



## A interatividade através da multimídia no portal G1<sup>1</sup>

Stephanie SUERDIECK<sup>2</sup>

Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, Bahia

### Resumo

O trabalho visa discutir a participação do cidadão comum na produção de conteúdo para o Portal G1. Como forma de estabelecer uma circulação de informação democrática, atualmente, os grandes portais estão abrindo o pólo de emissão. O trabalho agregará contribuições teóricas sobre jornalismo on-line, no que se refere a temas como interatividade, cibercultura e multimídia, para mostrar como e com que estratégias é organizada a participação do internauta nos grandes portais de notícias, utilizando como objeto de análise a seção “VC no G1”.

**Palavras-chave:** Cibercultura; interatividade; multimídia; cidadão-repórter.

O estudo tem como objetivo analisar a seção “VC no G1”, do portal G1 ([www.g1.globo.com](http://www.g1.globo.com)), enfocando a interatividade promovida pelo sítio, bem como as formas de participação do cidadão comum em um veículo de jornalismo convencional, utilizando os recursos de multimídia disponibilizados, já que o portal tem nessas ferramentas uma forma de atrair o leitor para preencher as páginas de internet.

A pesquisa mostrará como esse cidadão, enquanto produtor de informação ganha espaço nos veículos de comunicação na Internet, provocando a descentralização da emissão da notícia. De que forma este indivíduo participa do processo de construção da notícia, qual o status que é dado a ele, o espaço que é dado a este tipo de produção que não é feita por jornalistas, são temas que a serem abordados. Será discutido também de que forma são incorporados os variados elementos e recursos de multimídia que a *web* oferece.

O G1, como a maioria dos portais, é um Portal que engloba notícias, variedades, serviços e agrega informações de outras mídias.

A sessão “VC no G1” será analisada, por ser a parte do portal que disponibiliza todo o conteúdo produzido pelo “cidadão repórter”, como matérias, fotos e vídeos de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Cibercultura e Tecnologias, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social com Jornalismo da UNIJORGE, email: [stephaniesuerdieck@gmail.com](mailto:stephaniesuerdieck@gmail.com)



assuntos variados. Tendo como base a constante busca por manter um contato com seu público encontrada no G1, pode-se perceber que o jornalismo, principalmente no âmbito virtual, busca atuar de forma eficaz e instantânea, contextualizando as notícias, apresentando-as de forma plural e com a utilização de recursos multimídia, uma das grandes tendências da rede.

Esse estudo começa discutindo a cibercultura, relacionando-a com a possibilidade de interação das pessoas através rede, da formação de conhecimento e da troca de informações. Depois, adentrará na questão da democratização da informação na rede – como isso funciona, o que gera e o que muda e como fica a noção de webjornalismo a partir da abertura do pólo de emissão. Por fim, o portal G1 será brevemente descrito e a seção “VC no G1” vai ser o objeto de análise, mediante a proposta da relação entre interatividade e multimídia, trazida pelo presente trabalho.

## 1. Cibercultura

Hoje, no século XXI, a Internet, meio de comunicação que vem crescendo exponencialmente, modificou totalmente a visão da produção de conteúdo e aumentou a produção de cultura. Segundo André Lemos (LEMOS, 2004, p. 5), estamos em fase de mudança da cultura de massa centralizadora, massiva e fechada para uma cultura *copyleft* personalizada, colaborativa e aberta.

Em um espaço aberto a todo e qualquer cidadão, com grande capacidade, a sociedade pluralizou a cultura, pois:

Como meio, a Internet problematiza a forma midiática massiva de divulgação cultural. Ela é o foco de irradiação de informação, conhecimento e troca de mensagens entre pessoas ao redor do mundo, abrindo o pólo da emissão (LEMOS, 2004, p. 6).

Na sociedade da era digital, os povos se comunicam por e-mails, há discussões em blogs e toda a rede se estabelece pela comunicação dos seus navegantes, o que é possibilitado por conta da cibercultura. O tempo é instantâneo e o espaço não tem limites. Essas duas características da rede agora caminham juntas buscando a formação de cultura de massa.



A cibercultura é formada na rede e pela rede de computadores e aparelhos tecnológicos. Essas novas tecnologias da informação e seus usuários é o que forma esse universo plural que todos podem participar. Lévy afirma que:

Estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano (LÉVY, 1999, p. 10).

Toda relação de troca entre usuário e rede é uma forma de se estabelecer cibercultura, enriquecendo esse universo plural e infinito que permeia a informação disponibilizada na rede. Ser livre e estabelecer o seu conteúdo para todos é uma tarefa individual que faz do ser humano um indivíduo autônomo capaz de produzir cultura. A crítica, a sugestão, os debates e todos os modos de comunicar-se são possíveis e necessários para alimentar a rede.

André Lemos diz que a cibercultura é o estilo da cultura técnica contemporânea, cujas principais características são o compartilhamento de arquivos, música, fotos, filmes, etc. construindo processos coletivos. A cibercultura é muito mais do que um fenômeno tecnológico. Ela traz dinâmicas sócio-comunicacionais, sendo fruto de influências mútuas e de um trabalho cooperativo, envolvendo e proporcionando a interação de diversas formas.

Assim, entramos neste universo, com uma nova forma de produzir e consumir cultura. Adentramos numa fase plural, onde você consome e reproduz o consumido, com a própria visão e aderindo novas formas de produção de conteúdos sejam eles quais forem. Para Lemos, “a cultura não deve ser uma propriedade privada”, já que sua grande e principal característica está na possibilidade do “livre intercâmbio de experiências, nas mútuas influências e na abertura ao ‘mundo da vida’” (LEMOS, 2004, p. 9).

Tudo o que sabemos do mundo, nossas idéias e experiências são fruto de uma herança de tudo o que vimos, “lemos, aprendemos e vivenciamos” na vida.

Luciana Mielniczuk define o conceito de ciberespaço, a partir de uma citação de André Lemos, como:

(...) o lugar onde estamos quando entramos num ambiente virtual (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta (BBS, vídeo textos, internet...). Estamos caminhando para uma interligação total dessas duas concepções do cyberspaço, pois as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, permitir a



interação por mundos virtuais em três dimensões. O cyberspaço é assim uma entidade real, parte vital da cibercultura planetária que está crescendo sobre os nossos olhos (MIELNICZUK, 2003 p. 42 apud LEMOS, 1997).

Um dos termos mais característicos do mundo da cibercultura é a interatividade, que norteia toda a rede, transformando-a em um ciberespaço capaz de produzir informações instantâneas a todo o momento, através da possibilidade de atualização contínua.

O termo “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação. De fato, seria trivial mostrar eu um receptor de informação, a menos que esteja morto, nunca é passivo (LÉVY, 1999, p. 79).

Além de proporcionar a interação entre vários povos, a internet possibilitou a troca de informações renovadas de forma rápida. Trata-se de um vasto universo em que as pessoas podem interagir de várias formas, tanto com o computador e a rede como com outras pessoas conectadas. A partir daí, surge a idéia dos próprios usuários serem produtores de conteúdos para serem disponibilizados.

O que se pode notar é um turbilhão de informações em uma rede onde qualquer usuário pode ser o emissor. Como a Internet é de baixo custo, tornou-se fácil colocar conteúdo em rede. A informação é o alimento do ciberespaço que com tanto espaço, se torna praticamente necessário atualizá-lo para estimular o usuário e torná-lo um cidadão participativo nos discursos sociais.

Segundo Pierry Lévy, o ciberespaço além de promover a inteligência coletiva, promove a relação entre pessoas. Um dos grandes triunfos da Internet é o jornalismo participativo que permite a relação de toda a imprensa e seu público. Por outro lado, o termo jornalismo se torna arcaico no espaço digital, uma vez que esse termo se refere à profissão do jornalista e a imprensa. Os cidadãos passam a exercer papéis de “profissionais”, é lógico que não tecnicamente, mas como tutor de um assunto que tem conhecimento e disponibiliza esse conteúdo em rede. Isso também se confirma com o autor Jonh Walker em seu artigo “Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais”, onde ele afirma que a cultura de massa é o espetáculo do século XX.

Os novos media, como internet, por exemplo, permitem a comunicação individualizada, personalizada e, além do mais, bidirecional e em tempo real. Com os novos media a “edição” não é mais uma norma, e todos podem participar na produção e



circulação de informação. O argumento, ou o discurso, da “comunicação interativa” pode ser dificilmente contornado com um discurso da “informação centralizada distribuída”, que caracterizou a cultura de massa e do espetáculo do século XX (WALKER, 1988, p. 03).

Fica claro então, que a cibercultura é o que impulsiona as relações de interatividade na rede, seja ela de forma direta ou indireta, através de outras pessoas conectadas à rede, ou através da própria rede.

## **2. Informação democrática na rede**

Vamos entrar agora no que chamamos de produção aberta dentro do ciberespaço. Com o vasto espaço disponível na rede e a abertura do pólo de emissão das informações, ficou muito mais fácil publicar ou ter acesso a diversos tipos de conteúdos. No G1, por exemplo, o leitor é convidado a mandar notícias, fotos e vídeos para serem publicados, assim como as matérias feitas pelos profissionais do jornalismo. Esses materiais são disponibilizados na coluna “VC no G1”, que é o local exclusivo para as publicações do cidadão repórter. A integração do público com o mundo virtual, a partir da produção aberta de notícias pode ser vista hoje em alguns meios de comunicação da Internet e, de certa forma, vem incentivando a abertura dos pólos de emissão e a democratização da informação.

Alguns autores chamam esses conteúdos produzidos pelo cidadão comum, e que são colocados na rede, como modelo *open source*. Essa é uma nova forma de produzir notícias, na qual o internauta pode participar e construir a informação sem estar preso aos moldes técnicos do jornalismo convencional. Segundo a pesquisadora Ana Maria Brambilla, esse modelo se constitui com uma produção de notícias, que são largamente distribuídas pela rede, “criando um ambiente propício para trocas e aprimoramento do conteúdo, tal como em uma comunidade que partilha interesses comuns” (BRAMBILLA, 2005, p. 104).

Ao navegar pela internet e, ao mesmo tempo, ver o que acontece no mundo, o cidadão sente a necessidade de “falar” e contribuir de alguma forma com a sociedade.

A partir dessa necessidade, ele deseja expor seu pensamento, sua visão ou até mesmo divulgar algum fato, para que possa ser ouvido por toda a sociedade – e a



internet é um dos poucos meios que, hoje, dão oportunidade à voz do leitor. E aí que entra a questão da democratização da informação, já que com a abertura do pólo de emissão, o cidadão comum pode disponibilizar, de alguma forma, os conteúdos produzidos por ele para toda a rede.

Marcondes Filho acredita que qualquer pessoa pode “assumir” o papel do jornalista e ser produtor de conteúdos. Para ele, “basicamente, cada um pode ser um provedor de informação. Com uma câmera acoplada ao PC, qualquer coisa pode virar notícia” (MARCONDES FILHO, 2000, p. 155). No caso de o cidadão estar na condição de produtor de conteúdo para a web, com um celular, por exemplo, ele pode filmar e dar credibilidade ao que é posto na rede, como um jornal assim faz. Um exemplo disso pode também ser visto no “VC no G1”, onde o internauta pode enviar os vídeos com os fatos que ele presencia e registra, que podem ser de interesse público - essa ferramenta vai ser detalhada em outro tópico deste trabalho.

Os meios de comunicação têm hoje uma importante função dentro do ciberespaço, que é a intermediação da interação e da participação do cidadão comum no mundo virtual. Mas essa característica ainda não pode ser encontrada em todos os sítios noticiosos espalhados pela web. O G1 é um exemplo de portal que oferece ao seu leitor um espaço específico acoplado a uma infra-estrutura editorial, para que o público possa interagir com a rede. Todo esse caminho, no entanto, “não se trata da desvalorização profissional, mas de seu aperfeiçoamento efetivado pela tórdia, mas sempre válida, integração ativa do público no processo comunicacional” (BRAMBILLA, 2005, p. 117).

Essas possibilidades de colaboração abertas da rede instituem o público como agente inovador de ferramentas e produtos dos mais variados gêneros – inclusive de viés noticioso. Isso coloca um desafio às organizações jornalísticas ao passo em que têm de lidar, de modo crescente, com a interferência do público leigo em suas atividades (BRAMBILLA, 2005, p. 1/2).

Por isso, a produção de notícias pelo público mediante a interatividade proporcionada pela rede, não pode ser vista como uma ameaça ao jornalismo convencional.

Como podemos observar dentro do portal G1, essas duas frentes caminham juntas para melhor informar, podendo até funcionar como complementares. Nesse âmbito, a notícia produzida num regime aberto, pode ser entendida como uma informação que:



(...) é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos (e para isso o acesso a ferramentas de publicação é fundamental) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato para a sociedade (BRAMBILLA, 2005, p. 2).

Isso pode ser percebido a partir do momento em que as notícias produzidas pelo cidadão comum podem ser lidas e comentadas pelos próprios usuários e navegadores da rede. Esse aspecto é mais uma característica da democratização da informação que aos poucos está ganhando espaço na *web*.

Apesar da notícia do modelo *open source*, já citado, não ser presa aos moldes e técnicas do jornalismo convencional, no VC no G1, todas as matérias, fotos e vídeos enviados pelos leitores são publicados de acordo com o modelo padrão do portal, que é fruto da produção dos profissionais de jornalismo. O cidadão comum contribuindo e participando com o noticiário on-line, característica marcante da interatividade, pode ser classificado como uma forma de se fazer um jornalismo participativo, onde o público dissemina os fatos e as informações.

Essa interação pode se dar também a partir da troca de e-mails entre os leitores e os jornalistas, por meio de *chats* e até fóruns de discussão disponíveis em alguns sítios, onde os leitores podem deixar sua opinião e comentários a respeito de algum fato ou notícia. Ernani Coelho cita Williams e Nicholas, que dizem que a Interatividade é o que torna o ambiente da rede mundial um fenômeno diferenciado, já que “a tecnologia digital permite que o processo de comunicação flua em vários sentidos” (NETO COELHO, 2003, p. 70 apud WILLIAMS e NICHOLAS, 1999).

Em outro âmbito, a tecnologia também trouxe um forte impacto para esse novo tipo de fazer jornalismo, no que diz respeito ao pólo de emissão. Em “Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias”, Alex Primo e Marcelo Trasel afirmam que as polarizações entre emissor/receptor e autor/leitor estão em xeque (PRIMO; TRASEL, 2006, p. 2).

Então, há claramente uma nova era da comunicação e produção de conteúdos, que antes era dada apenas por empresas de comunicação, jornalistas e fontes consideradas “oficiais”.

De certa forma, a Interatividade, que coloca o cidadão como produtor de informação para rede, pode ser uma forma de complemento para o jornalismo



convencional e, de alguma maneira, ajudar no processo de divulgação mais rápida e ágil da notícia.

A internet é um meio de comunicação, um mercado e uma ferramenta ao mesmo tempo. As organizações que operam na *web* estão expostas à dinâmica dos elementos que a compõe e a democratização da informação na rede levanta uma série de questões que vão ser enfocadas aqui com a análise do portal G1, e da seção VC no G1.

### **3. O portal G1 e a análise da seção VC no G1**

Atualmente os portais vêm crescendo e trazem um leque de informações, disponibilizadas em rede. Um dos exemplos é o nosso objeto de estudo: o portal G1. Como um espaço destinado pela globo.com, ou seja, pelas Organizações Globo, uma das maiores empresas de comunicação Brasileira, o G1, se tornou um dos maiores canais de notícias do país.

Dentre as características dos portais está a sua atualização contínua, e no G1 as informações são divulgadas 24 horas por dia. Ainda reúne diversos tipos de canais como os de serviço, compras, plantões, com diversos suportes como os próprios vídeos que são exibidos nos programas da TV Globo e as matérias dos jornais impressos.

O sítio apresenta na página principal, algumas notícias em destaque com chamadas e fotos para atrair o leitor. Essas matérias são sobre assuntos variados dos acontecimentos mais importantes que estão acontecendo no Brasil e no mundo. Ao entrar em cada matéria o leitor conta com hiperlinks que o direcionam para outras matérias e notas relacionadas com o histórico do assunto. O internauta pode ficar por dentro das principais fatos também acessando o plantão de notícias que é atualizado constantemente e abrange todas as editorias que o portal comporta.

Com a preocupação de oferecer uma gama de serviços ao leitor, o G1 têm editorias como Brasil, Carros, Celebidades, Ciência e Saúde, Cinema, Concursos e Emprego, Economia e Negócios, Esporte, Games, Mundo, Música, Planeta Bizarro, Política, Pop & Arte, Quadrinhos, Rio de Janeiro, São Paulo, Tecnologia e, Vestibular e Educação. Além disso, existem as editorias dos blogs que são produzidos por alguns profissionais ligados ao grupo; colunas sobre alguns temas e especialidades; Infográficos, que disponibiliza os infográficos produzidos pelo site; e a de fotos e





vídeos, que publicam todos os materiais dessas mídias divulgados no portal. O internauta pode ainda ficar por dentro das coberturas especiais de assuntos que tiveram uma grande repercussão na sociedade, dando ênfase na trajetória do caso e colocando todo o histórico em *links*, sobre todas as reportagens feitas.

Para completar, ainda têm os canais de serviço: Guia Cultural Rio, Guia Cultural SP, Dicionário on-line, Downloads, Mercados, Inflação, Alerta de Notícias, G1 no seu celular, G1 no seu site, Newsletter, RSS, Guia de ruas, Rotas Trânsito, Previsão do tempo e o Fale Conosco. Links também para os jornais da TV Globo, tal como o Jornal Nacional, Jornal da Globo, Jornal Hoje e o Bom Dia Brasil e o canal para a Globo News. O link “Outras Mídias” é para dar acesso aos outros tipos de veículos de comunicação das Organizações Globo, como revistas, canais de rádio e jornais impressos. O usuário ainda tem acesso aos “Classificados”, para quem está à procura de carros, motos, imóveis e empregos.

Percebe-se claramente que o G1 aposta na multimedialidade para atrair os leitores. Já na página principal, alguns vídeos são colocados em destaque para o internauta. Algumas matérias, principalmente as que já foram veiculadas em pela TV Globo, por exemplo, contam com vídeo e fotos, para enriquecer e melhor informar o leitor. Esse contato com diferentes aplicativos, que a Internet proporciona, é uma característica que faz aumentar seu alcance. A popularidade da Internet está diretamente ligada justamente com a possibilidade de publicação dessas diversas formas de apresentação de conteúdo.

Mas a proposta desse trabalho é analisar a editoria VC no G1, onde são publicadas as matérias enviadas pelos leitores do portal. Esse espaço é destinado a interatividade, onde os leitores podem participar no processo de produção de notícias. “Presenciou um fato importante? Registrou um flagrante de notícia em foto ou vídeo? Envie sua reportagem para o G1 e seja um jornalista cidadão?”. É assim, de forma bem chamativa e em destaque, que os internautas são convidados a enviarem textos, fotos e vídeos, para contribuir e enriquecer o conteúdo do portal.

Através de entretenimento e notícias, e principalmente do suporte de ferramentas que oferece, o portal atrai o leitor para participar e interagir no seu espaço, tornando público um fato, uma curiosidade que seja de interesse geral, estabelecendo um papel social para o cidadão comum. Estabelece assim uma democracia na informação que é divulgada sem que haja interesses por trás. Basta apenas a colaboração, a pesquisa e o domínio do produtor.



A página do VC no G1 funciona como se fosse um site independente. Além das matérias principais que são colocadas com chamadas em destaque, juntamente com as fotos e/ou vídeos produzidos pelo próprio leitor, a organização do portal usa uma série de artifícios para atrair as pessoas. Vale ressaltar também aqui, que as matérias são assinadas pelos próprios leitores e as fotos e acompanham legendas. Como já foi dito na questão da democratização da informação na rede, o cidadão, ao presenciar os fatos e acontecimentos do dia-a-dia, sente necessidade de falar e de compartilhar com a rede – que é um meio de comunicação que traz uma maior possibilidade de participação do público.

Com o objetivo de cativar o leitor, eles criaram dentro da própria editoria, uma seção que classifica as matérias mais lidas e as melhores matérias produzidas pelo público. Há ainda colunas que são criadas a partir dos fatos mais marcantes que foram enviados, como por exemplo, a coluna “Bichos” que conta fatos e mostra imagens da vida dos animais. Na seção “VC Sósia”, o leitor pode enviar uma foto dele juntamente com o retrato de alguém famoso, que são organizados em uma galeria de fotos, para que outros internautas possam ver e fazer comparações. Como destaque há ainda, sempre um vídeo de algum flagrante ou algum fato bizarro.

Nesse leque de possibilidades oferecidas, os recursos multimídia estão sempre à disposição do leitor como uma ferramenta de divulgação e disseminação das informações colocadas em rede. Em alguns casos, as fotos e vídeos enviados pelos leitores são publicados junto às matérias produzidas pelos jornalistas do portal transformando-o em testemunha do fato. Um ponto importante na questão da interação no G1 é o fato de que os vídeos publicados podem ser visualizados em maior ou menor tamanho pelo usuário e estes, ainda podem encaminhados para um amigo ou classificados no *ranking* dos melhores.

Em outros casos, uma pequena matéria enviada para o VC no G1, com fotos e/ou vídeos trata de um assunto que está circulando também na mídia com produções dos profissionais de jornalismo, e que acabam sendo um complemento para esta informação. Como exemplo tem a questão da greve dos funcionários dos correios, que além de ter matérias publicadas no próprio portal, teve um recorte de uma manifestação realizada pela categoria no Rio de Janeiro, onde o internauta enviou fotos mostrando o protesto em frente à Câmara Municipal do Rio, com a concentração das pessoas exibindo faixas em passeata pelas ruas.



#### 4. Considerações finais

O G1 caracteriza sua interatividade a partir do momento em que coloca o leitor com o *status* de testemunha participante, observador ou relator de um fato, utilizando desde a própria matéria, até os recursos multimídia que oferece como ferramenta. A partir disso, a multimídia funciona no VC no G1, como um importante atrativo, permitindo ao usuário um leque de possibilidades na hora de democratizar e publicar na rede, os fatos e acontecimentos presenciados.

No portal que acabamos de ter uma breve análise descritiva, a multimídia está presente diretamente e intensamente na produção do cidadão comum através dos mecanismos de interatividade oferecidos pelo sítio, principalmente no que se refere a imagens de fotos e vídeos. A interatividade neste caso é, então, guiada pelos recursos e ferramentas de multimídia que a *web* disponibiliza, já que se observa no G1, o foco nesta característica do webjornalismo, a fim de atrair e instigar o internauta a colaborar com o jornalismo convencional ou, como eles mesmo citam, com a sociedade através da divulgação de um “fato importante”<sup>3</sup> ou um “flagrante de notícia”<sup>4</sup>.

Portanto, fica claro que o que norteia e dá força à interatividade no portal G1, dentro da seção VC no G1, é a possibilidade de publicação em mídias diferentes.

#### Referências Bibliográficas

LEMOS, André. **Cibercultura, Cultura e Identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?** <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/copyleft.pdf>. Acessado 03/07/2008, às 15 horas.cc

LEMOS, André. **Anjos Interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais.** Acessado em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acesso em 03/07/2008, às 15 horas.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999.

---

<sup>3</sup> Termo utilizado pelo portal, na chamada da seção VC no G1, como um convite ao leitor.

<sup>4</sup> Termo utilizado pelo portal, na chamada da seção VC no G1, como um convite ao leitor.



MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital, vol 1, Salvador, 2003. Calandra, 2003.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. Anais, 2006.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000.

BRAMBILLA, Ana Maria. **A identidade profissional no jornalismo open source.** Versão revisada do trabalho apresentado no III SBPJor (Sociedade Brasileira de Pesquisadores de Jornalismo), Florianópolis, SC, em 2005.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade.** In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2005.

NETO COELHO, Ernani. **O contexto empresarial do jornalismo on-line.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital, vol 1, Salvador, 2003. Calandra, 2003.