

## **Jornalismo contemporâneo: conversas com o futuro**

Olga TAVARES<sup>1</sup>

### **Resumo**

As novas tecnologias no jornalismo demandam transformações substanciais que exigem modificações na operacionalidade técnica tanto quanto na produção de conteúdo. Porém, o mais importante neste processo de readaptação é recapacitar o jornalista para que ele possa continuar cumprindo sua função jornalística sem perder a essência do seu fazer neste ambiente digital. O futuro do jornalismo já chegou e ele já vem com algumas características que precisam ser relevadas para que o diálogo com o público permaneça: interatividade; ‘furos’ em tempo real; comunicação colaborativa etc.. Esse é o grande desafio do jornalismo contemporâneo: levar a informação com os mesmos critérios de sempre, mas agregando o valor da notícia coletiva que não se pode desconsiderar nos dias de hoje.

**Palavras-chave:** Ambiência midiática. Recapacitação profissional. Estratégias editoriais.

### **Abstract**

New technologies in journalism require substantial transformations that demand technical operability modifications as much as the production of content. However, the more important in this readaptation process is to give a competence to the journalist so he can continue serving its journalistic function without losing the essence of his job in this digital world. The future of journalism has arrived and it already comes with some features that need to be identified to permit the dialogue’s permanence with the public: interactivity; ‘scoops’ in real time; collaborative communication etc.. This is the great challenge of contemporary journalism: take the information with the same criteria, but adding the value of the news which cannot be disregarded on these days.

**Keywords:** Media world. Professional competence. Editorial strategies.

---

<sup>1</sup> Pós-Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail: olgatavares@hotmail.com

## Introdução

A síndrome de Clark Kent que caracterizou as primeiras gerações de jornalistas, de uma certa forma norteou o fazer jornalístico de várias gerações durante todo o século 20. Na virada do século 21 é que o jornalismo entendeu que era preciso fazer algumas revisões conceituais, a partir das novas demandas tecnológicas que se introduziram na sociologia do cotidiano jornalístico. O modelo tradicional que ainda vige em algumas redações, por exemplo, está tendo que se render às mudanças. As diferenças entre o mundo online e o offline são enormes e já abrem, sim, um abismo na capacidade produtiva de conteúdos, tanto quanto nas plataformas apresentadas. Só neste ano algumas empresas jornalísticas de peso, como Folha de São Paulo e Editora Abril, enxugaram suas edições e reduziram seus quadros profissionais.

A conversa com o futuro do jornalismo nacional não pode se furtar a refletir sobre as alternativas apresentadas agora e que deverão incutir novas posturas e novas situações profissionais. Jornalismo colaborativo, produção de conteúdos interativos, expansão de conhecimento etc. serão elementos cada vez mais citados nesta nova configuração midiática, na qual a convergência de mídia e a usabilidade das redes sociais determinarão as novas pautas e as novas exigências de mercado. Em tempos de cibervigilância, os novos aparatos jornalísticos terão que renovar ainda suas posições éticas e garantir sua credibilidade, a fim de estabelecer novos diálogos com a nova sociedade interativa.

A sobrevivência do jornalismo que se defende nos cursos de comunicação vai depender do quanto ele se alinhe com as novas possibilidades interativas, porém sem que perca seu compromisso com a qualidade da informação e o respeito ao público-usuário. Como destaca Marcelo Beraba, editor do Estadão, “a prática jornalística vive este ano, ano passado, dez, vinte anos atrás sempre no fio da navalha, no seguinte sentido: você tem a responsabilidade de tentar retratar e ajudar a entender a realidade da forma mais honesta, precisa e objetiva possível, num ambiente de permanente questionamento, de deficiências, de problemas sérios” (IMPRESSÃO DIGITAL126, 2012). Marcelo Rech, diretor de jornalismo do jornal gaúcho Zero Hora, aponta para este novo cenário que “sintetizaria a necessidade de um jornalismo de exclusividade e

credibilidade. O que eu tenho como produto de informação que é único? Como fazer a diferença? Esse é o futuro”(CLICRBS, 2013).

As empresas jornalísticas estão tendo que modificar sua operacionalidade, tanto quanto recapacitar o novo jornalista que deverá lidar com essa audiência que tanto consome como produz conteúdo, numa relação de mão dupla que tem se intensificado sobremaneira. E esse processo de readaptação das ferramentas e das práticas jornalísticas não pode, ao mesmo tempo, deixar de contemplar a eficiência do fazer jornalístico neste ambiente digital. Para que essa dinâmica em constante mutação seja bem-sucedida, a interatividade proposta deve ter critérios bem definidos que garantam a sua integridade e objetividade.

De acordo com Lima Júnior (2012), para potencializar sua atuação em um novo ecossistema midiático, é necessário que o jornalista entenda sobre o funcionamento das Tecnologias da Informação e da Comunicação; que tenha formação multidisciplinar; tenha pensamento computacional; construa sistemas que contenham conteúdos baseados em dados, extraindo informações não triviais de relevância social; atue de forma sintonizada com a demanda informativa de uma sociedade conectada. (RIBEIRO, 2013, p. 7)

É fato que o jornalismo de ontem, de hoje e do futuro tem algo em comum: informar a suposta realidade e mostrar as possíveis percepções do mundo. Por outro lado, ainda existem os mesmos mecanismos de controle social investidos pelas empresas e que estão se estendendo para a internet. Contudo, neste espaço de convergência, as possibilidades de maior liberdade de expressão e menores jogos de interesse pessoais têm sido uma perspectiva favorável a que as práticas hegemônicas abram lugar para o fortalecimento de um jornalismo mais em concordância com o seu público. Sem o monopólio da informação, as empresas vão se adequar à comunicação colaborativa, na medida em que esta será a garantia da própria sobrevivência de um jornalismo em consonância com as demandas sociais.

### **Diálogo nas redes sociais**

O uso das redes sociais no país tem tido um grande avanço. Segundo dados da ComScore (LIZAMA, 2013), os brasileiros passam, em média, 27 horas por mês na

Internet (menos de uma hora por dia), investindo uma parte desse tempo em mídias sociais. Em média, os brasileiros gastam 9,7 horas por mês nas redes sociais, em comparação com uma média mundial de 5,5 horas.

Sendo assim, é fundamental avaliar a importância das redes sociais, por exemplo, no fortalecimento do diálogo entre jornalistas e leitores-usuários. Desta forma analisam Nicolau, Porto e Virginio (2011, p.7):

O surgimento das mídias sociais contribuiu para o início de um processo de reconfiguração do jornalismo no âmbito da cibercultura. Surgiram novas funções e habilidades necessárias ao jornalista que trabalha neste meio, além de significativas mudanças no processo de produção jornalística.

Segundo os últimos dados do IBOPE, em 2010 (ZILLER;MOURA, 2011, p.237), a relação entre as mídias sociais e o jornalismo é bem entrelaçada:

35% dos usuários do Twitter dizem seguir jornalistas ou sites de notícias; 37% dos usuários de redes sociais dizem que o principal motivo para acessarem as redes é a busca por informações; 45% dizem que as redes sociais substituem os portais jornalísticos na busca por informações.

A participação das empresas jornalísticas nos sites de redes sociais é um dos passos significativos para o início dessa relação mais interativa, considerando os parâmetros pautados para isso. Mesmo que ela ainda seja incipiente e subentende alguns interesses mercadológicos – que parece ser o elemento sempre destoante, mas imperativo até agora -, a apropriação das redes sociais procura redefinir também as rotinas produtivas dos jornalistas. Este é um dos pontos questionados pelas pesquisadoras Sofia Silva e Vivian Belochio (2013, p.5), que mostram que as redes sociais “podem estar influenciando a definição dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia nas redações de maneira diferente, mais relacionada ao meio digital”, em virtude “do ambiente frutífero que a rede se tornou para a criação de pautas mediante a coleta de colaborações do público, por exemplo”.

Para essas autoras, ainda existem algumas dúvidas que precisam ser discutidas:

Entende-se que as apropriações dos sites de redes sociais no jornalismo digital podem estar afetando as suas dinâmicas de produção. À medida que eles passam a integrar as estratégias editoriais dos veículos jornalísticos, podem estar assumindo importância peculiar nesse contexto. Com base nisso, acredita-se que essa apropriação pode indicar alterações nos critérios de noticiabilidade seguidos em determinadas redações jornalísticas. (SILVA; BELOCHIO, 2013, p.5-6).

O momento é, então, o de avaliar as potencialidades de todas as novas práticas e ver quais podem realmente permanecer, de modo a atender às novas demandas interativas, bem como referendar a capacidade profissional. Inclusive, incorporar algumas ações paralelas, como a Mídia Ninja ou o Whiplash, para prever formas de atuação futuras. Nenhuma experiência deve ser descartada enquanto possibilidade de mudança.

Da mesma forma, não se pode prescindir de reunir todas as práticas. Nos movimentos sociais de junho de 2013, por exemplo, “O noticiário produzido por jornais, portais e TVs brasileiros dominou os compartilhamentos em redes sociais durante os protestos que pararam o Brasil em junho”, pois “entre 6 e 22 de junho, links da mídia brasileira responderam por 80% dos endereços de maior alcance nas principais "hashtags" das manifestações no Twitter, segundo dados do site Topsy” (SOARES;SÁ, 2013).

### **A mobilidade do jornalismo**

Caminha-se para a internet 3.0, que será a convergência de todas as ferramentas com a inteligência e a criatividade do ser humano, no sentido de esse deter-se mais com a busca de conteúdos mais diversificados que agilizem e qualifiquem o seu cotidiano. No mesmo rastro das experimentações, chega-se a patamares cada vez mais sofisticados e com mais alternativas. Certamente o jornalismo deverá se beneficiar dessas mudanças, em virtude de elas estarem totalmente adequadas ao meio digital. Aqui deve-se instaurar a era do webjornalismo efetivamente.

O portal IDGNOW (2013) divulgou que o número de smartphones, tablets, laptops e telefones com conexão à Internet será maior do que o número de pessoas no mundo até o final deste ano, segundo relatório da Cisco Systems. Ou seja, ainda em

2013, a quantidade de dispositivos móveis irá ultrapassar os 7 bilhões e, até 2017, teremos aproximadamente 1,4 dispositivo por habitante, segundo a Cisco Systems. No Brasil, o tráfego de dados móveis aumentará 19 vezes até 2016, com uma taxa anual de crescimento de 79% em 2016 e volume de 260.268 Terabytes (ou 0,26 Exabytes) por mês naquele ano, o equivalente a 65 milhões de DVDs por mês ou 717 milhões de mensagens de texto por segundo. Segundo as projeções da Cisco Systems, esse volume de tráfego será o equivalente a 24 vezes o volume de todo o tráfego da internet no país em 2005 (IDGNOW, 2012).

De acordo com o Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), o aumento da presença de tecnologias móveis nos domicílios brasileiros apresentou crescimento em 2012 e reforça a tendência à mobilidade. A proporção de usuários de telefone celular que acessam a internet pelo dispositivo cresceu em 2012, alcançando 24%. Entre os domicílios que têm computador, a metade tem um modelo portátil (EXAME.COM, 2013).

Para entender os novos hábitos dos brasileiros com os novos dispositivos móveis, um estudo recente da Ericsson indica que a Internet está se tornando parte dos hábitos televisivos de 69% dos brasileiros e 68% querem ter acesso total à TV e a conteúdos de vídeo em seus dispositivos móveis. O estudo também observou um aumento de 59% no número de brasileiros que usam *laptops* para assistir à TV fora de casa.

A migração do jornalismo impresso para o digital está se dando com alguma resistência, mas as evidências de que é um processo irreversível e que será a plataforma definitiva são nítidas. Para isso, as características específicas da linguagem digital já estão sendo difundidas para que os novos profissionais se integrem às novas configurações.

O Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, da Universidade de Oxford (Inglaterra), lançou um grande estudo sobre jornalismo digital, com base em pesquisas envolvendo 11 mil usuários de internet em países como Reino Unido, Estados Unidos, Dinamarca, França, Alemanha, Espanha, Itália, Brasil e Japão<sup>2</sup>. A pesquisa revela detalhes como as mudanças sobre como, quando e onde as pessoas acessam notícias, enfatizando a mobilidade e a necessidade dos leitores em querer, cada vez mais, ter

---

<sup>2</sup>[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf)

acesso às informações em qualquer dispositivo, em qualquer formato e em qualquer hora do dia (CARVALHO, 2013).

Uma das principais descobertas da pesquisa é exatamente o aumento do interesse das pessoas por ter informações noticiosas através dos dispositivos móveis. Apesar de as mídias tradicionais ainda permanecerem fortes e com um público fiel, metade da população jovem prefere acessos online. Também há mais pessoas pagando por notícias online, e cerca de 33% têm as notícias em pelo menos dois dispositivos digitais. Como fonte de notícias, o Brasil figura com 53% da opção online, contra 38% da TV (NEWMAN; LEVY, 2013).

Por isso, o fazer jornalístico está em fase de transição, como avalia Oliveira (2013, p.10), ao também enumerar as novas configurações propostas pelos dispositivos móveis:

As mudanças citadas afetam a maneira de produzir e distribuir conteúdo jornalístico, reforçam a atenção às características do jornalismo digital e fazem com que fatores como sistemas de publicação, a apresentação visual deste conteúdo para a população e um bom design de interação ganhem cada vez mais importância no fazer jornalístico.

As plataformas móveis possibilitam transportar vários produtos jornalísticos em um único dispositivo; há intensa interatividade entre o leitor-usuário e os recursos dos aparelhos; existe a variedade de aplicativos que agilizam a estruturação de conteúdo e a comunicação colaborativa etc.

### **Webtelejornalismo**

Os estudos de webtelejornalismo (AMARAL, 2007; COSTA; AMARAL, 2009; RENAULT, 2013) apontam para a migração dos telejornais brasileiros para a web. Segundo Renault (2013), o webtelejornalismo brasileiro começou a se delinear em meados da primeira década do século XXI, quando alguns telejornais nacionais de emissão aberta em rede lançaram os primeiros endereços na *web* para disponibilizar reportagens já exibidas na televisão. Ela considera o dia 18/09/2006, como o marco referencial para o webtelejornalismo, pois foi quando entrou no ar o portal G1 – que reúne os conteúdos dos veículos das organizações Globo. A partir daí, o Jornal Nacional

passou “a orientar a audiência a buscar ou complementar informações na sua página na *web*” (2013, p.3).

Os webtelegjornais brasileiros se apresentam como um conjunto de páginas *web* que constituem seções. As seções são possibilidades multimidiáticas em que conteúdos heterogêneos se conectam de forma múltipla para serem atualizados virtualmente. A seção exibe uma feição de multiplicidade e, ao mesmo tempo, caracteriza-se pela ruptura, ou seja, como rizoma pode ser abandonada, interrompida e retomada em outro momento. (RENAULT, 2013, p.9)

Ou ainda como esclarecem Costa e Amaral ( 2009,p.14):

No caso do webtelegjornalismo, os vídeos disponibilizados pelas emissoras em suas páginas de Internet perdem a característica linear da tevê, são quebrados e podem ser assistidos na ordem desejada pelo webtelespectador. A interatividade, mesmo ainda limitada, permite ir além da escolha, participar em salas de bate-papo ou enviar mensagens à produção de cada jornal, com sugestões, críticas, comentários. Esse tipo de interatividade é iniciativa comum nas emissoras virtuais.

Outro exemplo de webtelegjornalismo nascido e criado totalmente na rede, é a AllTV, considerado um “site nativo” (RENAULT, 2011). Essa emissora online foi a primeira a ser criada com transmissão 24 horas. Foi a primeira webtv do país e, atualmente, tem programação das 12h às 22h30, com 84 apresentadores fixos (CASELLI; COUTINHO, 2013).

O noticiário da allTV é o Jornal Interativo. O programa tem cerca de duas horas de duração, sendo exibido de segunda a sexta-feira, de 18h às 20h. Ele foi ancorado durante o período de recorte da análise pelo apresentador Renato Loed, que se mantém sentado em frente a um *notebook*. Apenas uma câmera é utilizada, focalizando o apresentador em plano médio. O Jornal Interativo é dividido por vinheta de editorias: Política, Economia, Internacional, Esporte, Cotidiano e Cultura. (CASELLI; COUTINHO, 2013, p.10)

Entretanto, como destacam essas autoras (2013, p.13), “o veículo não cumpre com as expectativas de ser “uma televisão na internet 24 horas por dia”, já que parte da



programação é de videoclipes, enquanto não há transmissão de programas, além de apresentar características semelhantes aos da televisão aberta.

O ambiente digital do telejornal proporciona novas unidades informativas e oferece novas formas de fruição ao internauta-usuário. Essas experimentações vão se moldando às exigências das novas audiências e, certamente, viabilizarão formatos que acomodarão as mais diversas possibilidades.

### **Considerações finais**

O jornalismo do século 21 se abre a uma extensa polifonia dialógica com as mídias móveis e locativas; com as ações colaborativas e participativas; com a ajuda de recursos infográficos e ferramentas georreferenciais; com as trocas comunitárias e as narrativas transmidiáticas.

Por outro lado, o jornalismo contemporâneo deve ficar atento a possíveis armadilhas destes tempos instantâneos e desses espaços vorazes. O culto ao “furo”, a busca pelos ‘fait divers’ cotidianos que já são explorados pelas redes sociais, podem banalizar o presente e fazer com que o jornalista seja atraído pelo entorpecimento coletivo da homogeneidade informacional.

Como enfoca Alberto Dines (1986, p.18), “o papel do jornal(ismo) é a busca das circunstâncias. (...) Sem investigar e expor circunstâncias, não se exercita o jornalismo”. Portanto, a função do jornalismo e do jornalista continua a mesma nestes tempos voláteis e efêmeros. A variedade de dispositivos e de recursos multimídias não dispensa o compromisso e a responsabilidade com o fazer diário das notícias. Em verdade, os espaços se ampliam concomitantemente com a capacidade criativa, inovadora e ousada para conviver com as diversas perspectivas e manter-se no mercado.

Com a internet, o jornalismo ganha mais fôlego e se diversifica. Assim, o jornalista também precisa estar em consonância com todas as novas demandas, sem prescindir dos valores básicos da sua prática diária. Ao mesmo tempo, essa nova ordem na produção das notícias, das relações com as empresas, da redefinição do próprio trabalho que pode ser individual e autônomo, por exemplo, da interatividade com o público, do pluralismo do consumo etc. traz uma nova ambiência jornalística que instaura outra socialização da informação e da comunicação.

A conversa com o futuro do jornalismo/ista já vem se dando em mão dupla e de forma crescente entre cidadãos/ãs que estão interligando papéis sociais e complementando conteúdos simultânea e eficazmente nessa dinâmica midiática ilimitada.

## Referências

CARVALHO, N. **Jornalismo digital**: o consumo de notícias online em diversos países do mundo. 18/07/2013. Disponível em: < <http://www.ninocarvalho.com.br/marketing-digital/jornalismo-digital-consumo-de-noticias-online-em-diversos-paises-do-mundo/> > , acesso em 25/10/2013.

CLICRBS. Marcelo Rech conversa com alunos da Ulbra sobre jornalismo online e impresso. Disponível em: < <http://wp.clicrbs.com.br/editor/2013/05/07/ao-vivo-marcelo-rech-conversa-com-alunos-da-ulbra/?topo=13,1,1,,13> > , 2013.

COSTA, W. S.; AMARAL, N. M. **Webtelejornalismo no Paraná**: o telejornal convencional no teleespaço. Disponível em: < [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2614-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2614-1.pdf) > , 2009. Acesso em 15/10/2013.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. 7. ed. São Paulo: Summus, 1986.

EXAME.COM. **Cresce o acesso à internet por dispositivos móveis**. 24/6/2013. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/cresce-o-acesso-a-internet-por-dispositivos-moveis> > , acesso em 15/10/2013.

IDGNOW. **Dados móveis pela Internet crescerá 19 vezes no Brasil até 2016, diz Cisco**. 14/2/2012. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2012/02/14/dados-moveis-pela-internet-crescera-19-vezes-no-brasil-ate-2016-diz-cisco/> > , acesso em 15/10/2013.

IDGNOW. **Dispositivos móveis vão superar número de pessoas em 2013, diz estudo**. 12/2/2013. Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/02/11/aparelhos-moveis-conectados-vaosuperar-numero-de-pessoas-em-2013-diz-estudo/> > , acesso em 15/10/2013.

IMPRESSÃO DIGITAL126. **A prática jornalística vive sempre no fio da navalha**. Disponível em: < <http://imprensaodigital126.com.br/2012/05/14/a-pratica-jornalistica-vive-sempre-no-fio-da-navalha-fotos-na-galeria/> > , 2012. Acesso em 10/5/2013.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo computacional**: em função de novo ecossistema midiático na era do Big Data. SQUIRRA, S. Cibercoms: Tecnologias ubíquas, mídias persuasivas (Org.). Porto Alegre: Buqui, 2012.

LIZAMA, Verônica. **Últimas tendências sobre o consumo de mídia no Brasil.** 22/10/2013. Disponível em: < <http://brasillink.usmediaconsulting.com/2013/10/ultimas-tendencias-sobre-o-consumo-de-midia-no-brasil/> > , acesso em 25/10/2013.

NEWMAN, N.; LEVY, D. A. L. **Reuters Institute Digital News Report 2013-tracking the future of News.** Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponível em: < [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Digital\\_News\\_Report\\_2013.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf) > , acesso em 25/10/2013.

NICOLAU, M.; PORTO, E.; VIRGINIO, R. **Jornalismo na era das mídias sociais:** as transformações e as novas práticas da profissão. Revista Temática/Insite Pro. PPGC/UFPB, 2011.

RENAULT, Letícia. **Webtelejornalismo:** diálogo entre televisão e web a partir do telejornalismo no Brasil. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, 31 de julho a 4 de agosto de 2011. Disponível em: < <http://confibercom.org/anais2011/pdf/275.pdf> > , acesso em 25/10/2013.

RENAULT, L. **Webtelejornalismo:** telejornalismo na *web*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

RIBEIRO, Maria E. **O jornalista na sociedade digital:** possibilidades e desafios. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

SILVA, Sofia; BELOCHIO, Vivian. **Jornalismo e a apropriação dos sites de redes sociais:** primeiras reflexões sobre as implicações nos critérios de noticiabilidade. V SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria/RS, 15 a 17 de outubro de 2013.

OLIVEIRA, E. T. de. **Ciberjornalismo e mobilidade:** uma proposta de pesquisa sobre os aplicativos para dispositivos móveis dos portais de notícia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013.

SOARES, M.; SÁ, N. de. **Jornalismo domina rede social durante protestos pelo país.** Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1305911-jornalismo-domina-rede-social-durante-protestos-pelo-pais.shtml>> , 4/7/2013.

ZILLER, J.; Moura, M. A. **Usuário antropofágico e produsage:** novas lógicas de relação com o jornalismo, pp. 225-243. In SILVA, Gislene et all (orgs.). *Jornalismo contemporâneo*. Salvador: EDFBA/COMPÓS, 2011.