



Internet e Fato Jornalístico: interatividade, usuário produtor de conteúdo e as transformações no conceito de acontecimento na internet¹

Flávia Frossard²

Fábio Malini³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo O presente artigo discute as transformações no conceito de acontecimento na internet principalmente devido à ampliação dos conteúdos produzidos pelos usuários e a interatividade crescente nos portais de jornalismo online. Este coloca em questão as mudanças nos conceitos tradicionais de notícia e campo jornalístico, dentro do jornalismo online na web 2.0, também considerada a era da abundância de informação. Além de buscar compreender as mudanças relacionadas ao jornalismo e a função do jornalista nesse novo momento da comunicação social.

Palavras-chave

Jornalismo, Internet, Mídia Cidadã, Colaboração, Rede

1. Introdução

Sabe-se que toda forma de ver é também uma forma de ocultar. (Miquel Rodrigo Alsina)

Dentro da compreensão de que a leitura da realidade não há como ser descontextualizada e desobjetivada, Alsina (2005, p.127) nos lembra que a forma de se ver um acontecimento é também uma possibilidade de ocultá-lo. Na rotina do jornalista, esse movimento de ver/ocultar é algo que demarca o processo de agendamento dos fatos sociais. Com o desenvolvimento da Internet, sobretudo dos seus dispositivos participativos, o ordenamento midiático - no que tange ao agendamento - sofre uma alteração, devido à opinião e a informação que se tornam capazes de circular sem a intermediação da imprensa. Isso faz por provocar uma reação do jornalismo, que se adequa às novas linguagens trazidas pelos leitores-blogueiros, pelos usuários de redes de relacionamento (Orkut, MySpace, Facebook etc) ou pelos usuários de sites colaborativos (Youtube, Last FM, Overmundo etc).

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação, 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFES, email:flaviafrossard@gmail.com

³ Orientador da Pesquisa.Doutor em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Jornalista, Professor do Curso de Comunicação Social da UFES, email:fabiomalini@gmail.com



Além disso, a comunicação em rede possibilita, através de seus diferentes canais de comunicação alimentados pelos usuários: a emergência de novas narrativas noticiosas; novas formas de hierarquização, apuração e distribuição da notícia; a valorização da polissemia das versões de um único fato e as diferentes maneiras de legitimação cultural da informação circulada.

Nesse sentido, esse artigo busca ressaltar os conceitos tradicionais do jornalismo, como acontecimento, notícia, campo jornalístico e a ética do jornalista e analisar as mudanças desses conceitos no jornalismo online na era da Web 2.0. Além de tentar responder como se constitui a esfera independente de comunicação na web e quais os seus impactos nos modos de produção da imprensa.

Este trabalho teve como principal operação metodológica uma revisão bibliográfica sobre o advento do jornalismo online e a evolução dos modos de participação do usuário na construção de conteúdos na Internet. Além de uma pesquisa dos conceitos do jornalismo e análise de jornais online com estudos de caso relacionados às mudanças na comunicação social na web. Essa análise foi feita durante os meses de agosto de 2008 a março de 2009 e contou com a coleta de dados e comparação dos gêneros e dos conteúdos produzidos pelos usuários.

2. Sobre a noção de acontecimento

O acontecimento, não é o que acontece (acidente), ele é no que acontece o puro expresso que nos dá sinal e nos espera. Segundo as três determinações precedentes, ele é o que deve ser compreendido, o que deve ser querido, o que deve ser representado no que acontece. (Gilles Deleuze)

Como Gilles Deleuze (2000, p.152) analisa o acontecimento é o que deve ser compreendido, o que deve ser querido, o que deve ser representado no que acontece. Ou seja, o acontecimento está acima do acidente ou do acaso, ele capta o que estamos a esperar.

Já no Jornalismo, diferente da notícia que é a mensagem emitida e o fenômeno de geração do sistema, o acontecimento é a mensagem recebida e o fenômeno de



percepção do sistema. Nos meios de massa, o acontecimento funciona com a produção e transmissão da notícia. Todo feito social é potencialmente um acontecimento para a mídia de massa e toda notícia é potencialmente um acontecimento para a sociedade. Portanto, definir um acontecimento ou uma notícia no jornalismo, depende do meio que está relacionado.

O acontecimento é geralmente registrado pela história. Walter Benjamin pontua que “articular historicamente o passado não significa conhecê-lo como ele de fato foi” (BENJAMIN, p.224,1985). Compartilha do mesmo pensamento Deleuze ao afirmar que “o que a história capta do acontecimento é sua efetuação em estados de coisa, mas o acontecimento em seu devir escapa à história.” (DELEUZE, p. 210, 1992)

Como ambos os autores afirmam, a história não representa a totalidade dos acontecimentos, apenas apresenta uma parte dos fatos. Além disso, ela é a experimentação, ela é apenas o conjunto das condições que possibilitam a experimentação de algo. Ou seja, história designa somente o conjunto das condições para se criar algo novo. “Sem a história, a experimentação permaneceria indeterminada, incondicionada, mas a experimentação não é histórica.” (DELEUZE, p.211, 1992)

Com todas as novas narrativas que surgem com a Web 2.0, apresento a seguir um breve histórico da noção de acontecimento nos meios de comunicação, para melhor compreensão do conjunto de condições que possibilitaram a geração dessas novas narrativas e suas ramificações.

Como é pontuado por Alsina em *La construcción de la noticia*, começando pelo período que se localiza entre meados do século XV a meados XIX, antes da Imprensa de massa é interessante ressaltar que “O conhecimento do acontecer era privilégio das classes dominantes e daquelas que, para a consolidação do seu domínio incipiente, necessitavam da informação.” (ALSINA, p.131, 2005). Isso porque essas necessitavam da informação para manter o seu poder. Nessa época, a grande massa se contentava com o rumor ou com o acontecimento local. Além disso, foi também nesse período que a imprensa se tornou um instrumento de lutas religiosas, isso principalmente com o primeiro livro impresso, que foi a Bíblia. Ou seja, à medida que a sociedade percebeu a importância política da informação essa passou a ser controlada pelo poder religioso e



civil. É interessante perceber então, que a estratégia de domínio não é coisa dos atuais mídias de massa, é algo muito anterior a eles.

Já a partir da emergência dos meios de comunicação de massa, nos meados do século XIX, a imprensa não se caracteriza mais como o predomínio do registro da informação. “A sociedade das mídias poderia se definir como uma sociedade acontecedora” (ALSINA, p.139, 2005). Isso porque há uma politização do acontecimento, e o importante para os meios de comunicação passa a ser a venda de jornais, e com isso a notícia se torna mais acessível às pessoas. Com esse período os acontecimentos de alguma maneira passam a definir a sociedade. A representação se torna a realidade do sistema midiático isso porque os meios de massa convertem o acontecimento em um material de possível consumo repetitivo. Foi nesse momento, a partir do século XXI, que com a abundância de informação e a popularização da Internet e das redes sociais, que ocorreu uma mudança gradativa na maneira de se ver e entender o acontecimento na sociedade.

2.1 O Acontecimento e a Mídia

Em termos contemporâneos, o acontecimento é uma mensagem construída, difundida e repercutida pelos modernos meios de comunicação de massa. E isso feito na forma de notícia jornalística. Em relação à estrutura, a notícia se define, no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante. Para Muniz Sodré, a notícia pode ser caracterizada como mais do que uma série de fatos, mas como uma forma narrativa.

Notícia – relato jornalístico de acontecimentos tidos como relevantes para a compreensão do cotidiano – é propriamente uma forma narrativa, ou seja, um modo específico de contar uma história. Os norte-americanos costumam designá-la como news story, sem fazer distinção entre notícia breve e reportagem. (SODRÉ, p.132, 1996)

A notícia antiga remonta às *Atas Diurnas* ou crônicas do Senado romano em 59 a.C. e tem sua estabilização na segunda metade do século XIX com a expansão da atividade comercial. Isso porque junto com as mercadorias chegavam técnicas e informações. Entretanto, nesse momento apenas as classes dominantes tinham acesso a essas informações. Ao longo do tempo a notícia foi recebendo características até alcançar os padrões encontrados atualmente. Esses padrões são conhecidos por algumas



características que designam algo a ter noticiabilidade que são: atualidade, novidade, periodicidade e interesse público. Entretanto, apesar dessas características serem universalmente aceitas, na era da web como dispositivo narrativo elas sofrem uma substancial mudança como veremos mais a frente nesse artigo.

A notícia ainda obedece aos movimentos dos jornalistas dentro de seu campo de atuação profissional. Isso significa dizer que o acontecimento é uma apreensão inventada (algumas vezes forçadas), de maneira intensa, pelas regras que compõe o jogo de força entre os jornais e sua atuação social. Na análise de Bourdieu:

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas, segundo sua autonomia com relação as forças externas, às do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes.(BOURDIEU,p.102, 1997)

Ou seja, a questão aqui é a influência do setor comercial e do mercado dos leitores e dos anunciantes na comunicação do acontecimento. O campo jornalístico constitui-se no século XIX em torno da oposição entre os jornais sensacionalistas e os jornais que propunham uma análise e comentários nos textos. Ele é então “o lugar de uma oposição entre duas lógicas e dois princípios de legitimação” (BOURDIEU,p.105, 1997). Esses princípios são o reconhecimento aos “valores” ou princípios internos em oposição ao reconhecimento pela maioria, que materializa a receita, e o lucro seguindo um veredicto do mercado.

O campo jornalístico tem algumas propriedades como à concorrência pela prioridade, com a busca pelo “furo” jornalístico; a vigilância permanente entre os meios de comunicação e a conseqüente geração da uniformidade da oferta; o tempo da produção de notícias que para Bourdieu “favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade” (BOURDIEU, p.107, 1997) e a relação entre os profissionais. Também é verificada a questão da relação entre o leitor e o produtor de conteúdo dentro deste conceito:

A distância entre os produtores profissionais (ou seus produtos) e os simples consumidores (leitores, ouvintes, espectadores e também eleitores), que encontra seu fundamento na autonomia dos campos de produção especializados, é mais ou menos grande, mais ou menos difícil de superar e mais ou menos inaceitável, do ponto de vista dos princípios democráticos, segundo os campos. (BOURDIEU, p.114, 1997)



Ao verificar que o acontecimento se transmuta em notícia, podemos inferir que dessa forma os meios de comunicação possuem então o poder de publicação da notícia da maneira que lhes for mais interessante. O que muitas vezes envolve manipulação de fatos e mudança de contexto por parte dos jornalistas. Porém, com a web 2.0, apesar da dificuldade de superação dessa barreira produtor e consumidor de conteúdo, surge os leitores como produtores de conteúdo que passam a colaborar com a transmutação do acontecimento em notícia, gerando novos pontos de vista e muitas vezes uma versão mais apurada dos acontecimentos.

3. A WEB como dispositivo narrativo

Para entender a Web como dispositivo narrativo, antes é preciso entender alguns conceitos dessa nova era. A Web 2.0 é um termo criado em 2004 pela empresa norte-americana O'Reilly e designa os processos p2p que produzem uma nova classe de mídia a partir de conteúdos colaborativos produzidos pelos usuários da Internet. Esse termo não se refere a uma mudança tecnológica, mas a forma como a web passa a ser compreendida pelos usuários.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (Tim O'Reilly em < http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> em 17 de março de 2009)

Algumas características marcam então a web 2.0, entre elas, a união de tecnologias para o desenvolvimento de novos softwares; a visão da web como uma plataforma e o software como um serviço que pode funcionar online e não precisa mais estar instalado em um computador local; a mudança na maneira de ver a produção do conteúdo, com a expansão do conteúdo gerado pelo usuário; a organização do conteúdo pelo próprio usuário; entre outras características.



Nesse novo momento então, as interfaces colaborativas e participativas começam a se destacar, já que cada vez mais qualquer pessoa é capaz de produzir notícia de diversas maneiras. Dentre elas o jornalismo colaborativo.

Esse é o movimento dos usuários de internet que produzem vídeos, fotos, imagens e sons e publicam em mídias colaborativas. Essa nova prática é diretamente influenciada pelo aparelhamento tecnológico da sociedade que, principalmente, através da internet, possibilitam às pessoas a produzirem informações e conteúdos multimídia e os distribuírem, em diversos formatos, em redes sociais online, em sites independentes de publicação *peer-to-peer* (p2p) ou mesmo em veículos de comunicação da chamada *web 2.0*. Essa produção conceituará como jornalismo colaborativo, ou participativo. (MALINI, FROSSARD, p.2, 2008)

Com isso, o leitor passa a ter a oportunidade de interagir com os jornalistas e não só isso, este também ganha o direito de publicar informações, opiniões, comentários e editar os textos. Essa participação pode ser realizada em diferentes linguagens e em diferentes veículos de comunicação, como lista de emails, blogues e instrumentos portáteis como celular, laptops.

Essa nova realidade gerou um processo de abundância de informação e a popularização das redes sociais na Internet. Isso trouxe uma nova maneira de se ver e entender o acontecimento na sociedade uma vez que o usuário tem agora a oportunidade de selecionar os conteúdos que deseja receber e também de produzir a sua versão dos acontecimentos. “Até o surgimento da web a agenda de notícias era determinada fundamentalmente pelos jornalistas. (...) Com a chegada da rede mundial de computadores, a agenda de notícias de um site jornalístico passou a ser determinada por um número cada vez maior de pessoas.” (RODRIGUES, p.239, 2005)

Ou seja, a mídia que antes tinha conteúdos produzidos por profissionais da comunicação passa a ter conteúdos produzidos pelos usuários e uma busca intensa por esses conteúdos. Além disso, a web que era na sua maioria uma mídia de publicação torna-se uma mídia de comunicação (por meio de conteúdo colaborativo, email, comentários, votações, links, etc...) ⁴

3.1 A mudança na constituição da notícia

⁴ Veja Lev Manovich, A Prática da Vida (Midiática) Diária , < http://flaviafrossard.com/?page_id=254> acessado em 20 de março de 2009.



Antes da Web a notícia era vista como um produto acabado no momento em que era impressa ou transmitida por meios audiovisuais. (Ernesto Rodrigues)

Como pontuado anteriormente, as características gerais da notícia como Atualidade e Novidade, Veracidade, Periodicidade e Interesse Público, sofreram muitas mudanças com o surgimento da Web 2.0. Isso porque ela deixa de ser um produto acabado para se tornar um produto em constante construção, isso pode ser feito por meio dos comentários e também com as notícias produzidas pelos usuários.

Com relação às características da notícia relacionadas à atualidade e a novidade, a notícia digital passa a ganhar uma sobrevida. Ou seja, ocorre um fenômeno de acréscimo à temporalidade da notícia, uma vez que esta poderá se estender ao passado em busca de contextualizações e também abrir caminhos para análise e comentários de novos acontecimentos. Isso foi facilitado pelos mecanismos de busca, como o Google, que permitem que as notícias sejam acessadas e complementadas novamente sem prazo de validade e de maneira praticamente instantânea. Um exemplo desse fato foi a notícia do desaparecimento da Madeleine McCann, uma menina inglesa que desapareceu em Portugal em maio de 2007. A notícia teve repercussão em diversos jornais brasileiros. Em 19 de janeiro de 2009, quase dois anos após o fato, o jornal online O Globo continuava a publicar matérias sobre a menina e os comentários das matérias de 2007, remetiam muitas vezes a fatos das primeiras matérias publicadas em 2007.

The screenshot shows the top navigation bar of the O Globo website with the 'MUNDO' section selected. Below the navigation bar, a date stamp 'Publicada em 19/01/2009 às 15h25m' is circled in red. The article title is 'Investigação para encontrar Madeleine revela rede pedófila e leva a treze prisões'. The article text begins with 'RIO - Os detetives espanhóis que investigam o desaparecimento de Madeleine McCann, a menina britânica que desapareceu em maio de 2007 no sul de Portugal, descobriram e denunciaram uma rede de difusão de imagens de pedofilia na internet, que levou à prisão de 13 pessoas, informa o jornal britânico "The Sun".' A small photo of a young girl in a white hat is visible on the left side of the article.

Ilustração 1: Cópia da página do jornal online O Globo em 19 de janeiro de 2009 ao publicar uma nova matéria sobre o caso da menina Madeleine, ocorrido em maio de 2007.

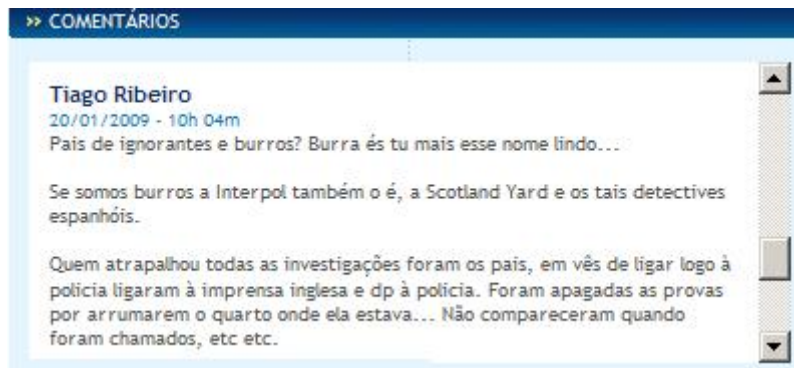


Ilustração 2: Exemplo de comentário na Matéria do dia 19/01/2009 sobre o caso Madeleine em que o Leitor comenta relembando diversos fatos anteriores a matéria ligado ao acontecimento.

Uma problemática nas funções da notícia é relativa à veracidade. Esta é considerada um ponto sagrado entre os teóricos da comunicação social. Porém, com o acesso mais facilitado as fontes, o crescimento do número de portais que muitas vezes misturam o interesse publicitário e as notícias, as possibilidades de produção de conteúdo pelos usuários e o “acréscimo” de conteúdo as notícias por meio dos comentários, o grande número de blogs entre outros, fazem com que os jornalistas percam a soberania em relação a essa questão. Essa abertura as publicações muitas vezes gera insegurança quanto à veracidade dos fatos publicados. Na maioria dos casos as notícias digitais são corretas e a publicação dos usuários ajuda a ter uma nova visão de certo acontecimento. Entretanto, algumas vezes notícias falsas são divulgadas como no caso do acidente da apresentadora Xuxa no dia 05 de março de 2009, quando a seguinte notícia falsa surgiu por e-mail e simulava o design de uma página de notícia do portal Terra:

A apresentadora rainha dos baixinhos "XUXA" continua internada no Hospital Francisco Limongi, no Rio de Janeiro, após sofrer um grave acidente de carro nesta manhã de quarta feira, mas não corre risco de morte, informou um amigo e sócio da apresentadora. "Ela está descansando. Teve várias fraturas, mas nada é permanente", garantiu Juarez Meyer. "Ela está com o espírito bom, mas sente muita dor", acrescentou Juarez Meyer. "Xuxa" dirigia acompanhada de sua filha Sasha, quando perdeu o controle do carro e capotou por diversas vezes antes de parar. O acidente ocorreu na esquina das ruas Raul Pompéia e Rainha Elizabeth, em Copacabana, Zona Sul do Rio. A apresentadora e sua filha foram socorridas pelos paramédicos e encaminhados de helicóptero ao hospital. O estado de saúde de Sasha não foi divulgado. (POR EMAIL)

Fatos como esse ocorrem, porém é uma exceção a regra. O interessante é ver que rapidamente os próprios usuários condenam essas atitudes e divulgam a verdade na rede. Isso mostra os usuários também querem preservar a veracidade dos fatos e não só



os jornalistas e para que isso aconteça há uma busca constante por banir os “vândalos” da web.

Um terceiro ponto de destaque nas características da notícia é a periodicidade. “Com a inclusão do jornalismo na rede, foram estilhaçados os *timings* de edição, pois, o fecho da hora é constante, permanente, ininterrupto, contínuo.” (NUNES, p.5, 2000) Isso mostra que a rapidez da publicação de novas informações ultrapassam a periodicidade fixa dos veículos de comunicação tradicional. A cada segundo, em algum meio de comunicação do mundo surgem novas notícias que não precisam esperar pela hora formal da edição. No Brasil, isso começou com o portal Último Segundo⁵ do IG. Esse portal publicava notícias novas a cada segundo, quebrando as barreiras de tempo de apuração. Isso não necessariamente significava conteúdo de qualidade, mas certamente mostrou que a publicação de notícias está seguindo para a era da constante publicação de novas notícias.

Por último e talvez a mais difícil das questões envolvendo a produção de notícias na web está o Interesse Público. Isso porque essa passa a ser uma tarefa infinitamente relativizada. Na Web, a possibilidade de satisfazer o leitor está relacionada a possibilidade de customização da informação e da página de um determinado site ou portal. Ou seja, o interesse público cede lugar ao interesse individual e cada um lê as suas notícias de acordo com a sua área de interesse e da maneira como preferir. Um exemplo disto pode ser encontrado no Google. Hoje ele disponibiliza uma página chamada de I Google (Eu Google), que é uma página em que você pode selecionar todo o conteúdo de notícias, fotos, vídeos e emails que você deseja ter acesso, além de poder customizar o layout da maneira que mais te agrada. Essa é mais uma estratégia da mídia social em que há uma busca constante pela criação do seu próprio espaço.

⁵ O Portal último segundo <http://ultimosegundo.ig.com.br/>, é conhecido pela publicação de notícias a cada segundo.



Ilustração 3: Formato do iGoogle, página da web que permite a personalização de conteúdos.

É notável, portanto, que a web tem mudado a maneira de produção de notícias e que cada vez mais “A notícia deixa de ser um produto acabado para se transformar num processo contínuo de recombinação informativa” (RODRIGUES, p.234, 2005) e que com isto, a notícia passou a ser cada vez mais influenciada pelos usuários e pelos consumidores de informações.

3.2 – O novo jornalista na era da Web 2.0

A internet tem o potencial de mudar a maneira como as notícias são produzidas. (Jeff Boulter)

Se como falava Muniz Sodré, “pode se conceituar ironicamente a notícia como ‘aquilo que os jornalistas acham que interessa aos leitores e, portanto, notícia é aquilo que interessa os jornalistas.’” (SODRÉ, p.135,1996), hoje as mudanças na web 2.0 diminuem esse poder do jornalista de decidir a agenda das mídias e essa mudança interfere na ética e na função do jornalista.

Como afirma Alsina, “Na seleção (dos acontecimentos) há intervenção de múltiplos critérios cuja importância pode ir variando segundo as circunstâncias do dia a dia.” (ALSINA, p.329,2005). Ou seja, a seleção de acontecimentos a serem noticiados continua a variar de acordo com as mudanças do dia a dia, e com os sentimentos que envolvem quem os está escolhendo. Entretanto a diferença crucial é que o jornalista deixa de ser o único produtor de notícias uma vez que ele passa a dividir essa função com qualquer pessoa que deseje produzir conteúdo.



Algumas conseqüências na mudança da narrativa jornalística ainda não foram totalmente absorvidas pelas redações: A notícia pode conter uma autoria compartilhada, ou seja, pode ser reescrita por colegas de redação ou leitores, contendo correções, sugestões ou complemento. Essa mesma autoria permite a contextualização ampliada da notícia, uma vez que com mais pessoas escrevendo a tendência é a geração de um conteúdo mais completo e correto.

Considerações Finais

Os impactos sentidos na informação são prova de que esta influência se instala, progressivamente, alterando o modo como se pensam e fazem as notícias. (Ricardo Nunes)

Dentro da questão do campo jornalístico, muitos pontos continuam iguais, seguindo a lógica do comercial e do conflito. A mudança ocorre então, principalmente em relação ao tempo de produção que como falado anteriormente ao invés de ser a busca pela novidade do dia, torna-se a geração da publicação constante.

Além disso, outro diferencial está na aproximação e mistura da posição do produtor e consumidor do conteúdo. Se Bourdieu (p.114,1997) falava que era mais ou menos grande, difícil e inaceitável acabar com a distância entre produtores profissionais e os simples consumidores, hoje a comunicação colaborativa prova que isso não é mais real. O jornalismo participativo e a possibilidade dos comentários pelos usuários aproximou as funções dos produtores e consumidores de conteúdo, diminuindo as barreiras antes existentes.

A comunicação na web caminha para a troca e complementação de conteúdo, com a participação dos consumidores também na produção de conteúdo. Além disso, surge a busca pela personalização das plataformas e pelo aproveitamento da inteligência coletiva do acontecimento.

Também é importante ressaltar que as mídias online seguem em direção da constante comunicação, entre leitores e produtores de conteúdo. E que isso gera uma mudança no entendimento do leitor, que agora comenta e complementa as notícias. Para os



jornalistas, uma das mudanças é relativa à geração da publicação contínua e a quebra do deadline.

Ou seja, como afirma Lev Manovich, “o verdadeiro desafio pode estar na dinâmica da cultura da Web 2.0 – a sua constante inovação, a sua energia, e sua imprevisibilidade.” (MANOVICH, p.12, 2008).

Referências bibliográficas

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Paidós, 2005.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas: Magia e técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do Sentido*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.

GILLMOR, Dan. *Nós os media*. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

MALINI, Fábio. FROSSARD, Flávia. Mídias Cidadãs: Um estudo comparativo da produção colaborativa dentro dos jornais online O Globo, El País e CNN. In: Congresso Brasileiro em Ciências da Comunicação. 31, 2008, Natal. Anais... Natal, 2008. Cd-Room.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia*. Rio Grande do Sul: EDIPUCRS, 2003

RODRIGUES, Ernesto (org.). *No próximo bloco... O jornalismo brasileiro na TV e na internet*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a Cultura: A comunicação e seus produtos*. São Paulo: Editora Vozes, 1996.

Arquivos Retirados da Internet



BOULTER, Jeff, *On line publishing: the past, present, and future of electronic distribution*, 1995 <<http://www.nepressence.com/boulter/jeff/onlinepub.html>> em 16 de março de 2009.

MANOVICH, Lev. *A Prática da Vida (Midiática) Diária*, 2008. <http://flaviafrossard.com/?page_id=254> em 20 de março de 2009.

NUNES, Ricardo. *Notícia Digital – Em busca da identidade*, 2000. <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/nunes-ricardo-noticia-digital.pdf>> em 16 de março de 2009.

WIKIPEDIA. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> em 17 de março de 2009.