

FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
2º ENCONTRO SUL-BRASILEIRO DE PROFESSORES DE JORNALISMO
5º ENCONTRO PARANAENSE DE ENSINO DE JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: Comunicação Científica
GRUPO DE PESQUISA: Projetos Pedagógicos e Metodologias de Ensino

A expansão do jornalismo colaborativo pede mudanças no ensino dos critérios de noticiabilidade

Beatriz Dornelles¹
biacpd@pucrs.br

Resumo: Neste estudo partimos de uma pesquisa bibliográfica, com base em Gillmor (2005), Castilho e Fialho (2009), Primo (2007), Bruns (2005), Pinho (2003), Prado (2011) e Santaella (2004), dentre outros, descrevendo, a partir dos autores, a existência de um novo contexto de produção de notícias, onde a relação entre emissor e receptor foi alterada, surgindo o *weblog*, fenômeno que alterou as rotinas de produção jornalística. Nesta nova forma de fazer jornalístico, a participação do público tem sido de vital importância para a reflexão da prática da profissão e de seus critérios de noticiabilidade. Com cidadãos contribuindo para o processo jornalístico, exercendo sua participação e fiscalização da imprensa, as próprias comunidades já podem satisfazer as necessidades de informação de uma vila ou de um bairro, o que caracteriza o chamado *jornalismo participativo* ou *colaborativo*.

Palavras-chave: Jornalismo participativo. Jornalismo colaborativo. Noticiabilidade. Ensino da notícia. Fazer jornalístico.

•

¹ Professora Dr^a do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. O artigo faz parte do projeto de pesquisa que analisa as mudanças ocorridas nos critérios de noticiabilidade a partir do webjornalismo, iniciado no Pós-doutorado, realizado na Universidade Fernando Pessoa, sob a orientação do professor Dr. Jorge Pedro Sousa.

A chegada da internet nas residências da população em geral impulsionou a prática do jornalismo colaborativo, transformando-a em uma oportunidade no meio dos negócios. Alguns veículos avistaram a metodologia como algo a ser adaptado para o formato dos jornais digitais, em resposta à crise da imprensa, vivenciada nos Estados Unidos, onde seus primeiros sintomas foram verificados na década de 1970. No entanto, a situação tornou-se mais grave a partir dos anos 1990, com a crescente popularização da internet como ferramenta de comunicação.

O que antes era atribuído basicamente a uma questão editorial tornou-se, no final da década, também um problema financeiro e estratégico, porque os portais informativos on-line passaram a atrair os leitores mais jovens e conquistar anunciantes tradicionais na mídia impressa, como os anúncios classificados (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 129).

Segundo esses autores³, os leitores jovens foram os primeiros a abdicarem do uso do jornal para se informar nos Estados Unidos. Apesar de a crise ser instaurada no cenário norte-americano, ela também apresentou seus reflexos no modelo jornalístico brasileiro. A grande maioria dos jornais no País adotou e praticou o jornalismo norte-americano com adaptações culturais, sociais e econômicas. Entretanto, o declínio de tiragens, pressão dos acionistas e, principalmente, a mudança dos leitores para a web, nos Estados Unidos, resultou no fechamento de grandes jornais, enquanto outros passaram a utilizar o jornalismo promovido por agências de notícias e empresas distribuidoras, passando a ignorar notícias locais.

Outros acontecimentos também foram determinantes para que o jornalismo impresso alcançasse a crise marcante do século XXI. Historicamente, a imprensa, nos anos de 1970, adotou a estratégia da globalização informativa, que levou à criação de grandes conglomerados jornalísticos e cada vez mais a abrangência de grandes notícias, esquecendo o conteúdo relacionado a pequenas comunidades. O mesmo acontecia nos meios acadêmicos, onde os estudantes de jornalismo, em seus trabalhos estudantis, valorizavam muito mais o noticiário global do que o local.

Com o fechamento de redações locais, os veículos que se mantiveram em meio à crise foram submetidos a pautas impostas por redações distantes. A atuação dos jornalistas e a produção de conteúdos se resumiam a notícias

relacionadas a crimes, escândalos, curiosidades, sexo e personalidades, o que levou ao descrédito por parte do público, segundo registram Castilho e Fialho (2009). Outra característica influenciadora para o declínio do jornalismo impresso e local foi o controle por parte de políticos dos veículos, utilizando-os em benefício próprio. Portanto, o leitor passou a observá-lo com desconfiança, contribuindo ainda mais para a crise instaurada.

Com a consolidação do webjornalismo, no século XXI, assistimos ao ressurgimento do jornalismo local nos jornais de referência nos Estados Unidos com a criação e a concorrência dos blogs aos grandes veículos de comunicação. Eles possibilitaram a exploração de temas comunitários, não-abordados pelos veículos em declínio. Desta forma, o jornalismo participativo marca o reaparecimento, na era digital, do jornalismo cívico⁴ e migração para outros meios distintos da web. Ele também é classificado como uma resposta às preocupações das comunidades, principalmente quando praticado no meio impresso. Um exemplo disso foi:

4 Segundo Castilho e Fialho (2009), o jornalismo cívico foi criado em função de repórteres, editores e professores terem, na década de 1990, reagido contra a posição da imprensa frente às preocupações das comunidades.

O jornalismo cívico, patrocinado por um projeto de 10 milhões de dólares do Pew Center for Civic Journalism, contou com a adesão de quase 30 jornais regionais em diferentes Estados norte-americanos. Esses jornais passaram a convocar a população de bairros para participar de assembleias públicas, nas quais as autoridades municipais eram questionadas sobre os problemas comunitários. O principal objetivo era aumentar a participação dos moradores em eleições locais (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 133).

Dados expressivos e uma alteração no cotidiano com a consolidação do webjornalismo mostraram que, por mais de cinquenta anos, a TV tradicional reinou como sinônimo de mídia de massa, mas com o seu potencial e com suas características de plataforma abastecida por diversos conteúdos, de forma rápida e com possibilidade de interatividade, a web passou a ser a mídia do século XXI (FERARI, 2003).

Em um primeiro momento, a web 1.0 se manifestou como um espaço para portais, sites, *homepages*, e-mails e primeiros sistemas de buscas. Na segunda fase, a web 2.0 traçou como características velocidade e convergência, os quais influenciam sistematicamente sua relação com os usuários. É uma nova fase em que a interatividade, os blogs e o jornalismo participativo são novidades.

A convergência representa uma transformação na qual o fluxo comunicacional não é mais uma via de mão única, que transmite informações moldadas e padronizadas para uma audiência passiva. O fluxo comunicacional na cultura de convergência não somente incentiva como, também, depende da participação ativa dos internautas (SHIRKY, 2011).

Com o jornalismo participativo sendo praticado paralelamente na web, especialmente a partir dos blogs, os outros meios de comunicação sentiram necessidade de se engajarem na busca pela integração com seus leitores. Além dos jornais, instigando-os a participar e comunicar os problemas do cotidiano, redes de jornais aproveitam para investir no jornalismo participativo local, envolvendo notícias específicas sobre a comunidade. É o caso da cadeia de jornais *Gannet*:

Ao saber que moradores de um condomínio em Fort Myers, Flórida, teriam que pagar US\$ 45 mil para conectar a água e o esgoto ao sistema de abastecimento, um dos jornais da rede, o “The News-Press”, convocou os leitores para investigar o valor. Engenheiros e contadores botaram a mão na massa e uma fonte interna revelou um acordo ilegal entre dois competidores da licitação da obra (TIRABOSCHI, 2007).

Para exemplificar a mudança proporcionada pela nova prática colaborativa, em 2011, a mesma cadeia de jornais *Gannet*, considerada uma das cinco maiores dos Estados Unidos, anunciou que realizaria modificações nas redações dos jornais regionais e municipais, substituindo-as pelo que batizou de *Centrais de Informação*. Além de integrar as redações de todos os seus veículos: jornais, rádios e TVs, a *Gannet* identificou uma nova potencialidade, onde a atividade jornalística deixaria de ser baseada nas editorias tradicionais para priorizar: relação com os leitores, assuntos comunitários, além de serviço público, inovação tecnológica, estatísticas, informações personalizadas e produção multimídia.

A mudança que já está em curso provocou algumas reações hostis de jornalistas mais experientes (...). É uma aposta radical, onde o tema mais polêmico é o do diálogo com os leitores, uma política editorial que altera o tradicional unilateralismo nas relações entre a redação e o público de jornais como o *USA Today* (CASTILHO, 2011a).

Segundo Castilho, o tema em discussão pode parecer distante da realidade brasileira, entretanto, até mesmo os grandes jornais norte-americanos estão preocupados com a participação dos leitores no processo informativo, sendo que nos Estados Unidos, as empresas de comunicação utilizam o jargão *crowdsourcing*, que significa “busca de informação por meio de multidões” para exemplificar essa preocupação. Entendemos, então, que não se trata de uma questão marginal ou alternativa, mas sim, **uma busca para novos modelos noticiosos para a imprensa** (grifo nosso).

O que começa a se esboçar é uma tendência no sentido de buscar formas alternativas de produção de material informativo, como uma maneira de contornar a escassez de recursos das empresas jornalísticas, em um momento em que o público começa a consumir mais informações locais. (CASTILHO; FIALHO, 2009, p. 136).

Com a crise e limitações nos orçamentos, grande jornais, a exemplo da cadeia *Gannet*, se preocupam com as comunidades e com os seus problemas, possibilitando uma verdadeira combinação de interesses, tanto da imprensa, quanto das comunidades. Com os veículos sendo receptivos ao conteúdo produzido pelas comunidades, os membros destes grupos estão cada vez mais próximas aos acontecimentos jornalísticos.

Sendo assim, o modelo tradicional de jornalismo apresenta como necessidade o deslocamento dos profissionais aos acontecimentos, o que poderia ocasionar gastos com profissionais e aumento no tempo noticioso. Com um novo modelo, o colaborativo, essa é uma nova forma de realizar a cobertura também para o impresso, resgatando as empresas da crise e “oferecendo a possibilidade de uma sinergia entre as redes colaborativas e as redações jornalísticas” (CASTILHO; FIALHO, 2009, p.136).

Em uma mesma linha de raciocínio, partindo para as regiões menores, Gillmor (2005) acredita que as pequenas comunidades, com menos de 10 mil residentes, tendem a ser ignoradas pelos jornalistas de veículos de referência.

Com cidadãos contribuindo para o processo jornalístico, exercendo sua participação e fiscalização da imprensa, podem satisfazer as necessidades de informação de uma vila ou de um bairro. Essa prática certamente irá qualificar o jornalismo praticado pela imprensa interiorana, por exemplo, onde a comunidade pode exigir, quando convier, uma postura de neutralidade e isenção por parte dos jornalistas, o que normalmente não acontece em redações que dependem de um número pequeno de anunciantes, sendo o principal deles a prefeitura da cidade.

Sabemos que com relação aos grandes diários metropolitanos não é possível manter jornalistas em dezenas, ou centenas, de comunidades que fazem parte das grandes metrópoles. Não há como manter financeiramente uma equipe de jornalistas fazendo a cobertura em cada canto da cidade, pois isto iria onerar sobremaneira o custo dos anúncios. Por isso, a adoção do jornalismo colaborativo para a cobertura do noticiário hiperlocal se faz quase que obrigatória.

Por consequência, a relação entre jornalismo colaborativo e jornalismo local se funde na atualidade. A produção de notícias por parte dos leitores resulta em condições especiais para a imprensa convencional se erguer em meio à crise, mas também ter acesso à informação comunitária. Flizikowski (2007) aponta como possibilidades de sucesso do jornalismo impresso a participação mais efetiva do público, no entanto, destaca que ele ainda é feito com maior ênfase na rede:

Pode-se levantar a ideia de que o público antigo do jornal, já acostumado a ler notícias, está ansioso para participar da produção dos veículos, dando sustância ao modelo de jornalismo colaborativo. Esse público já faz isso, mas por meio da internet, muito mais adequada ao jornalismo colaborativo e sem a estrutura centralizada que a mídia impressa diária possui (FLIZIKOWSKI, 2007).

Com o tempo, o modelo colaborativo realizado na web e transposto para o impresso passa a ser adotado no cenário norte-americano e também apresenta espaço no Brasil. Os portais de comunicação, que, em algumas vezes, também são proprietários de grandes jornais, passaram a utilizar o material enviado para a internet nos jornais. Prado (2011) exemplifica com o acontecimento do dia 24 de janeiro de 2010, em que o jornal Folha de S. Paulo publicou na parte superior

da capa do veículo uma foto da cidade de São Paulo, devido ao seu aniversário, encaminhada por um colaborador. A internet, mesma ferramenta que impulsionou a prática colaborativa, serviu para o envio da foto, que posteriormente alcançou o espaço de maior destaque do impresso.

Entretanto, este é um de tantos exemplos que marcam uma nova possibilidade para os jornais, onde a iniciativa aberta passa a ser adotada não esporadicamente, como no exemplo da Folha de S. Paulo, mas sim de forma sistemática, sendo criados projetos, seções específicas para a contribuição por parte dos leitores e ações que representam de fato a expansão do jornalismo colaborativo para o impresso ou, então, uma forte relação entre os dois meios.

Além do espaço na imprensa escrita, diversos jornais abrem as portas ao novo modelo de jornalismo, concedendo suporte em seus portais a espaços colaborativos como forma de legitimar a participação do público. Esta nova prática jornalística não só alterou significativamente a forma de produção da notícia, como também está modificando os critérios de noticiabilidade tradicionalmente utilizados e defendidos pelos jornalistas como sendo a representação “daquilo que o público deseja saber sobre o mundo”.

Diversos pesquisadores de diferentes países alertaram ao longo dos anos que muitas vezes os jornalistas demonstravam desconhecer o que o público realmente deseja saber, sendo esse um tema polêmico entre os profissionais da área. Com o jornalismo colaborativo e sites informativos administrados pelos internautas, já temos indicativos de que realmente os jornalistas desconheciam o verdadeiro gosto do povo. E mais que isso: agora sabemos que os leitores pouco se interessam por aquilo que os jornais oferecem como notícia, ocorrendo um desencontro entre o que é notícia para o jornalista e o que os leitores desejam saber.

Nestes novos tempos para o jornalismo, profissionais da comunicação aprenderam a atuar com as diferentes tarefas exigidas pelo cenário tecnológico. O novo modelo exige dos jornalistas a preparação para a criação de reportagens para a web, explorando inúmeras possibilidades, mostrando mais lados da história e atuando de modo diferente aos veículos tradicionais. Em função disso, a formação de um futuro repórter nos tempos de hoje não deve ser mais específica, mas sim, buscando os diferentes formatos e linguagens para apurar e atuar no cenário jornalístico (FERRARI, 2003).

Entretanto, além da constituição de sua formação, o profissional também deve ficar atento ao destino final de sua produção: o público, pois as formas de relacionamento e a posição dele se alteraram com a prática do webjornalismo. Conforme Santaella (2004, p. 53), “também nas redes, a grande inovação da comunicação encontra-se no seu caráter interativo que é inseparável do caráter hipertextual e hipermediático de sua linguagem. Comparando, de fato, a internet é a única inteiramente dialógica e interativa”. Conforme lembra a autora, o rádio e a televisão são capazes de colocar milhões de pessoas na sintonia de um único acontecimento, mas sua comunicação tem um só sentido. A única reação que os receptores podem ter é a de ligar, mudar de canal ou desligar a transmissão. E acrescenta:

O telefone e o fax já são interativos, mas só são capazes de conectar um número limitado de pessoas em cada ligação. Além disso, são mono-semióticos. O telefone centraliza-se na voz, e o fax, na mensagem impressa em papel. Contrariamente, graças à digitalização, a informação hipermídia é transmitida sob as mais diversas formas de linguagem escrita, visual e sonora, dirigindo-se simultaneamente a diversos sistemas sensoriais aptos a perceber a informação à distância, especialmente olho e ouvido, com grande interferência do sentido tátil-motor na interatividade [...] (SANTAELLA, 2004, p. 53).

Na rede, o jornalismo praticado deve levar em consideração um fator essencial: a interação. A partir disso, não somente a produção das notícias foi alterada com o desenvolvimento do webjornalismo, mas também o público começa a participar ativamente na rede, seja através da possibilidade de comentários, opinando sobre um assunto, ou a simples difusão de notícias nas redes a partir de programas de conversação (ICQ – surgiu em 1996) e redes sociais (Orkut e Facebook, criados em 2004). É necessário compreender que o que define se uma comunicação é interativa ou não é a interdependência entre as sequências de respostas, ou seja, se as novas respostas referenciam as antigas. Caso a comunicação não faça referência ao histórico da conversação, ela é chamada de “comunicação de dupla-via” (PRIMO, 2007). Uma comunicação cuja mensagem é uma resposta à mensagem imediatamente anterior é chamada de “comunicação reativa” ou “quase-interativa”. A comunicação onde as mensagens antigas podem ser referenciadas nas mensagens novas é chamada de “comunicação plenamente interativa”, conforme Rafaeli (apud PRIMO, 2007).

Um dos fatores que interferiu na comunicação entre emissor e receptor foi o surgimento do e-mail entre 1971 e 1972. Conforme Pinho (2003), o correio eletrônico, como ferramenta de comunicação utilizada na década de 1990, apresentava mais facilidade de uso, sendo também rápido em comparação às outras formas de comunicação do público para com os profissionais. Além disso, trata-se de um aplicativo muito mais eficaz para que o jornalista conheça melhor os seus leitores.

Também editores, colunistas e repórteres divulgam seus e-mails e rompem assim a barreira da distância, do inatingível, pois o próprio profissional dialoga com o seu leitor, que muitas vezes transforma-se em fonte para pesquisas e reportagens (PINHO, 2003 p.63).

Diante desta nova realidade, entendemos que os cursos de Jornalismo devem proporcionar aos estudantes a experiência de produzirem suas publicações, nos quatro anos de formação, interagindo com o público externo. Para apurar a sensibilidade dos futuros jornalistas com relação aos critérios de noticiabilidade, vejo como extremamente útil a possibilidade dos estudantes enfrentarem as críticas feitas pelos leitores, bem como aceitarem as sugestões de pauta feitas por eles, através do diálogo digital.

Observamos que, assim como no mercado de trabalho, os estudantes de Jornalismo criam pautas muito distantes dos interesses de seus futuros leitores, pois o referencial que utilizam para apresentar suas pautas é a leitura dos textos elaborados pelos profissionais que atuam nos grandes veículos de comunicação. Dessa forma, acabam repetindo a forma de fazer jornalismo dos profissionais que já atuam nos grandes veículos de comunicação.

O jornalismo digital do futuro continuará incentivando a aproximação com o público. Entre tantas características, a possibilidade de comentar as matérias, manifesta-se como um modo de fidelizar o público e estreitar a relação com ele. Tudo isso resulta também em uma nova forma de fazê-lo presente no processo comunicacional e possibilitar a veiculação de trocas simbólicas.

No momento em que ele pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito, mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance de fazê-lo, conseqüentemente, volta a procurar mais informação (PRADO, 2011, p.51).

Sendo assim, a internet não somente aproxima o público do jornalismo, alterando as formas de relacionamento mantidas no jornalismo tradicional. Ela cria usuários ativos na rede, dispostos a se posicionarem sobre as matérias. A mudança de paradigmas modificou o jornalismo unidirecional para uma face interativa. Segundo Cardoso (2007, p. 188), “a internet é um novo veículo para os jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos”. O espaço também é de florescimento de muitos projetos coletivos ou individuais de apresentação de notícias e de informação das mais diversas. A web é um canal para uma nova comunicação e para novas oportunidades, de ambos os lados.

Com recentes desenvolvimentos tecnológicos, outras características interativas surgem do webjornalismo, permitindo que conceitos da atividade sejam atualizados com essas novas transformações. Bruns (2005) introduz o conceito de *gatewatching*, um neologismo criado para se opor a posição de *gatekeeping*, onde, no jornalismo, existiriam portões de informações controlados por jornalistas em meio às redações. Os profissionais seriam determinantes para uma série de escolhas em relação ao fluxo de notícias, que deve passar por esses portões. Essa administração advém do processo de produção, quando os controladores (jornalistas, editores, donos) dos meios de comunicação publicam ou não o conteúdo que pode ser liberado para suas audiências.

Contudo, com o advento da internet, a posição de *gatekeeper*, ou seja, quem apresentava o direito de decidir se uma notícia vai ser transmitida ou retransmitida e o modo pelo qual, perde a força ou motivação para atuar, pois se pode publicar tudo, por diversas razões, mas principalmente por ter um espaço ilimitado.

Com essas novas formas de relação, o usuário percebe seu poder de atuação. A primeira evidência disso é ao poder escolher o veículo de comunicação e, conseqüentemente, as notícias ou o conteúdo, seja ele de entretenimento ou não, que prefere acompanhar no meio on-line. Nunca antes o público apresentou tanto poder de escolha em relação ao consumo da informação e também a possibilidade de quebrar os paradigmas da existência do controle mantido antes. Para o autor surge uma nova fase em que, “todos na web tem o potencial para ser um editor” (BRUNS, 2005, p. 15).

Sendo assim, o teórico enfatiza a criação de uma nova posição, a de *gatewatching*, que se torna comum para a "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (BRUNS, 2005, p. 17). Essa nova posição é fruto também de um novo contexto, em que a internet, além de ter resultado em meio que modificam a relação entre emissor e receptor, também possibilitou o surgimento do *weblog*, outro fenômeno que altera as rotinas de produção jornalística. Considerada o fenômeno do século XXI, essa ferramenta apareceu pela primeira vez no ano de 1994 com a criação de Justin Hall, um americano que produziu um site no mesmo formato que temos conhecimento e "popularizou-se a partir de 1999, com o surgimento de ferramentas de publicação que não envolve gastos ou conhecimento técnico" (FOSCHINI e TADDEI, 2006 apud PRADO, 2011, p. 168).

A popularidade dos blogs fez com que o público passasse de receptor do conteúdo na internet a produtor. Segundo Gillmor (2004), foi um verdadeiro renascimento da web interativa. Todos tiveram a chance de escrever, não apenas de ler, de formas nunca antes possíveis. Pela primeira vez na história, qualquer pessoa que dispusesse de um computador e de uma ligação à internet poderia ser proprietário de um órgão de imprensa.

Treinar os estudantes de jornalismo para produção de blogs noticiosos é uma medida que pode impactar a prática jornalística do mercado de trabalho. Em cidades do interior de diversos Estados brasileiros, onde foram abertos Cursos de Jornalismo, os blogs de estudantes têm forçado os proprietários de jornais a fazerem a transição do impresso para o digital. Isso aconteceu, por exemplo, na cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul. Notícias exclusivas publicadas pelos estudantes de Jornalismo em blogs pessoais forçaram os diretores do centenário jornal Diário Popular a criarem um site para o jornal e disputarem a exclusividade de notícias com os estudantes. Além disso, essa é uma excelente forma de forçar a publicação de notícias que contrariem interesses políticos e econômicos dos anunciantes dos jornais. Agora, temos a chance de assistir a uma queda de braço entre anunciantes e leitores. E são os estudantes de hoje que poderão forçar significativas mudanças na postura ética dos jornais que se curvam aos interesses políticos e econômicos.

Referências

BRUNS, Axel. **Gatewatching Collaborative Online News Production**. New York: Peter Lang Publishing, 2005. 330 p.

CARDOSO, Gustavo. A mídia na sociedade em rede. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CASTILHO, Carlos. **Jornalismo hiperlocal: luz no fim do túnel**, 2011a. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a_imprensa_america_vira_laboratorio_de_experiencias>. Acesso em: 07 jan. 2013.

CASTILHO, Carlos. **The New York Times terceiriza noticiário local para estudantes universitários**, 2011b. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/the-new-york-times-terceiriza-noticiario-local-para-estudantes-universitarios>> Acesso em: 22 dez. 2012.

CASTILHO, Filho; FIALHO, Francisco O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. In RODIGUES, Carla. **Jornalismo Online: Modos de Fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio e Editora Sulina, 2009. 119 p. - 146 p.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

FLIZIKOWSKI, Marcio Rogério. **As tendências do jornalismo impresso**. 2007. Disponível em:

http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/as_tendencias_do_jornalismo_impresso>

Acesso em: 09 jan. 2013.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença II, 2005. 269 p.

GILLMOR, Dan. **We the Media – Grassroots by the people, for the people**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

PINHO, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003. 282 p.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC. 2011. 241 p.

PRIMO, 2007. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço - o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004. 191 p.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TIRABOSCHI, Juliana. **Você é o repórter**. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/o,EDG78710-7943-194,00.html>> Acesso em: 05 jan. 2013.