 27 novembro 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

“LEI Carolina Dieckmann” sobre crimes na Internet entra em vigor. **Uol Notícias: Tecnologia**. 02 abr. 2013. Disponível em

<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/02/lei-carolina-dieckmann-sobre-crimes-na-internet-entra-em-vigor.htm>>. Acesso em: 07 dezembro 2013.

LEWIS Carroll. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lewis\\_Carroll&oldid=37435491](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Lewis_Carroll&oldid=37435491)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

MALINI, Fábio. A Informação como uma Arma Política: do Confinamento ao Descontrole. In: GALVÃO, Alexander Patez; SILVA, Gerardo; COCCO, Giuseppe (Orgs.). **Capitalismo Cognitivo: Trabalho, Redes e Inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 151-191.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. A Lei dos Pares na Ciberultura: O Código do Compartilhamento Embutido nas Interfaces de Mediação e nas Redes de Guerra em *Rede In: A Internet e a Rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 55-151.

MARCELO Cerqueira. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marcelo\\_Cerqueira\\_\(pol%C3%ADtico\)&oldid=34111684](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marcelo_Cerqueira_(pol%C3%ADtico)&oldid=34111684)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

MARTINS, Beatriz Cintra. Autoria, Propriedade e Compartilhamento de Bens Imateriais no Capitalismo Cognitivo. In: **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v.11, n.1, 01-04/2013, p. 72-88.

MARTINS, Beatriz Cintra. **Autoria em Rede: um estudo dos processos autorais interativos de escrita nas redes de comunicação**. 155f. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo: 2012.

MEDIAWIKI Discussão: Spam-blacklist. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/MediaWiki\\_Discuss%C3%A3o:Spam-blacklist](https://pt.wikipedia.org/wiki/MediaWiki_Discuss%C3%A3o:Spam-blacklist)>. Acesso em 05 dezembro 2013.

MEDITAÇÃO. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Medita%C3%A7%C3%A3o&oldid=37123845>>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

MONTHLY Wiki Page Hits for pt.wikipedia. **Wikistats**. 2013. Disponível em <<http://wikistats.falsikon.de/latest/wikipedia/pt/>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means to Success in World Politics**. Nova Iorque: Public Affairs, 2004.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly Network: What is Web 2.0**. 30 set. 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>>. Acesso em: 14 novembro 2013.



OPERA. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Opera&oldid=37372377>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Carece de fontes. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013a. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Carece\\_de\\_fontes&oldid=35378937](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Carece_de_fontes&oldid=35378937)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Carece de fontes 2. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013b. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Carece\\_de\\_fontes2&oldid=20874485](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Carece_de_fontes2&oldid=20874485)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Conteúdo Parcial. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013c. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Conte%C3%BAdo\\_parcial&oldid=27115881](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Conte%C3%BAdo_parcial&oldid=27115881)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Fontes Primárias. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013d. Disponível em [https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Fontes\\_prim%C3%A1rias&oldid=36690580](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Fontes_prim%C3%A1rias&oldid=36690580)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Não-Enc. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013e. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:N%C3%A3o-enc&oldid=37169011>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Não-Enciclopédico. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013f. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:N%C3%A3o\\_enciclop%C3%A9dico&oldid=32261720](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:N%C3%A3o_enciclop%C3%A9dico&oldid=32261720)>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Não-Enciclopédico2. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013g. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:N%C3%A3o-enciclop%C3%A9dico2&oldid=33434460>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Parcial. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013h. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Parcial&oldid=37372893>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Parcialcontroverso. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013i. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Parcialcontroverso&oldid=33509431>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Publicidade. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013j. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Publicidade&oldid=36850496>>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Sem Fontes. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013k. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Sem-fontes&oldid=36071923>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PREDEFINIÇÃO: Spam. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013l. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Predefini%C3%A7%C3%A3o:Spam&oldid=32929633>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como Planejar e Executar uma Campanha de Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

RIO Indo. **Wikipédia: a enciclopédia livre**. 2013. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rio\\_Indo&oldid=36805723](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rio_Indo&oldid=36805723)>. Acesso em 10 dezembro 2013.

RONFELDT, D.; ARQUILLA, J. Networks, Netwars, and the Fight for the Future. *In: First Monday*, volume 6, nº10, 10/2001.

RULLANI, E. Le Capitalisme Cognitif: Du Déjà Vu? *In: Multitudes*, n. 2, 2000. p. 87-97.

SALADA. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Salada&oldid=37432336>>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JR., Ismael; GARCIA, Luiz Fernando D.; **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SCOTT, David Meerman. **As Novas Regras do Marketing de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SERRANO, Paulo Henrique. O ideal de edição colaborativa da Wikipédia aplicado ao verbete Linux (Kernel). *In: COLOQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS*, 1, 2012, João Pessoa. **Anais**. Disponível em <[http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1\\_PauloSerrano.pdf](http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm1/CSM1_PauloSerrano.pdf)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOBRE o iG. **IAB Brasil: Internet Advertising Bureau**. 2013. Disponível em <<http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/empresas-associadas-iab/socios-pletos-iab/ig-page/>>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

TAVARES, Fred. Comunicação e Discurso: A Perspectiva Discursiva. *In: Comum*. Rio de Janeiro, v.11, nº 26, p. 117 a 144, jan-jun/2006.

TIAGO France. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Tiago\\_france](http://pt.wikipedia.org/wiki/Tiago_france)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

TOP Sites in Brazil. **Alexa: The Web Information Company**. 2013. Disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 15 outubro 2013.

TZU, Sun. **A Arte da Guerra: Por Uma Estratégia Perfeita**. São Paulo: Madras, 2007.

WALES, Jimmy. **Zero Information is preferred to misleading or false information**. Mai. 2006. Disponível em <<http://lists.wikimedia.org/pipermail/wikien-l/2006-May/046440.html>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKI-PR Editing of Wikipedia. **Wikipedia: The Free Encyclopedia**. 2013. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wiki-PR\\_editing\\_of\\_Wikipedia&oldid=584605008](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wiki-PR_editing_of_Wikipedia&oldid=584605008)>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPEDIA Article Traffic Statistics. **StatsGrok**. 2013a. Disponível em <<http://stats.grok.se/>>. Acesso em 03 dezembro 2013.

WIKIPEDIA Survives Research Test. **BBC News**. 15 dez. 2005. Disponível em <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4530930.stm>>. Acesso em: 22 novembro 2013.

WIKIPEDIA. **Wikipedia: the Free Encyclopedia**. 2013b. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=576981546>>. Acesso em: 15 outubro 2013.

WIKIPEDIA.ORG Site Info. **Alexa: The Web Information Company**. 2013. Disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPEDIA: Identifying Reliable Sources. **Wikipedia: the Free Encyclopedia**. 2013c. Disponível em <[https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Identifying\\_reliable\\_sources&oldid=583666816](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Identifying_reliable_sources&oldid=583666816)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPEDIA: Systemic Bias. **Wikipedia: The Free Encyclopedia**. 2013d. Disponível em <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Systemic\\_bias&oldid=581561285](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:Systemic_bias&oldid=581561285)>. Acesso em 27 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Aviso Geral. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013a. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Aviso\\_geral&oldid=36746283](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Aviso_geral&oldid=36746283)>. Acesso em: 22 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Biografia sem Relevância Enciclopédica. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013b. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Biografia\\_sem\\_relevancia\\_enciclopedia&oldid=36837048](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Biografia_sem_relevancia_enciclopedia&oldid=36837048)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Consenso. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013c. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Consenso&oldid=37220736>>. Acesso em: 22 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Critérios de Notoriedade. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013d. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Crit%C3%A9rios\\_de\\_notoriade&oldid=37502161](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Crit%C3%A9rios_de_notoriade&oldid=37502161)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Eliminação rápida. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013e. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Elimina%C3%A7%C3%A3o\\_r%C3%A1pida&oldid=37146400](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Elimina%C3%A7%C3%A3o_r%C3%A1pida&oldid=37146400)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Estatísticas. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013f. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Estat%C3%ADsticas&oldid=36594094>>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Filosofias Wiki. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013g. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Filosofias\\_Wiki&oldid=37252973](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Filosofias_Wiki&oldid=37252973)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Fontes Fidedeveis. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013h. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Fontes\\_fidedeveis&oldid=37244954](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Fontes_fidedeveis&oldid=37244954)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Lista de privilégios de grupos. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013i. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Lista\\_de\\_privilegios\\_de\\_grupos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Especial:Lista_de_privilegios_de_grupos)>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Livro de Estilo. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013j. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Livro\\_de\\_estilo&oldid=37376287](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Livro_de_estilo&oldid=37376287)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Não Morda os Novatos. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013k. Disponível em

<[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:N%C3%A3o\\_morda\\_os\\_novatos&oldid=37256739](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:N%C3%A3o_morda_os_novatos&oldid=37256739)>. Acesso em: 28 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Normas de Conduta. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013l. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Normas\\_de\\_conduta&oldid=37220593](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Normas_de_conduta&oldid=37220593)>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: O Artigo Perfeito. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013m. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:O\\_artigo\\_perfeito&oldid=35331405](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:O_artigo_perfeito&oldid=35331405)>. Acesso em 27 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: O que é um Troll. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013n. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:O\\_que\\_%C3%A9\\_um\\_troll%3F&oldid=36505395](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:O_que_%C3%A9_um_troll%3F&oldid=36505395)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Página Principal. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013o. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina\\_principal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal)>. Acesso em 22 novembro 2013.

WIKIPÉDIA: Pedidos/Proteção. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013p. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Pedidos/Prote%C3%A7%C3%A3o&oldid=37563077>>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Sock puppet. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013q. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Sock\\_puppet&oldid=37431972](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Sock_puppet&oldid=37431972)>. Acesso em: 04 dezembro 2013.

WIKIPÉDIA: Tag Team. **Wikipédia: A Enciclopédia Livre**. 2013r. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Tag\\_team&oldid=36563137](http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikip%C3%A9dia:Tag_team&oldid=36563137)>. Acesso em: 03 dezembro 2013.

10 BUSCADORES mais utilizados no Brasil 2012, Os. **Lista 10: As Melhores e Piores Listas do Mundo**. 2012. Disponível em <<http://lista10.org/tech-web/os-10-buscadores-mais-utilizados-no-brasil/>>. Acesso em: 28 novembro 2013.