



A fonte como coprodutora de notícias: mudanças no fazer jornalístico com a colaboração do cidadão¹

Giovana Borges MESQUITA²
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

Cada vez que há mudanças no campo social, econômico e tecnológico a forma de recebermos informação passa por transições importantes. Foi assim com a chegada do telégrafo entre 1830 e 1840; na década de 1920, com a invenção do rádio, o aparecimento dos jornais tablóides e a cultura da fofoca; em 1950, com o advento da televisão e agora com a Internet. No campo jornalístico, as mudanças capitaneadas pela Internet têm sinalizado novas formas de relação entre as fontes e a mídia, que se refletem na prática jornalística. O artigo se propõe a refletir sobre essas mudanças no fazer jornalístico com a colaboração do cidadão na produção de conteúdos para a imprensa, ou seja, procura analisar como a fonte, historicamente excluída do debate público articulado pelo jornalismo passa a figurar como coprodutora de notícias.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; jornal; fonte; colaboração

Introdução

Cada vez que há mudanças significativas no campo social, econômico e tecnológico a forma de recebermos informação passa por transições importantes. Foi assim com a chegada do telégrafo entre 1830 e 1840; na década de 1920, com a invenção do rádio, o aparecimento dos jornais tablóides e a cultura da fofoca; em 1950, com o advento da televisão e agora com a Internet (KOVACH & ROSENTIEL, 2003).

No campo jornalístico, as mudanças capitaneadas pela Internet, sobretudo, a partir deste século, têm sinalizado novas formas de relação entre as fontes e a mídia, que se refletem na prática jornalística. É o que Chaparro (2009) denomina “revolução das fontes”. Ou seja, homens e mulheres começam a deixar de ser “receptores passivos” da televisão, do rádio e dos jornais para interferirem e participarem de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias.

Foi, sobretudo, a partir da década de 1990, que as novas tecnologias associadas à popularização da Internet potencializaram a interatividade, a instantaneidade e a hipermídia possibilitando aos cidadãos comuns uma coparticipação crescente no

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011, Maceió, Alagoas.

² Doutoranda do curso de Comunicação da UFPE. E-mail: giovanamesquita@yahoo.com.br



processo produtivo de notícias para web, televisões e jornais, que vem sendo denominada, por alguns autores, como jornalismo participativo ou colaborativo.

Essa prática, que possibilita o cidadão comum poder ser coprodutor de notícias vem tomando forma na sociedade da informação, na fase denominada jornalismo digital de terceira geração, onde os sites jornalísticos incorporam outros media, sendo designados hipermediáticos. Onde a interatividade e a hipertextualidade iniciadas na fase anterior acentuam-se com a convergência dos meios e busca suprir as demandas dos cidadãos, de forma individualizada. A interatividade prevê oportunidades de participação do internauta para expressar opiniões, votar, enviar produções com vídeo ou em outros suportes, embora essa liberdade esbarre nos limites preestabelecidos individualmente pelos sites (MIELNICZUK, 2009).

Jef Jarvis chega a afirmar que com o crescimento do jornalismo participativo “nós estamos testemunhando uma mudança histórica no controle das organizações de notícias tradicionais para as próprias audiências” (JARVIS apud NEWMAN, 2009).

É diante desse cenário, que o objetivo do artigo é refletir sobre as mudanças no fazer jornalístico com a colaboração do cidadão na produção de conteúdos para a imprensa, ou seja, procura analisar como a fonte, historicamente excluída do debate público articulado pelo jornalismo passa a figurar como coprodutora de notícias. São inúmeras reflexões que exigem uma atenção do meio acadêmico, uma vez que esse cidadão, até bem pouco visto apenas como “audiência passiva”, passa a ter uma importância como copartícipe junto à mídia na construção social da realidade e também como um possível promotor de discussão sobre questões públicas.

Cultura de convergência

Silva Junior apud Gordon (2008) destaca que o conceito de convergência foi utilizado em campos diferentes a exemplo da matemática, da economia e da biologia, antes de se tornar uma idéia mais próxima do campo da comunicação. Ainda de acordo com Silva Junior (2008), no final dos anos 1980, o termo convergência foi resgatado para vincular uma variedade de conceitos relacionados com as mudanças e transformações de base tecnológica das telecomunicações, mas sem ser estabelecido um consenso conceitual.

Ao refletir sobre a dificuldade de consolidar teoricamente e empiricamente um marco conceitual delimitado para convergência, Silva Junior (2008) indica três tendências principais no campo teórico para dar conta do fenômeno da convergência.



A primeira delas é a que entende a convergência como confluência de tecnologias. Silva Junior (2008) observa que a esta tendência se agregam as definições de convergência através da possibilidade de compartilhar a mesma natureza de código tecnológico – o binário – como “língua franca” de trânsito das diferentes modalidades sonoras, textuais e visuais. A segunda tendência, convergência como sistema, enfatiza a percepção do fenômeno como algo complexo e multidimensional, que condiciona de modo inter-relacionado as esferas tecnológica, empresarial, profissional, narrativa, conjuntural e social-política. Por fim, a convergência como processo, supera os estágios anteriores não os negando, mas os colocando numa perspectiva onde a convergência para ser compreendida mais precisamente em seu estado empírico deve ser concebida como um processo sujeito a acumulação e gradação progressiva (SILVA JUNIOR, 2008).

Para Jenkins (2009) convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. Em seu livro *Cultura de Convergência* afirma que convergência representa uma mudança de paradigma - um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relação cada vez mais complexa entre mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima.

O paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de forma cada vez mais complexas e difere do paradigma da revolução digital, que nos anos 1990, alegava que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos. Esse último paradigma está superado, passando a convergência a assumir novos significados no contexto atual (JENKINS, 2009).

Segundo Jenkins (2009) os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias. O autor faz questão de destacar que a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica, ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia. Deve ser entendida como um processo e não como um ponto final.



Além de significar uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação, a convergência impacta o modo como consumimos esses meios, envolvendo uma transformação, tanto na forma de produzir, quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Jenkins (2009), entretanto, chama atenção para a necessidade de atenção sobre a retórica da democratização dos media, presente nesse fenômeno de cultura participativa possibilitada pela convergência, enfatizando que essa mudança nos media está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público. Ele ressalta:

A indústria midiática está adotando a cultura da convergência por várias razões: estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios (JENKINS, 2009, p.325).

O jornalismo em mutação

Chaparro (2009) observa que nas democracias modernas, o jornalismo tornou-se o espaço público dos confrontos discursivos que interessam à cultura e aos processos sociais, na construção do presente. No entanto, para o autor, o jornalismo vive em estado de crise, face a duas constatações inevitáveis: de que mundo mudou e as rupturas são radicais, além de irreversíveis; e de que práticas e conceitos de épocas recentes ganharam sentido de passado distante pelo poder transformador das tecnologias de difusão. Chaparro (2009, p.2) explica:

A realidade relatada e comentada nos meios jornalísticos (TV, rádio, jornal, internet) é a de um mundo falante, de vozes institucionalizadas. Os conteúdos da atualidade socializados pelo noticiário jornalístico são, em esmagadora maioria, ações discursivas de sujeitos que agem no mundo e sobre o mundo por meio de acontecimentos, atos, falas e/ou silêncios. E esses conteúdos, valorizados pelas técnicas e pela identidade ética da linguagem jornalística, são socializados pelos instrumentos e mecanismos da difusão instantânea universal, produzindo colisões transformadoras nos cenários (sociais, culturais, políticos, econômicos...) da vida presente de pessoas e instituições. As informações, ao serem produzidas, já entram nas redes pelas quais, no ritmo da instantaneidade, se globalizam idéias, ações, mercados, sistemas, poderes, discussões, interesses, antagonismos, acordos.

Esse poder transformador das tecnologias da difusão acelerou o que Chaparro (2009) nomeia como a “Revolução das Fontes”, ou seja, essa capacidade de sujeitos institucionalizados gerar conteúdos e interferir na pauta jornalística. Essa revolução,



segundo Chaparro (2009), joga por terra o conceito de fonte-informante, trazendo para o jornalismo atual, a fonte como produtora dos acontecimentos da atualidade, portanto produtora de conteúdos jornalísticos. Chaparro (2009, p.7) acrescenta:

Nessa nova realidade, o todo do processo jornalístico foi profundamente alterado por uma nova relação entre o fato e a notícia. No velho conceito e na velha realidade, havia um intervalo – o intervalo que o poder das redações ocupava – entre “o acontecido” e “o noticiado”. Na ocupação desse intervalo, e no controle que exercia sobre a atualidade, se fundamentava o poder da ação jornalística. Pois esse intervalo desapareceu, e aí está a razão primeira da crise. As redações perderam o controle sobre a notícia, que corre o mundo na dimensão do tempo real, livre e solta, em redes universais, para efeitos imediatos.

O controle da notícia pertence, hoje, a quem produz os acontecimentos, os fatos, as falas, ou seja, os conteúdos discursivos que o jornalismo socializa. Tendo “o fato produzido” e a sua notícia como principais ferramentas de ação, as fontes, antigamente passivas, se transformaram em instituições deliberadamente produtoras de conteúdos, por meio de fatos e falas noticiáveis (CHAPARRO, 2009, p.7).

A rapidez, as facilidades da difusão instantânea e do acesso à informação fizeram, de acordo com Chaparro (2009), com que o jornalismo passasse por uma “mutação genética”, mas isso não representa a destruição do jornalismo. Ao contrário: como espaço público de embates discursivos e linguagem confiável de relato e comentário, o jornalismo cumpre papel cada vez mais importante nas sociedades democratizadas e nos processos da construção democrática (CHAPARRO, 2009).

As fontes e o acesso à pauta jornalística

Historicamente o acesso privilegiado à pauta jornalística vem sendo usufruído pelas fontes oficiais. As demais fontes - movimentos sociais e o simples cidadão de uma maneira geral - que se encontram na periferia da estrutura de poder sofrem, quase sempre, uma exclusão sistemática do debate público articulado pelo jornalismo. Essa exclusão compromete a representatividade e legitimidade da representação simbólica que constrói a realidade.

Na tradição da Teoria do Agendamento, Molotch e Lester (1999) denominam como os promotores da notícia (news promoters), a agenda política governamental. Os jornalistas e editores, na Teoria do Agendamento trabalham a partir dos materiais fornecidos pelos promotores da notícia, transformando um conjunto finito de ocorrências em acontecimentos públicos através de publicação ou radiodifusão. Por fim, há os consumidores de notícia (news consumers), que analogamente assistem a



determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social e criam, desse modo, nos seus espíritos, uma sensação do tempo público (MOLOTCH & LESTER, 1999).

Na Teoria Estruturalista, Hall (1999) e outros pesquisadores observam que, quase sempre, os jornalistas não são os definidores primários - e sim secundários - da notícia devido à sua dependência das informações estratégicas monopolizadas pelas autoridades do aparelho de Estado e das grandes corporações do mercado. “Os media não criam automaticamente as notícias; melhor, estão dependentes de assuntos noticiosos específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e credíveis (...)” (HALL et al., 1999, p. 228).

As oportunidades de surgirem informações da periferia da estrutura de poder (movimentos sociais e simples cidadãos), que enriqueçam e confirmem maior representatividade ao espaço público articulado pelo jornalismo, em geral, só acontecem, em situações de crise, quando o sistema de sanções e recompensas dos meios de controle sistêmicos não conseguem compensar as expectativas de maior legitimidade nas deliberações sobre as questões de interesse coletivo. Neste caso, verifica-se nas decisões o que Habermas (1997) denomina de modelo de iniciativa externa.

Usualmente, no entanto, prevalece no processo de formação de opinião e de deliberação sobre questões públicas o modelo de acesso interno, em que os resultados ficam restritos à lógica e aos interesses exclusivos da estrutura de poder. Desta maneira, as deliberações são apenas comunicadas à sociedade, sem que tenham sido precedidas de uma discussão aberta na esfera pública, conforme o ideal republicano democrático do auto-governo dos cidadãos que formam a sociedade. Até mesmo quando o jornalismo investigativo ou a pressão dos cidadãos nos movimentos sociais conseguem institucionalizar no espaço público assuntos inconvenientes para a estrutura de poder - modelo de mobilização, conforme Habermas (1997) -, ainda assim geralmente prevalece à lógica dos interesses particulares poderosos, já que estes setores possuem muito mais recursos para mobilizar apoios e adesões às suas pretensões.

Contudo, vale ressaltar como significativa a constatação de que os cidadãos e os movimentos sociais, quando conseguem acesso à visibilidade jornalística, têm a capacidade de formar opinião e vontade política a ponto de tornar poder comunicativo as suas reivindicações.



Segundo Berger e Luckmann (2004), isso promove uma renovação do espaço público com a inclusão pelo jornalismo de “instituições intermediárias”, aquelas que reconhecem no cidadão o direito de participar da construção de sentido e, conseqüentemente, da construção social da realidade, diminuindo a crise subjetiva e intersubjetiva de sentido alimentada pela tendência à alienação e anomia, que se verifica na modernidade.

A presença do cidadão

Quando se pensa nas possibilidades que a Web 2.0 trouxe para o público, que agora pode a qualquer momento enviar uma foto, um vídeo ou um texto para os jornais, não se pode esquecer que essa interação do leitor com a imprensa já se dava no momento pré-Internet, em espaços como cartas ao leitor, opinião e no próprio contato com as redações, por meio de fax, e-mails e telefone.

No entanto, por volta da década de 1990, quando, no Brasil, a Internet passa a ter uma presença mais forte que começa a afetar as mídias convencionais, as empresas de comunicação partem em busca de estratégias que dêem conta de um público que tem voz e meios para propagar, mesmo que muitas vezes não tenha a credibilidade do jornalismo.

Num movimento para se aproximar dessa audiência colaborativa, os sites de notícias saíram na frente, ao dedicar espaço para os internautas. O primeiro movimento nesse sentido foi dado pelo iG, em 2000, com o “Leitor-Repórter”. Atualmente, o espaço colaborativo do portal ganhou o nome de “Minha Notícia”(http://minhanoticia.ig.com.br) e o slogan “Aqui o que acontece perto de você ganha destaque!”.

Seguindo o caminho dos portais, muitos jornais aproveitaram o espaço na Web para criar canais de colaboração, como é o caso do *Zero Hora*, *do Estadão*, *de O Globo*, *do Jornal do Brasil*, *de O Dia* e dos pernambucanos *Diario de Pernambuco* e *Jornal do Commercio*.

Os “convites” a colaboração feito pelos jornais são muito semelhantes aos portais estabelecendo novos “contratos de leituras” com os leitores. Um exemplo pode ser visto no texto de lançamento, no jornal *O Globo*, do espaço colaborativo Eu-repórter. O texto publicitário anunciava: “Você é o repórter. A diferença é que vai usar o Iphone em vez da câmera e do computador. O Eu-repórter, a ferramenta de jornalismo participativo do *Globo* onde você faz a notícia, foi otimizada para o IPHONE. Você



pode mandar sua história em foto ou texto, de forma simples e prática. Para você participar, discutir, opinar. On line, on time, full time. Acesse o appstore e baixe gratuitamente o aplicativo Eu-Repórter. O Globo Muito além do papel de um jornal”. (O GLOBO, RJ - 14.09, p.12).

Antes de *O Globo*, o portal do Estadão colocou no ar, em 2005, o Foto Repórter, no qual, segundo o portal, o leitor “participa” podendo enviar fotos pela Web. De acordo com as regras disponíveis no Estadão, as imagens, quando de interesse jornalístico, são publicadas no próprio portal, podendo chegar às páginas dos jornais *O Estado de São Paulo* e *A Tarde*. Além disso, segundo o portal, as imagens podem ser disponibilizadas para venda, através da Agência Estado que comercializa conteúdo jornalístico, com clientes no Brasil e no Mundo.

No caso do *Estadão* e de *O Globo*, os canais abertos para envio de conteúdo gerado pelo amador são nas versões digitais, com possibilidade de ser transformado em notícias na versão impressa. Em Pernambuco, o jornal mais antigo em circulação da América Latina, o *Diario de Pernambuco*, pertencente ao grupo Associados, abriu espaço para essa “colaboração” do cidadão na produção de notícias, por meio do portal Pernambuco.com. Mas diferentemente do *Estadão* e de *O Globo*, o *Diario de Pernambuco* reservou na versão impressa, inicialmente uma página semanal para veicular conteúdos propostos pelo cidadão e, atualmente, ampliou esse espaço de colaboração para outras editorias, criando um selo Cidadão-repórter, que aparece na abertura da matéria, que tenha pauta proposta pelo leitor. As matérias, no entanto, são produzidas pelas equipes do jornal, a partir das sugestões enviadas pelos usuários ao fórum participativo na Internet, que está no ar desde 2007.

O *Jornal do Commercio* de Pernambuco também destinou um espaço para a colaboração, tanto no site, quanto na versão impressa, designado Voz do Leitor. O espaço diário, que foi ao ar no aniversário de 92 anos do jornal, no dia cinco de abril de 2011 substituiu e ampliou a seção Cartas. “Na seção, estão não só as tradicionais cartas, mas ainda as opções de vídeos, fotos, áudios, tudo produzido pelos leitores. É o jornalismo do JC a serviço dos cidadãos”(http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/jornal-do-commercio-completa-92-anos-com-mudancas-graficas-e-editoriais).

Ao apresentar as mudanças, o diretor adjunto de redação do *Jornal do Commercio*, Laurindo Ferreira destaca esse novo olhar para a colaboração das audiências. “Mudamos porque o leitor mudou. Porque ele não quer ser mais mero



consumidor de informação. Porque ele quer fazer junto conosco. Porque ele quer participar. Tudo isso pressionado pela revolução na internet”(http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias-dos-associados/jornal-do-commercio-completa-92-anos-com-mudancas-graficas-e-editoriais.

Todas essas iniciativas colaborativas nos jornais e nos portais suscitam algumas questões, que são importantes serem observadas. A primeira delas é a de que os veículos se apropriam dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando as equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, mas esse conteúdo está sujeito a critérios de noticiabilidade. O jornalista neste processo permanece como o produtor da informação, uma constatação que vai de encontro ao que colocam alguns autores do fim do jornalismo e de que todos são jornalistas.

Outro ponto importante é que quando abre espaço para proposição de temas pelo cidadão não jornalista, os jornais ainda restringem a assuntos como transportes, serviços públicos, sem ampliar a discussão para temáticas políticas, econômicas, em que os posicionamentos possam subsidiar a formação de opinião pública ou a própria deliberação pelo sistema administrativo estatal.

Por fim, como observa Deuze (2009), esse tipo de “participação” do cidadão na produção de conteúdos para a grande mídia ocorre no contexto de um esvaziamento do trabalho assalariado, e no interesse de empresas de comunicação, que estão se apropriando de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento e monitoração do que é produzido.

Considerações finais

Esse artigo tentou situar esse momento, onde o cidadão antes excluído do debate público articulado pelo jornalismo passa agora a interferir e participar de uma forma mais efetiva do processo de produção de conteúdos para as mídias. Não entendemos que esse ator está desempenhando o papel de jornalista, mas num embate para ter acesso à pauta jornalística, historicamente constituída por informações das fontes oficiais.

O olhar sobre os canais de colaboração do cidadão na grande imprensa, mencionados neste artigo suscitam algumas questões importantes para serem observadas. Uma delas é que a coparticipação do cidadão na imprensa é uma forma de atrair e fidelizar uma audiência, que tem encontrado nas versões digitais estratégias participativas.



Essa parceria cidadão coprodutor de notícias e jornalista pode ser um caminho para minimizar a existência de “buracos” na rede noticiosa, ao mesmo tempo em que pode representar a “entrada” na pauta jornalística de assuntos e lugares que anteriormente ficavam de fora do campo jornalístico.

Mas é importante considerar que a grande mídia ainda se apropria dos conteúdos produzidos por amadores, principalmente vídeos e fotos, quando suas equipes de jornalistas não conseguem presenciar eventos de crise, como desastres naturais, atentados terroristas e situações de conflitos, desde que esses conteúdos obedeçam a algum critério de noticiabilidade.

Dessa forma o jornalista permanece neste processo como o produtor da informação, uma constatação que vai de encontro ao entendimento de alguns autores de que esse fenômeno de produção de conteúdos pelo cidadão representa o fim do jornalismo e início de um momento onde todos são jornalistas.

Apesar da importância dessas novas relações entre o cidadão e o jornalismo, não se pode perder de vista a discussão, como observa Deuze (2009), de que esse tipo de “participação” do cidadão na produção de conteúdos para a grande mídia ocorre no contexto de um esvaziamento do trabalho assalariado, e no interesse de empresas de comunicação, que estão se apropriando de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento e monitoração do que é produzido, mesmo que estejam sendo dados passos para um sistema de notícia futuro baseado em um modo de produção conectivo e interativo, onde profissionais de mídia e usuários irão coexistir, colaborar e assim, efetivamente competir para tomar parte em uma construção mútua da realidade.

Referências

- ALLAN, Stuart. **Histories of Citizen Journalism**. In: _____; THORSEN, Elinar. *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.
- CORREIA, João Carlos. **A Teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Horizonte, 2005.



CHAPARRO, Manuel. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 2007.

CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo, 2009. Inédito.

DEUZE, Mark. **The future of citizen journalism**. In: ALLAN, Stuart; THORSEN, Elinar. *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Simon Cote General Editor, 2009.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

JENKINS, H. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: um estudo sobre o formato da notícia na escrita hipertextual. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)- Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2003.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

NEWMAN, NIC. **The rise of social media and its impact on mainstream journalism**: a study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Disponível em: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf. Acessado em: 13/10/2009.

ORIHUELA, José Luís. Entrevista concedida a Gabriela Azevedo Forlin. Vale do Itajaí, 04 de abril de 2008. Disponível em: <http://200.169.57.200/modules/system/stdreq.aspx?P=1984&VID=default&SID=785996894773429&A=open.news:item:304&S=1&C=29580>. Acessado em: 02/10/2009.

PALACIOS, M.; MUNHOZ, P. **Fotografias, Blogs e Jornalismo na Internet**: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana(org). *Jornalismo digital de terceira geração*. Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/pdfs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acessado em 17/10/2009.

PECQUERIE, B.; KILMAN, L. **Do jornalismo cidadão ao conteúdo gerado pelo usuário**. Acessado em: 16/10/2009. Disponível em: <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1207/ijgp/pecquerie.htm>

SILVA JUNIOR, J. A. **O fotojornalismo em tempo de convergência digital**: entre algumas permanências e outros desvios. In: VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR, 2008, Natal. *Anais do XXX VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, SBPjor, 2008.



TARGINO, Graça. **Jornalismo Cidadão: informa ou deforma?** Brasília: IBICT /UNESCO, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: a tribo jornalística - uma comunidade transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

_____, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** v.1. Florianópolis: Insular. 2005a.

_____, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** v.2. Florianópolis: Insular. 2005b.

VIZEU, A; CORREIA, J. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** In: VIZEU, A. (org). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo. **Ética, verdade e objetividade.** Disponível em: www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos. Acessado em 12/10/2009.

_____, Alfredo. **Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano.** Acessado em 10/10/2009. Disponível em: <http://posjor.ufsc.br/public/docs/181.pdf>

WOLF, Mauro. **Los efectos sociales de los media.** Barcelona: Paidós, 1994.

_____. **Teorias da Comunicação de Massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2008.