



Jornalismo colaborativo: produção de notícias do cidadão repórter no iReport.com da CNN¹

Mariana Lapolli, Msc²
Fundação Carlos Joffre – FCJ
Roberto Amaral, Msc³
Sistema Catarinense de Comunicações – SCC
Maria José Baldessar, Dra⁴
Fernando José Spanhol, Dr⁵
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

RESUMO

A CNN (*Cable News Network*), rede de televisão norte-americana especializada na transmissão de notícias, possui uma página na internet denominada iReport.com. Este site, permite a publicação de conteúdos do público sem edição e sem filtro. Os arquivos postados considerados mais importantes e que obtiverem destaque são veiculados na programação tradicional da emissora. Esta possibilidade de colaboração na produção jornalística afeta teorias tradicionais relacionadas ao jornalismo de massa, como os processos de *gatekeeping* e *agenda setting*. Surge a figura do cidadão repórter que além de receptor é também um emissor da mensagem. Neste contexto, o objetivo deste artigo é analisar a contribuição do cidadão repórter na produção e disseminação da notícia. Para o alcance deste objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e utilizou-se o estudo de caso como técnica de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo colaborativo, cidadão repórter, mídias digitais

1 INTRODUÇÃO

Nos meios de comunicação de massa, o fluxo de comunicação é, predominantemente, de sentido único. Mesmo dispondo de várias formas de *feedback*, como índices de audiência, cartas dos leitores, telefonemas, e-mail, a capacidade de contribuição ou de intervenção dos receptores é restrita. Isto significa que as pessoas envolvidas na produção e transmissão das mensagens são geralmente privadas das formas diretas e contínuas de retorno.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, e-mail: marilapolli@gmail.com

³ Mestre em Administração pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC, e-mail: robertoamaral@iscc.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFSC, email: mbaldessar@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da UFSC, email: spanhol@led.ufsc.br



Com a evolução das tecnologias digitais, principalmente a expansão da internet, ocorreram importantes mudanças nos processos comunicacionais em que os receptores passaram a ser, também, emissores das mensagens. Surge a comunicação hipermidiática que é caracterizada por processos descentralizados de mediação social, da qual o jornalismo colaborativo é exemplo.

Assim, este artigo tem por objetivo analisar a contribuição do cidadão repórter na produção e disseminação da notícia. Para tanto, a técnica de pesquisa utilizada foi a de estudo de caso que segundo Gil (2002, p. 79) é “um estudo aprofundado e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira a permitir conhecimento amplo e detalhado do mesmo”. Para o estudo de caso foi pesquisada a página na internet denominada iReport.com, pertencente à rede de televisão norte-americana CNN (*Cable News Network*). Trata-se ainda de uma pesquisa bibliográfica que foi elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet. De acordo com Souza (2007, p.40) a pesquisa bibliográfica “consiste da obtenção de dados através de fontes secundárias” e utiliza como base materiais publicados.

2 JORNALISMO COLABORATIVO

O surgimento das mídias digitais aliadas a comunicação em rede permitiu a transmissão e distribuição de informações (texto, imagem vídeo e som) em velocidade jamais imaginada, também causaram grande impacto e transformaram os conceitos da teoria da comunicação. A principal mudança foi o fato das pessoas terem a oportunidade de produzir seus próprios conteúdos e disseminá-los, expondo suas idéias e opiniões.

As mídias digitais, que trouxeram consigo a possibilidade de conexão em rede, foram uma batalha final vitoriosa da guerra do homem contra o tempo e o espaço. As mudanças nesses casos, não foram apenas de caráter quantitativo, e sim qualitativo. Se com a difusão da imprensa as mensagens ganharam em possibilidade de distribuição, ou seja, maior quantidade de mensagens a serem distribuídas, a revolução digital trouxe, além da facilidade de distribuição da mensagem, a possibilidade de o receptor participar mais ativamente na (re)construção da mensagem, transformando os receptores em autores (CARNIELLO, 2003, p.126).



A internet constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede. De acordo com Castells (1999, p.499), "redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação". A plataforma utilizada atualmente, a *web 2.0*, permite que os programas funcionem nos servidores das empresas que os desenvolveram e não mais nos computadores utilizados pelos usuários. Isto possibilita que os conteúdos pessoais possam ser gravados, compartilhados e acessados de qualquer lugar e em qualquer momento.

A *web 2.0* fornece uma infra-estrutura para a produção colaborativa de conteúdos por usuários que não são necessariamente profissionais da mídia ou da informática. No entanto, ela necessita de padrões e linguagem para estruturar e representar a informação, dificultando o re-uso desses conteúdos e a interoperabilidade, que é a capacidade de sistemas computacionais operarem e cooperarem mesmo na presença de diferentes representações de dados e protocolos de comunicação. Para resolver estas dificuldades, as comunidades de *Web Semântica* e *web 2.0* uniram esforços para criar a denominada *Web Semântica Social* ou *web 3.0*. Estão sendo desenvolvidos sistemas capazes de contribuir para a produção de conhecimento coletivo com o compartilhamento de informações e recursos.

Neste contexto, surge uma nova cultura participativa e interativa, na qual está inserido o jornalismo colaborativo, que segundo Moretzsohn (2007) é definido com o ato do cidadão de desempenhar um papel ativo no processo de coleta de informações com o objetivo de garantir a notícia independente, confiável e precisa. Esta é uma oportunidade do jornalismo democratizar a informação. "A possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que não têm tido. E precisamos ouvir o que elas têm a dizer-nos" (GILLMOR, 2005, p.19).

Segundo Brittes (2004, p. 9), o jornalismo colaborativo é caracterizado por "publicações pela internet que apresentam alto grau de interatividade, de modo que os conteúdos são construídos em parceria". É importante destacar que a inclusão da observação de pessoas que presenciaram um determinado fato pode enriquecer uma reportagem.



“Outro fator que motiva o desenvolvimento do webjornalismo participativo é a vulgarização de máquinas de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem. As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico. E não faltam ilustrações sobre os processos distribuídos e capilarizados que subsidiaram a ampliação da cobertura de grandes notícias: o ataque às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001; o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004; as explosões no metrô de Londres, em julho de 2005” (PRIMO, TRÄSEL, 2006, p.4)

Para garantir a credibilidade das informações, é necessário que elas sejam checadas frequentemente. Isto pode ser feito pelos próprios usuários que fiscalizam a veracidade dos fatos ou pelos jornalistas que selecionam o que será publicado.

Neste contexto, as teorias tradicionais relacionadas ao jornalismo de massa, como os processos de *gatekeeping* e *agenda setting*, estão sendo afetadas. Além disso, com os recursos oferecidos pela *web*, o papel do jornalista está sofrendo significativas alterações.

Gatekeeping⁶

Um órgão de comunicação recebe diversas informações, porém somente algumas se tornam efetivamente notícias. Nos meios de comunicação de massa, o jornalista *gatekeeper* (porteiro, ou guardião dos portões) é quem decide o que será noticiado de acordo com critérios como o valor da notícia, os *deadlines*, a linha editorial, entre outros (ver figura 1).

⁶ Termo inglês proposto inicialmente por David Manning White, em 1950. White estudou o fluxo de notícias em empresas jornalísticas a fim de identificar onde estavam as cancelas, aplicando o conceito de filtro desenvolvido pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947. A conclusão deste estudo realizado com um jornalista, apelidado de Mr. Gates, foi que as decisões deste profissional foram subjetivas e arbitrarias, dependentes de juízos de valor, baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*. “Os estudos posteriores chegaram à conclusão que as decisões do *gatekeeper* estavam mais influenciadas por critérios profissionais ligados às rotinas de produção da notícia e à eficiência e velocidade (newsmaking) do que por uma avaliação individual de noticiabilidade” (PENA, 2005).

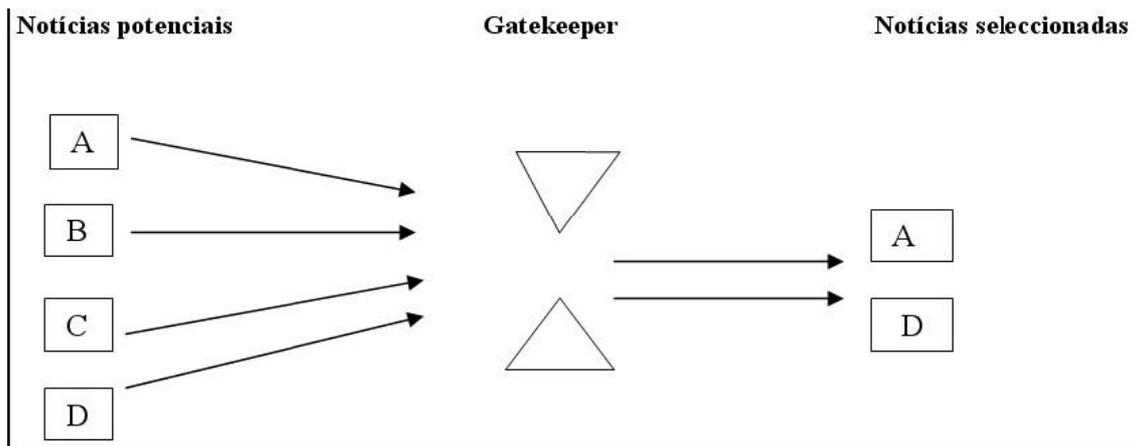


Figura 1: *Gatekeeper*
Fonte: Sousa, 2006, p. 217

No ciberespaço, os portões passam para as mãos dos produtores de informação, uma vez que todos podem publicar sua notícia numa página da *web*. Os usuários finais também passam a exercer o papel de *gatekeeper*, possuindo o poder de navegar e selecionar quais informações deseja acessar.

Bruns (2003, p.4) afirma que com a internet "não apenas há uma multidão de portões pelos quais informação e eventos potencialmente noticiáveis emergem à arena pública, como também existe um igual número de critérios para avaliar a 'noticiabilidade' para públicos específicos". O uso de *hiperlinks* é um desses critérios, permitindo ao autor da notícia de apontar fontes, assim como outros pontos de vista sobre um mesmo fato.

O autor ainda destaca o conceito de *gatematching*, criado em oposição à noção de *Gatekeeping*. O *gatematcher* combina funções de bibliotecário e repórter. A melhor metáfora para explicar é que ocorre a passagem de porteiro para vigia.

Agenda Setting⁷

⁷ Teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw no final da década de 1960. Os autores realizaram os primeiros trabalhos quantitativos dessa teoria. Eles demonstraram como os meios de comunicação influenciam a agenda pública, por meio do cruzamento de informações dos candidatos na campanha presidencial dos Estados Unidos, em 1968, com a cobertura midiática. Os autores complementaram seus estudos, afirmando que "Agenda-setting é considerada mais do que a clássica asserção de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias igualmente nos dizem como pensar acerca disso. A seleção de objetos para a atenção e a seleção dos enquadres pensados acerca destes objetos são o ponto forte do papel do *agendasetting*" (McCombs; Shaw, 1993, p.62).



O *Agenda Setting* (agendamento) parte da premissa que a mídia determina a pauta para a opinião pública ao destacar determinadas notícias e ignorar diversas outras. A teoria analisa a influência da mídia sobre a vida dos indivíduos, uma vez que é considerada uma ferramenta eficaz que possui a capacidade de dizer às pessoas sobre o que pensar.

Enric Saperas (1993, p.49) destaca esta idéia, ao considerar que os *media*:

determinam as formas de orientação da atenção pública, a agenda de temas dominantes que reclamam essa atenção e sua posterior discussão pública, a hierarquização da relevância desses temas e a capacidade de discriminação temática que os indivíduos manifestam.

Continuando esta discussão, Cardoso (2008, p.2650) diz que:

...ensinam-nos a pensar e elegem os temas para o efeito. É por isso que algumas notícias são tratadas detalhadamente, outras gozam de uma atenção supérflua, enquanto outras são ignoradas... Tudo isto produz efeitos sobre as pessoas que as consomem. Ao salientarem a importância de um dado tema, os *media* estabelecem as bases da formação da opinião do público sem necessariamente determinar o sentido que essa opinião vai tomar.

Observa-se que as referências sociais, culturais, econômicas e políticas podem influenciar na forma como uma notícia é interpretada. As pessoas devem buscar diferentes fontes de informação, visando ampliar os seus conhecimentos e aprimorar o seu senso crítico. Neste contexto, a internet representa uma evolução da capacidade de interação do receptor, tornando-o capaz de criar e gerir um campo de opiniões.

3 CIDADÃO REPÓRTER

O papel do cidadão repórter existe há algum tempo, porém a internet permitiu que esta fórmula ganhasse uma dimensão bem maior, ao permitir um nível de interação mais avançado entre jornalistas e público⁸.

⁸ Dan Gillmor (2005) destaca o 11 de setembro como o primeiro evento a colocar em evidência o potencial da internet como fonte de informação, gerando milhares de comentários e notícias nos blogues. Porém, o autor lembra que antes da *web*, o público participava através de cartas para os diretores dos jornais, assim como em debates promovidos principalmente pelas rádios.



Segundo Thompson (1998), o desenvolvimento dos meios de comunicação permitiu o surgimento de novas formas de ação e de interação diferenciadas pelo uso dos meios de comunicação: a “interação face a face”, a “interação mediada” e a “quase-interação mediada”. A “interação face a face” acontece quando os participantes estão presentes fisicamente e compartilham um mesmo sistema referencial de espaço e de tempo. Na “interação mediada” é necessária a utilização de um meio técnico (papel, fios elétricos, entre outros) como forma de possibilitar a transmissão de informação para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. A “quase-interação mediada” está diretamente relacionada às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão, etc.) que se dissemina através do espaço e do tempo, não existindo a necessidade de uma reciprocidade entre os envolvidos na interação.

A internet permite que os três modelos de interação descritos por Thompson (1998) se entrelacem de maneiras complexas. Exemplo disto é a maneira como alguns sites vem incorporando cidadãos na produção de notícias para um veículo jornalístico.

Neste contexto da cibercultura, definida por Lévy (1999) como um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento da internet como um meio de comunicação, “o indivíduo é o único responsável por si mesmo, e fora de qualquer estrutura pode livremente desenvolver sua competência, assegurar seu destino, se cultivar, se corresponder, criar relações” (WOLTON, 2007, p.87). As informações podem ser criadas, acessadas e disseminadas por qualquer indivíduo conectado.

...não tarda a ser normal que qualquer portal de informação da Web disponha de endereço eletrônico para onde as pessoas possam enviar as suas fotografias, a partir de telemóveis ou computadores. O jornal (ou a emissora, ou qualquer outro género de serviço noticioso) deveria periodicamente publicar as melhores fotografias, tanto online como no seu veículo normal de informação. Assim o público habituar-se-ia à idéia de utilizar o meio dessa maneira. Depois, quando ocorresse algo de importante, a organização teria pelo menos algumas pessoas treinadas para utilizarem, quase sem pensar, este meio de comunicação (GILLMOR, 2005, p.128).



Com o público trabalhando a favor dos veículos de comunicação, a possibilidade do furo jornalístico chegar até os jornalistas é muito maior. Desta maneira, o acesso a fatos exclusivos passa a ser feito por meio do jornalista cidadão.

4 IREPORT.COM: JORNALISMO COLABORATIVO NA INTERNET

A CNN (*Cable News Network*), rede de televisão norte-americana especializada na transmissão de notícias vinte e quatro horas por dia, lançou em agosto de 2006 a iniciativa iReport para receber material do público. Até 2008, o modelo antes hospedado no CNN.com recebeu cerca de 100 mil vídeos e fotos, mas apenas 10% deste total foi aproveitado no site e na emissora de televisão (SHIELDS, 2008).

A partir de fevereiro de 2008, o novo iReport.com entrou no ar, permitindo a pesquisa por assunto, dando possibilidade de dar notas, compartilhar o material adicionado e conteúdo em outros sites. Esta página ainda permite a publicação de conteúdos (textos, vídeos, fotos, áudios), sem edição e sem filtro, por qualquer cidadão repórter que tenha acima de 13 anos e que tenha criado um perfil na página. Neste caso, o papel do *gatekeeper* se transforma.

Logo na página inicial do site, uma mensagem alerta aos usuários de que as notícias não são editadas, checadas ou rastreadas, conforme se observa na Figura 2.

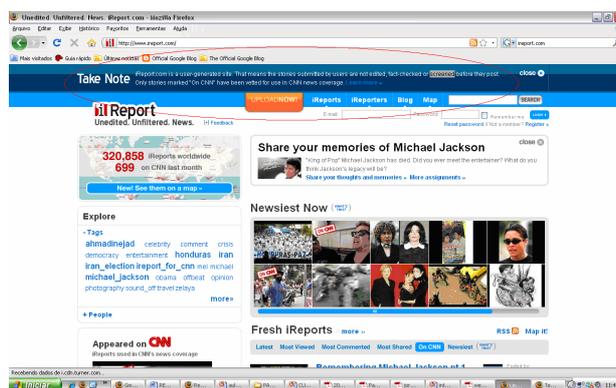


Figura 2: *home page* do iReport
Fonte: www.ireport.com

A possibilidade de colocar a informação à disposição de todos que possuem acesso à internet, assim como a de permitir que sejam realizados comentários, demonstra a existência do agendamento (*agenda setting*) no jornalismo colaborativo.



Assim, as notícias veiculadas no iReport transmitem temas e assuntos referentes ao cotidiano da sociedade, permitindo que os mesmos cheguem às pessoas interessadas sem perda de tempo. O fato de a grande maioria dos indivíduos possuírem câmeras fotográficas e vídeos portáteis, principalmente acoplados aos aparelhos celulares, contribui com a disseminação das notícias. Isto porque as pessoas tem a possibilidade de registrar um fato a qualquer momento, divulgando-o quase que instantaneamente para todo o mundo.

somos uma sociedade de *voyeurs* e exibicionistas. Podemos argumentar que o fenômeno é benigno ou repugnante, mas numa altura em que os segredos se tornaram mais difíceis de guardar, isso é sinal de que algo de fundamental terá mudado (GILLMOR, 2004, p. 62).

Num ambiente onde todos podem divulgar suas informações, a veracidade dos fatos passa a ser questionada. Em 2008, uma falsa notícia foi postada pelo usuário "johntw" (que foi eliminado do site) no iReport.com, afirmando que o dono da Apple, Steve Jobs, havia sofrido um ataque cardíaco. Em apenas 20 minutos, tempo em que permaneceu no ar, a notícia repercutiu rapidamente através de blogs, sites, twitter, etc. (BLODGET, 2008).

Gillmor (2004, p.60) enfatiza o evento descrito, afirmando que “hoje em dia, se o seu argumento for suficientemente persuasivo e/ou apoiado em factos, os meios à sua disposição podem transformar sua causa num fenómeno global”. No entanto, percebe-se que na mesma velocidade que uma notícia se espalha, acontece o mesmo para sua retificação, quando se trata de um fato inverídico.

A capacidade de corrigir erros cometidos em notícias enviadas é também uma mudança oriunda do jornalismo colaborativo. Um erro pode ser corrigido a qualquer tempo no mesmo lugar onde foi feita a publicação. Essa notícia pode inclusive ser removida pelos usuários, algo impossível em outros meios. Uma notícia polêmica, tendenciosa ou mesmo falsa pode receber centenas de mensagens de leitores contestando ou retificando os dados recém-publicados (JARDIM, 2007, p.7).

Nos termos de uso do site fica claro que o mesmo não se responsabiliza pelo conteúdo postado pelos usuários e que todo o material enviado à página pode ser reproduzido, editado, copiado, impresso, televisionado, distribuído, enfim, utilizado por qualquer



veículo ligado à CNN sem que haja a necessidade de pagamento de direitos para o autor. O iReport.com se reserva ao direito de encerrar a conta de usuários, assim como remover qualquer conteúdo que tenha violado seus termos de uso.

On CNN

O site iReport.com recebe cerca de 15 mil contribuições de cidadãos repórteres por mês. Os arquivos (fotos, vídeos, etc.) postados na página, que forem considerados mais importantes e que obtiverem destaque são veiculados na programação tradicional da emissora e ganham no site a tarja "On CNN" (ver figura 3).

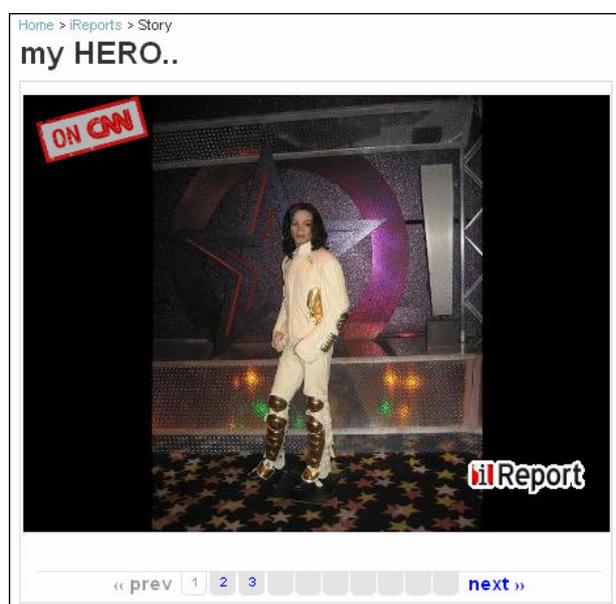


Figura 3: Arquivo postado no iReport
Fonte: www.ireport.com

Para a escolha das notícias que serão publicadas na CNN, os assuntos do site são monitorados o dia inteiro pela equipe da rede. A criatividade das matérias postadas traz novidades que talvez nunca fossem pensadas pelos jornalistas da CNN. Desta maneira, a participação do público representa uma importante contribuição no processo de produção jornalística. Para maximizar a qualidade do material recebido, a CNN disponibilizou um tutorial *online* que oferece dicas de técnicas jornalísticas como gravação de vídeos, fotos e estilo de texto, além de apresentar formas de identificar uma boa história.

Mesmo com uma grande diversidade de idéias e conteúdos, elaborados por milhares de cidadãos espalhados pelo mundo, o poder de decidir sobre a publicação, está nas mãos



do jornalista (*gatekeeper*) que determina o que será veiculado nos canais tradicionais da CNN, podendo inclusive alterar aquilo que foi postado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo colaborativo disseminou a figura do cidadão repórter, transformando definitivamente os processos jornalísticos. Os veículos e profissionais de comunicação tiveram que rever qual o verdadeiro interesse do público que passou de receptor para produtor da mensagem.

A produção e disseminação de conteúdo pelo público permitiram que mais fatos interessantes chegassem às redações de jornais, contribuindo para a pauta de veículos tradicionais. Além disso, os cidadãos passaram a ter um maior poder para decidir o que é ou não relevante como notícia, mudando a noção de *agenda setting* que determina os temas a serem veiculados, eliminando os demais.

O papel do jornalista como mediador é essencial neste cenário. O jornalista é capaz de dar significado e contexto para a grande quantidade e diversidade de materiais que são publicados na *web*. Novas funções foram adquiridas, como facilitar a comunicação e organizar os arquivos enviados pelos cidadãos repórteres, verificar, reformular e complementar as informações, controlar a qualidade do material publicado, entre outras. O jornalista passa a ser visto mais como um intérprete do que guardião da informação.

Desta forma, com a interação, as opiniões dos indivíduos foram enfatizadas, uma vez que estão chegando a um elevado número de pessoas, independente dos veículos tradicionais. O cidadão repórter contribui para que fatos verídicos, que antes não eram vistos ou não tinham interesse jornalístico, cheguem ao público.

No caso do iReport.com, mesmo que os jornalistas ainda cumpram o papel de *gatekeeper*, selecionando as informações que julgam mais relevante para o público dos veículos tradicionais da CNN, o site trouxe mudanças extremamente relevantes para a imprensa. A página formou uma grande rede de cidadãos repórteres, produtores de notícias no mundo inteiro, permitindo que todo o material enviado seja veiculado sem filtro.



Verifica-se que o Brasil está seguindo os mesmos passos traçados pela CNN com o iReport. Da mesma forma que o site da rede norte-americana funcionava entre 2006 e 2008, as grandes empresas de comunicação do Brasil, como a Folha de São Paulo e a Globo, atualmente, disponibilizam em suas páginas da internet um espaço para que os usuários enviem seus textos, fotos e vídeos, que são avaliados pelos editores e selecionados para publicação.

Geralmente o cidadão repórter envia seus materiais gratuitamente. A principal motivação das pessoas é ganhar *status* e construir uma reputação na comunidade. Elas querem demonstrar seus conhecimentos e serem reconhecidas como autoridades em um determinado assunto. Quanto mais conhecidas, maior a chance de reembolso do tempo e/ou valor investido para a elaboração das matérias. Isto porque o cidadão pode aproveitar o reconhecimento e utilizar a internet para conseguir remuneração de fontes diversas, como publicidade em sua página e/ou blog, arrecadação de dinheiro doado pelo público que o acompanha, etc. Os profissionais também podem ser convidados a tornarem-se colaboradores remunerados das empresas de comunicação a qual ele costuma contribuir e obter destaque.

REFERÊNCIAS

BLODGET, Henry. **Apple Denies Steve Jobs Heart Attack Report: "It Is Not True"**. 2008. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/2008/10/apple-s-steve-jobs-rushed-to-er-after-heart-attack-says-cnn-citizen-journalist>> Acesso em: 20 jun 2009.

BRITTES, Juçara Gorski. A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial. In: **XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2004, Porto Alegre: Intercom 2004 - Comunicação, Acontecimento e memória, 2004.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Australia: 2003. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>> Acesso em: 12 jun 2009.

CARDOSO, Ana Sofia Taquelim Rosado. Os novos media e a agenda-setting. In: **5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em: <<http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/230/249>>. Acesso em 20/06/2009.



CARNIELLO, Mônica Franchi. **Interatividade na publicidade digital**. Revista ciências humanas, Taubaté, v. 9, n. 2, p. 125-128, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

JARDIM, Gabriela. Juiz de Fora: 2007. **A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews International e Overmundo**. 2007. Disponível em: < <http://www.facom.ufjf.br/lumina/Lumina14-15-GabrielaJardim.pdf>>. Acesso em: 18 jun 2009.

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

McCOMBS, M. e SHAW, D. L. 1993. The evolution of agenda-setting research: Twenty five years in the marketplace of ideas. **Journal of Communication**, vol. 43, nº 2.

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

SAPERAS, Enric. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto: Edições Asas, 1993.

SHIELDS, Mike. **CNN Launches iReport.com**. 2008. Disponível em: <http://www.mediaweek.com/mw/news/interactive/article_display.jsp?vnu_content_id=1003708936> Acesso em: 22 jun 2009.

SOUZA, A. C. de; FIALHO, F. A. P.; OTANI, Nilo. **TCC: Métodos e Técnicas**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2006.

THOMPSON, John Burton. **A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.