



Newsmaking e Jornalismo Colaborativo: uma análise dos portais da Região Metropolitana de Campinas¹

Sarah Costa SCHMIDT²

Carlos Alberto ZANOTTI³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

RESUMO

Neste texto, busca-se discutir os conceitos atribuídos ao fenômeno da colaboração no jornalismo e identificar quais são os valores/notícia presentes nas seções com esta finalidade nos portais noticiosos da Região Metropolitana de Campinas (RMC). Embora a teoria do newsmaking tenha se ocupado em analisar de que forma os acontecimentos se tornam notícia sob a ótica da seleção dos jornalistas, a propagação das TICs possibilitou que leigos tenham se instrumentalizado a produzir e divulgar textos, fotos e vídeos, com implicações no processo de seleção de acontecimentos noticiáveis. Parte-se de uma pesquisa bibliográfica para, a partir da observação direta, avaliar o fenômeno e recolher impressões a partir de questionários enviados aos editores de portais da RMC e entrevistas focalizadas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo colaborativo; valores/notícia; jornalismo; portais da RMC;

CORPO DO TEXTO

A propagação das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que podem ser entendidas, segundo Monteiro e Pinho (2007, p. 107), como “a reunião dos meios audiovisuais, informáticos e comunicacionais que permitem criar, armazenar, recuperar e transmitir informação em grande velocidade e em grande quantidade”, na sociedade em rede (CASTELLS, 1999) ou ciberespaço (LÈVY, 1999), fez com que não jornalistas adquirissem instrumentos para captar e processar imagens, vídeos e textos de acontecimentos dotados de “valores/notícia” (WOLF, 2006). Este material captado pode ser enviado aos sítios, noticiosos ou não, para ser veiculado, se houver interesse por parte do meio. Com isso, o jornalismo, antes entendido como um processo controlado inteiramente pelo jornalista –pois este “atuava de forma determinante, com a sua

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 5º semestre do curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: sarah89_schmidt@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professor e pesquisador da Faculdade de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), email: zanotti@sti.com.br



capacidade de ‘captar e recriar fatos’” (CHAPARRO, 2007, p. 15)–, se altera, visto que cabe agora, ao profissional de imprensa, conviver com um público instrumentalizado a selecionar, captar e difundir informações.

Este poder de colaboração do público nas produções jornalísticas tem sido objeto de análise e de intensos debates no meio acadêmico. Muitos são os pesquisadores que buscam observar o fenômeno da colaboração dentro do jornalismo, na tentativa de explicar e entender como se dá esta co-autoria do público no noticiário (BRAMBILLA, 2005). Afinal, em maior ou menor escala, “o jornalismo tende a se transformar na medida em que o fenômeno colaborativo cresce” (PALACIOS; HOLANDA; QUADROS e SILVA, 2008, p. 261). Uma das primeiras dificuldades, no entanto, consiste em conceituar o jornalismo colaborativo, visto que este “[...] não é um conceito simples que possa ser universalmente aplicado a todas as organizações noticiosas” (OUTING *apud* PALACIOS *et. al.*, 2008, p. 262).

Partindo desta dificuldade conceitual, é possível perceber as diferentes linhas de pensamento entre pesquisadores da área quanto aos elementos que definem o que seja o chamado jornalismo colaborativo. Para Träsel (2007), por exemplo, o jornalismo partivipativo pode ser identificado em

“wejornais em que o público pode intervir sobre o conteúdo publicado, seja enviando seu próprio material jornalístico, [...] fazendo comentários sobre e debatendo a partir do material jornalístico publicado por uma equipe editorial, profissional ou não” (p. 76)

A partir desta proposição, é possível perceber que o autor considera como jornalismo colaborativo –além do material jornalístico que o público produz– os espaços para comentários de notícias e fóruns de discussão. Sob seu olhar, estes espaços compõem o jornalismo participativo, ou seja, são a sua própria manifestação. Já para Brambilla (2006), os comentários após as notícias e os fóruns, “onde discussões acontecem de modo paralelo ao noticiário sem que ganhem *status* de notícia” (p.38), são entendidos como espaços de interação do jornalismo *online*, não sendo necessariamente elementos do jornalismo colaborativo. Para a mesma autora, jornalismo colaborativo seria um elemento inserido no jornalismo online, tendo este como “continente”, ao lado dos comentários e dos fóruns.

Outra discussão que envolve a colaboração do público no jornalismo é a necessidade de um jornalista profissional estar apurando e checando as informações enviadas pelo leitor. Retomando-se a observação de Träsel (2007), em que o autor



afirma haver *wejournalismo* participativo quando o público intervém no conteúdo jornalístico “publicado por uma equipe editorial, profissional ou não” (p.76), deduz-se que *jornalismo colaborativo* pode existir sem que haja a intervenção de um profissional de imprensa fazendo a apuração antes de veicular um material “amador”. Já Moura (2002, p. 2), em artigo que analisa o Slashdot, raciocina:

“Ora, elitismos à parte, nem toda a gente pode ser jornalista. Há, desde logo, uma formação inerente à profissão que, obviamente, não é inata”.

Moura (2002) questiona a credibilidade das informações divulgadas em sites desta natureza por não contarem com a apuração de um jornalista profissional. Nesta mesma linha de pensamento, Brambilla (2007), em artigo que analisa o caso da foto adulterada –enviada por um internauta– publicada no UOL por ocasião da queda do *airbus* da TAM, em julho de 2007, ressalta:

“É preciso que haja o olhar do jornalista antes de um conteúdo ser veiculado. Olhar esse que consiste em checagem de informações e edição. [...] São duas funções que qualquer jornalista deve – ou deveria – saber desempenhar. Principalmente quando se trata de UGC (user generated content, ou, no português, conteúdo gerado pelo usuário). Esses dois processos justificam a importância e a necessidade do profissional no *jornalismo colaborativo*”.

Para a autora, o erro de publicar a foto adulterada foi do corpo jornalístico do UOL, que não checkou a veracidade do material, e não da possibilidade que o portal ofereceu ao seu internauta colaborador. No texto, Brambilla defende a participação ativa do público no *jornalismo* apenas quando o jornalista cumpre seu papel de editor.

Em meio a pontos de vista divergentes, foi necessário pinçar quais elementos pudessem ser considerados como *jornalismo colaborativo* para que se pudesse fazer uma análise do fenômeno da colaboração nos portais noticiosos da Região Metropolitana de Campinas (RMC). Para tanto, foi montada uma tabela (1) com os elementos propostos por ambos os autores, como se verá a seguir:



Tabela 1 – Elementos do jornalismo colaborativo

<i>Elementos</i> <i>Autores</i>	<i>Material</i> <i>enviado pelo</i> <i>público</i>	<i>Fóruns</i>	<i>Comentários</i>	<i>Apuração</i> <i>profissional</i>
<i>Brambilla (2006)</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>	<i>Não</i>	<i>Sim</i>
<i>Träsel (2007)</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Sim</i>	<i>Não</i>

Consideraram-se, então, como modelo de jornalismo colaborativo para esta pesquisa, os espaços que os próprios portais identificam como manifestação jornalístico-colaborativa, ou seja, aquelas áreas destinadas ao “material enviado pelo público”, as seções ou canais colaborativos, que são partes específicas dos sítios, bem delineadas e separadas das notícias convencionais. Esta escolha justifica-se à medida em que este tipo de canal é o único elemento em que os autores consultados não divergem quanto à natureza constitutiva do jornalismo colaborativo. Deixou-se de fora, no entanto, os comentários e os fóruns, porque não há convergência entre os pesquisadores consultados sobre estes espaços serem de fato elementos do jornalismo colaborativo ou pertencerem ao jornalismo *online*.

NEWSMAKING, FONTES E COLABORAÇÃO

Definido o modelo de jornalismo colaborativo a ser adotado para esta pesquisa, o debate seguinte visa aproximar o tema aos valores/notícia contidos nas manifestações de leitores encaminhadas aos portais noticiosos derivados da imprensa escrita na Região Metropolitana de Campinas. A teoria do *newsmaking* aponta que “o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial”, possuindo “três vertentes principais: a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos”, segundo Pena (2006, p. 129), autor que se ocupa em observar como se dá o processo de seleção de notícias que filtra, entre milhares de acontecimentos, apenas alguns que serão relatados ao público. No *newsmaking* encontra-se o critério de noticiabilidade, que pode ser definido como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos” (WOLF, 2006, p. 195). A principal componente da noticiabilidade seriam os valores/notícia (“critérios de relevância”), visto que estes acontecimentos são dotados de atributos valorativos, cabendo ao conjunto de tais atributos indicar se o fato é mais ou menos noticiável.



Se a teoria do *newsmaking* se articula em torno das empresas jornalísticas, sob a ótica do profissional de imprensa, considerando que apenas a ele cabe a tarefa de pinçar o que é importante, relatável e interessante, o cenário começa a mudar quando se fala de jornalismo colaborativo. Wolf (2006) chega a levar conta o papel do público na seleção das notícias, no que chama de “critérios relativos ao público”, porém estes critérios se referem à “imagem que os jornalistas têm” (p. 212) da audiência, quando nas “rotinas produtivas [das notícias] estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público” (WOLF, 2006, p. 213). Ou seja, o papel do público aí levado em conta está sujeito ao imaginário que os jornalistas têm de o que seja de interesse de seu leitor, ao selecionar o que será veiculado.

Com as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), o cidadão comum está apto tecnologicamente a capturar uma imagem, vídeo ou áudio de um acontecimento qualquer que presencie e julge importante o suficiente para ser registrado e difundido de alguma forma. Ele pode ser considerado uma fonte de informação, que segundo Lage (2003, p. 49) seriam as “instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”. Porém, esta fonte, que agora pode registrar estes eventos, diferencia-se hoje do papel tradicional de fonte de informação para um relato que dependia exclusivamente da apuração do jornalista: “É tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar essas fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas” (LAGE, 2003, p.49).

A rotina de produção descrita por Lage não ocorre no jornalismo colaborativo, visto que já não é o repórter quem seleciona a fonte, mas a fonte que, com o material em mãos, seleciona o repórter: “Muitas notícias jamais seriam conhecidas, ou demorariam muito a ser, não fosse a iniciativa das fontes em divulgá-las por algum interesse próprio” (LAGE, 2003, p. 68). A diferença aqui, no entanto, é que esta fonte, ao invés de apenas dar um telefonema à redação reclamando de buraco na rua, por exemplo, agora fotografa, filma e escreve um relato sobre o problema, enviando-o ao repórter, que vai ponderar se o material é publicável. Se por um acaso o repórter não veicular este material, o cidadão pode enviar a outros portais ou mesmo postar em um blog, no Orkut, ou em qualquer outro espaço que não dependa da intervenção do jornalista. Neste sentido, Pena (2006, p. 62) pondera: “No ciberespaço, a relação com as fontes complica-se muito, pois elas também podem ser produtoras diretas de conteúdo, sendo, portanto, informantes com potencial incalculavelmente multiplicado”. Essas fontes,



produtoras diretas de conteúdo, seriam os agentes que impulsionam o chamado jornalismo colaborativo.

ENTRE O NEWSMAKING E O INTERESSE PESSOAL

Para se analisar de que forma é feita a seleção de notícias dentro do que se considerou jornalismo colaborativo da Região Metropolitana de Campinas utilizou-se de uma metodologia híbrida de pesquisa, que combina a revisão bibliográfica e a observação direta. A pesquisa bibliográfica, que pode ser considerada como “o primeiro passo de toda pesquisa científica” (LAKATOS e MARCONI, 1992, p.107), foi realizada justamente para se levantar questões acerca do jornalismo colaborativo e é parte fundamental para o objetivo deste trabalho. Em seguida, foram localizados os sítios noticiosos derivados de jornais impressos⁴ na Região Metropolitana de Campinas, interior de São Paulo, área que possui 2,6 milhões de habitantes distribuídos em 19 municípios: Holambra, Engenheiro Coelho, Santo Antônio de Posse, Jaguariúna, Arthur Nogueira, Monte Mor, Pedreira, Nova Odessa, Cosmópolis, Vinhedo, Paulínia, Valinhos, Itatiba, Indaiatuba, Santa Bárbara d’Oeste, Campinas, Hortolândia, Americana e Sumaré.

Por meio de “observação direta sistemática” (LAKATOS e MARCONI, 2002, p. 90), foi feita a análise destes portais, com o intuito de localizar sítios com a prática do jornalismo colaborativo. Para tanto, foi desenvolvida uma tabela a ser aplicada na análise de dados de cada portal. Também foi concebido um questionário, o que, segundo Gil (1999, p. 126) “consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” enviado aos editores destes sítios noticiosos. Em casos específicos, foram realizadas também entrevistas focalizadas (LAKATOS e MARCONI, 2002, p. 93) com os editores.

A amostragem utilizada seguiu o seguinte critério: no período de um dia⁵ foram observados todos os conteúdos disponibilizados e arquivados nas seções apontadas como espaço de colaboração de internautas. As contribuições veiculadas foram analisadas com o intuito de se observar quais os valores/notícia mais recorrentes no jornalismo colaborativo, tomando-se como base a teoria do *newsmaking*, bem como

⁴ A escolha de portais derivados de jornais impressos se dá na medida em que este trabalho de Iniciação Científica deriva do projeto de pesquisa “Os portais noticiosos da imprensa escrita na RMC: estágio de desenvolvimento e sistemática de financiamento”, do orientador citado.

⁵ 23/06/2009



incorporar o pensamento de Torres (2007), no artigo em que o autor discute os novos paradigmas do jornalismo colaborativo:

“Nota-se que a participação da audiência gera um agendamento de assuntos que atende às suas necessidades. [...] Os fatos tratados não vão se resumir aos propagados pelos veículos *off-line*. [...] É possível fugir das lógicas massivas do *agenda setting* e do *newsmaking*.”

O que Torres (2007) indica é que, no jornalismo colaborativo, a lógica do *newsmaking* não tem tanta força como no jornalismo tradicional. Segundo o autor, o público relata apenas aquilo que vai ao encontro de seus interesses e necessidades pessoais, sendo este o principal elemento impulsionador do jornalismo colaborativo.

Para a análise aqui proposta, foi montada uma tabela com os três principais valores/notícia do jornalismo convencional: “notoriedade”, “proximidade” e “relevância” (WOLF, 2006), contrapondo-os ao elemento “interesse pessoal” (TORRES, 2007). Foi classificada, com base nestas quatro formas de valoração, cada uma das contribuições veiculadas nos portais pesquisados, com o intuito de perceber quais os temas mais recorrentes que levariam os internautas a agirem como colaboradores na RMC.

OS CANAIS DE COLABORAÇÃO DA RMC

Na RMC, foram encontrados 22 portais noticiosos derivados de imprensa escrita, localizados em Americana (2), Campinas (3), Holambra (1), Hortolândia (1), Indaiatuba (2), Itatiba (1), Jaguariúna (3), Nova Odessa (1), Paulínia (2), Pedreira (2), Santa Bárbara d’Oeste (1), Sumaré (1), Valinhos (1) e Vinhedo (1). Destes 22 portais, apenas dois disponibilizam algum canal para a prática do chamado jornalismo colaborativo. Um deles pertence à cidade de Campinas, “Cosmo Online” (<http://www.cosmo.com.br>), mantido pela Rede Anhangüera de Comunicação (RAC), grupo empresarial responsável por sete jornais impressos, quatro deles com circulação na RMC, e uma revista dominical encartada no “Correio Popular”, o principal diário do grupo. O outro pertence à cidade de Americana, “O Liberalnet” (<http://www.oliberalnet.com.br/>), mantido pela Editora O Liberal, responsável pelo jornal impresso de mesmo nome.

Cosmo Online: Disponibiliza a seção “Eu, repórter”, definida pelo portal como o “canal para receber a contribuição de seus leitores”, para onde o público pode enviar



“fotos, textos, notícias, vídeos e outras contribuições”. De acordo com o próprio portal, as contribuições passam por uma avaliação dos editores de conteúdo antes de serem veiculadas. Foi possível encontrar um total de 11 veiculações de produções desta natureza dentro do portal, todas constituindo-se de fotografias, sendo que 4 traziam também textos redigidos pelos próprios internautas. No restante, as fotos eram acompanhadas de textos feitos pelos jornalistas do portal, normalmente explicando o contexto da imagem. Nas quatro contribuições em que o público é autor dos textos, há uma característica comum: todos estão escritos na primeira pessoa do singular. Segue-se um deles: “Como esperança é a última que morre, aqui estou eu novamente pedindo ajuda para o nosso amigo Abajur”, texto referente à reportagem “*Eu, repórter* busca abrigo para o cachorro Abajur”, disponibilizada no dia 08/06/2009.

Como proposto na metodologia, foi feita a análise das 11 veiculações observadas no “Eu, repórter”, obedecendo ao critério de classificação segundo valores/notícia “proximidade” (P); “notoriedade” (N); “relevância” (R); e “interesse pessoal” (IN), conforme a tabela 2:

Tabela 2: Classificação do conteúdo veiculado no canal “Eu, repórter”

Data	Título	Valores/notícia			
		P	N	R	IN
28/04/2009	<i>Eu, repórter</i> busca casa para amigo de quatro patas				X
29/04/2009	Neblina encobre prédios no centro de Campinas	X			
29/04/2009	Neblina em Campinas chama a atenção de internauta				X
22/05/2009	Internauta registra vinda de Zeca Camargo		X		
22/05/2009	Leitor mostra manifesto de servidores na Glicério			X	
22/05/2009	Acidente em trevo de Paulínia tomba caminhão	X			
26/05/2009	<i>Eu, repórter</i> flagra chuva de granizo no distrito	X			
03/06/2009	Escola de Sumaré estará em torneio de xadrez				X
08/06/2009	<i>Eu, repórter</i> busca abrigo para o cachorro Abajur				X
14/06/2009	Internauta registra festa junina no Largo do Pará	X			
20/06/2009	<i>Eu, repórter</i> registra a Festa do Peão de Americana	X			



Ao se analisar os conteúdos colaborativos disponibilizados neste portal, pode-se perceber que, de 11 veiculações, 5 podem ser classificadas como “proximidade” (em sua maioria reportagens em que o internauta-relator comentava algum fato ocorrido próximo a ele, mas no qual não estava diretamente inserido). Em seguida, vem o “interesse pessoal”, com 4 veiculações; e “notoriedade” e “relevância”, ambas com uma veiculação.

O Liberalnet: Possui o canal “Leitor - repórter”, definido pelo portal como “seção de jornalismo participativo do jornal O Liberal”. Para ele, o leitor pode enviar “textos, fotografias, ilustrações, áudios e vídeos, de sua autoria, desde que tenham conteúdo noticioso”, passando em seguida por uma “avaliação editorial” antes de ser veiculado. Foram encontradas apenas duas veiculações dentro desta seção no portal: fotos acompanhadas por textos escritos pelos jornalistas, explicando o fato. As duas manifestações encontradas nesta seção eram de reclamações, oferecendo o quadro abaixo, segundo o modelo igualmente aplicado ao “Cosmo Online”:

Tabela 3: Classificação do conteúdo veiculado no “Leitor – repórter”

Data	Título	Valores/notícia			
		P	N	R	IN
14/07/2007	Leitor - Repórter: praça vira depósito de entulho				X
25/02/2009	Leitor – Repórter flagra a enchente e faz “protesto”				X

O que se pode perceber é que as duas colaborações encontradas neste portal estão classificadas como de “interesse pessoal”, por se tratar de reclamações que atingem e incomodam os internautas queixosos. Os dois casos referem-se a problemas de infra-estrutura em que o público pede uma solução por parte das autoridades municipais.

A análise dos dois portais aponta que o valor/notícia que se sobressai aos demais é o “interesse pessoal”, visto que, de um total de 13 veiculações, 6 correspondem a este valor/notícia. Ou seja, aquele acontecimento que atinge o cotidiano do próprio internauta em sua condição de cidadão é o que mais o impulsiona a colaborar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Região Metropolitana de Campinas, embora reúna quase 3 milhões de habitantes e possua 22 portais derivados de jornais impressos, possui apenas 2 sítios que disponibilizam algum canal de colaboração ao internauta. Isso reflete a falta de adesão dos veículos online desta região ao chamado jornalismo colaborativo. Quanto a essas poucas seções colaborativas encontradas, é possível constatar que a maioria dos internautas colabora quando seus interesses pessoais diretos estão em jogo, como que para reclamar alguma desatenção do poder público.

Dentre as colaborações enviadas há também materiais que trazem promoções e divulgações de instituições e eventos, que podem ser considerados marketing ou publicidade, áreas que não pertencem ao jornalismo, visto que, enquanto a publicidade busca persuadir, sem ter compromisso com a realidade, o jornalismo lida com uma hipotética verdade factual. Outro aspecto observado é que todos os textos redigidos pelos internautas estão escritos na primeira pessoa do singular, o que descaracteriza a linguagem tradicional, impessoal na maioria das vezes, dos relatos noticiosos. O pronome pessoal “eu” aparece várias vezes, em todos os casos, mostrando que o colaborador se coloca como peça central dos textos que envia. Se o interesse pessoal é a base da colaboração nestes portais, é possível refletir que a teoria do *newsmaking* não pode, a princípio, explicar como funciona o processo de escolha das notícias no jornalismo colaborativo, da mesma forma como explica a rotina do jornalismo desadjetivado. É possível inferir que dificilmente o jornalismo colaborativo será incorporado ao jornalismo *hardnews*, visto que este último trabalha com fatos que contenham relevância e notoriedade, ou seja, acontecimentos que apresentem a característica de universalidade, que atenda às “razões do interesse público” (CHAPARRO, 2007, p. 146) e não aos interesses particulares.

Brambilla (2007) ressalta que o material enviado pelo público precisa passar pelas etapas de seleção, checagem e edição do conteúdo, e propõe que isso seja feito pelas mãos de um jornalista. Ou seja, as contribuições passam pelo processo que as matérias convencionais são submetidas. Nos portais analisados não há esta preocupação com a seleção, checagem e edição do material, já que os textos são veiculados da forma como foram escritos pelos internautas, em padrões que fogem da estrutura de um texto noticioso, e onde os critérios de noticiabilidade são aplicados somente por parte do



público, visto que o jornalista não faz uma seleção do que seja de fato noticiável. É possível classificar estas manifestações do público enquanto jornalismo? Talvez, no que tange à RMC, seja preciso ficar apenas com o adjetivo colaborativo, considerando as manifestações como um tipo de colaboração que não existiria sem as chamadas TICs.

Jornalismo ou não, o fato é que as fontes “produtoras diretas de conteúdo” (PENA, 2006) provocam transformações no cenário do jornalismo tradicional. Chaparro (2007) ressalta, no novo prefácio à 3ª edição de seu livro *Pragmática do Jornalismo*, que “as redações perderam o controle da notícia”, visto que, antes da propagação das Tecnologias de Informação e Comunicação, “não havia notícia fora do jornalismo e sem a intervenção mediadora do jornalista” (p. 15).

Um caso recente que exemplifica a divulgação de informação não mediada pela imprensa foi o polêmico blog da Petrobrás (FOLHA DE S. PAULO, 09/06/2009, p. A6). A estatal, considerada pelo modelo tradicional de jornalismo até então como um tipo de “fonte oficial” (LAGE, 2003), decidiu postar em seu blog (“Fatos e Dados”)⁶ as perguntas que jornalistas faziam à sua assessoria de imprensa, antecipando-se preventivamente, com suas respostas, à publicação das reportagens na mídia nacional. O fato gerou intensa discussão entre os jornalistas, muitos deles considerando antiética a atitude da Petrobrás, elemento que –para além das condutas profissionais– passa a fazer parte do cotidiano dos profissionais de imprensa, ampliando o cenário de conflitos a que se refere Chaparro (2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAMBILLA, A. M. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. *Sessões do Imaginário*, 2005.

_____. **Jornalismo open source:** discussão e experimentação do OhmyNews International. Porto Alegre, 2006. 252 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

_____. **Jornalismo colaborativo funciona.** *Jornalistas da Web*, 22 de julho de 2007. Disponível em: <http://www.jornalistasdawe.com.br/index.php?pag=displayConteudo&idConteudoTipo=2&idConteudo=2121>. Consulta em: 04 de março. 2009

⁶ www.petrobrasfatosedados.wordpress.com



CASTELLS, M. **Sociedade em rede** – A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, M.C.C. **Linguagem dos Conflitos**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.

_____. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

FOLHA DE S. PAULO. **ANJ condena uso que Petrobrás faz de blog**. Terça-feira, 9 de junho de 2009. Caderno Brasil, pág. A6.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAKATOS, E.M e MARCONI, M.A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2002

LÈVY, P. **Cibercultura**, 2ª Ed. São Paulo: Editora 34, 1999

MONTEIRO, E.P. e PINHO, J.B. Limites e possibilidades das tecnologias da informação e comunicação na extensão rural. Intercom – **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.30,n.2, p. 103-121,jul./dez.2007

MOURA, C. **O jornalismo na era Slashdot**. Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>. Consulta em: 25 dez. 2008

PALACIOS, M. S; HOLANDA, A. ; QUADROS, C. ; SILVA, J. A. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: Marcos Palácios, Javier Diaz Noci. (Org.). **Metodologia para o estudo dos cibermeios**. Estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2008, v.1, p.261-278.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. 2ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006.



TORRES, F. N. **Webjornalismo Participativo:** águas ainda pouco navegadas. Observatório da Imprensa, 18 de dezembro de 2007. Disponível em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/artigos.asp?cod=464ENO001>. Consulta em: 23 jun. 2009

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo:** uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin. Porto Alegre, 2007. 271 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade do Rio Grande do Sul.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa.** 9ª Ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.