
Participação das Fontes de Notícia nos Produtos e Processos Jornalísticos em Contexto Digital: Reflexões Sobre o *Crowdsourcing*¹

Douglas GOMES²
Jacqueline DOURADO³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

RESUMO

O surgimento e a popularização da internet, dos aparelhos móveis e das redes sociais tornaram a produção de conteúdo por parte do público mais ativa e permitiram o surgimento de novas formas de interatividade. Desse modo, a participação das fontes de notícia alcançou uma maior liberdade dentro do conteúdo jornalístico. O objetivo, portanto, desse artigo é entender as formas como as fontes passaram a interagir com a informação, bem como o modo que o profissional do jornalismo foi afetado por essa nova configuração trazida pelo aumento da interatividade pelo digital. Trata-se de uma pesquisa de revisão bibliográfica sobre como as tecnologias da informação criaram um cenário de maior independência para as fontes de notícia em relação à figura do jornalista.

PALAVRAS-CHAVE: *Crowdsourcing*; Fontes de Notícia; Interatividade; Comunicação Multimídia; Tecnologia da Comunicação.

Introdução

Nos últimos anos a mídia alternativa conquistou maiores espaços de visibilidade ao apropriar-se de ferramentas tecnológicas que facilitaram a transmissão e produção de conteúdo sem o gasto elevado de recursos financeiros. A popularização das redes sociais e dos *smartphones* conectados à Internet criaram novas possibilidades de produção e compartilhamento de conteúdo através de mínimos aparatos técnicos e de custos cada vez menores.

As formas de comunicação foram impactadas pelas novas tecnologias, de modo que o público adquiriu um maior poder de criação e compartilhamento quanto ao material produzido de forma amadora. Surgem novas perspectivas em relação à interatividade

¹ Trabalho apresentado na DT5 Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da UFPI, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (COMUM), e-mail: dougbgom@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí (PPGCOM/UFPI). e-mail: jacdourado@uol.com.br

mantida entre o público e o jornalista que, através dos recursos tecnológicos, aproximam-se ainda mais (Silva, 2000).

Os métodos de produção de conteúdo baseados na cooperatividade ganham novas proporções e possibilidades quando alinhados ao mundo digital, expandindo o alcance e aumentando o número de envolvidos nesse processo. Segundo Bender (2003), as expectativas dos consumidores mudaram, de modo que eles se incluíram como parte do processo de produção noticiosa que antes ocorria longe de sua esfera de ação. Esses processos cooperativos também foram absorvidos pelas mídias, uma vez que a participação ativa das fontes de notícia no conteúdo jornalístico tornou-se recorrente, principalmente após o advento das tecnologias móveis.

O objetivo desta pesquisa é compreender, por meio de uma pesquisa bibliográfica, como as tecnologias da informação, especificamente a Internet e os *smartphones*, afetaram a participação das fontes de notícia e dos próprios jornalistas no processo de produção da notícia. O tema da pesquisa é focado no modo como essas tecnologias, os jornalistas e as fontes de notícia estão relacionados ao aumento do poder do público de intervir diretamente na produção e compartilhamento de informações jornalísticas.

No primeiro tópico da pesquisa, “O poder das fontes no jornalismo”, são analisadas, através de uma abordagem histórica, as ligações entre os jornalistas e as fontes de notícia, bem como as reconfigurações dessa relação ao longo do tempo. No seguinte tópico, “Interatividade intensificada com o digital” são levantados os conceitos de interatividade, além da relação desta com o emissor, a mensagem e o receptor. As possibilidades da produção colaborativa e compartilhada entre as fontes de notícia e os jornalistas integram o tópico “*Crowdsourcing*”. No último tópico, “Impactos para o exercício profissional do jornalismo” é investigado o modo como as tecnologias da informação atingiram a rotina trabalhista dos profissionais de comunicação e o modo como o profissional se adaptou aos novos modos de fazer jornalismo.

O poder das fontes no Jornalismo

Para compreender a importância da participação do público é necessário perceber que esse processo teve início em uma época na qual os desdobramentos deixados pela Revolução Industrial, durante o século XVIII, criaram novas necessidades na forma de produzir e consumir. Tal como produtos, as informações também participaram desse processo de transição e, durante o século posterior, o jornalismo adaptou-se às alterações

deixadas pela mudança do modelo de produção artesanal para o modelo manufatureiro. Segundo Alvim (2008), o aumento da taxa de alfabetização, a redução da jornada de trabalho dos operários e o barateamento dos periódicos criaram oportunidades para a massificação das publicações.

No século XIX a informação passou a ser vista como um produto e, assim, foi atrelada a valores, tais como a busca pela verdade e imparcialidade, que permitiram atrair a atenção do público consumidor. Para Chalaby (2003), a figura do repórter, considerado como o jornalista que buscava a notícia e apurava os fatos, surgiu nesse mesmo século, por volta de 1870. Desse modo, o jornalismo se distanciou da etapa “publicista”, baseada fundamentalmente no relato e na opinião dos jornalistas sobre os acontecimentos, cuja “linguagem dominante ficava entre a fala parlamentar, a análise erudita e o sermão religioso”, conforme afirma Lage (2001, p. 11). Como consequência direta dessas mudanças, as fontes de notícias tornaram-se fundamentais para comprovar a veracidade das informações divulgadas. Verificou-se o desenvolvimento do primeiro *mass media*, cujo objetivo era fornecer notícias sob o princípio de qualidade em detrimento da propaganda, resultando em um jornalismo de informação. Dessa forma,

As mudanças fizeram com que a atividade que se iniciou de forma panfletária com discussões político-literárias começasse a se constituir e organizar-se como grande empresa, onde a informação passa a ser uma mercadoria, com alto valor de troca. Essa mudança interfere diretamente sobre a produção e a organização dentro das redações. Como a informação passa a ser uma mercadoria, é preciso que ela chegue cada vez mais rápido e com precisão (SILVA, 2013).

Com a hierarquização da credibilidade e o surgimento do *mass media*, o papel do jornalista tornou-se dependente dos relatos e informações fornecidas pelas fontes. Logo, estas funcionaram como testemunhas para a construção da notícia através da “imposição de um método projetado para um mundo no qual nem os fatos poderiam ser confiáveis” (SCHUDSON, 2010, p. 144).

Assim como o jornalismo se reinventou com a evolução técnica dos meios, intensificada pela Revolução Industrial no século XVIII, a popularização da rede mundial de computadores, a *World Wide Web*, em meados da década de 90, ocasionou profundas mudanças na estrutura jornalística. Com o surgimento da internet, as informações dispersas em diversos meios de comunicação começaram a se aglomerar na rede mundial de computadores, apesar de que, inicialmente, a interação do consumidor com os dados

era limitada somente à leitura de conteúdo. Com o avanço das tecnologias de informação, os utilizadores da rede conquistaram a chance de poder interagir com a informação, de forma que se possibilitou, além da leitura e da criação, a edição de conteúdos a quem possuía acesso à rede. Desse modo, os avanços tecnológicos concederam aos utilizadores, que haviam sido “esquecidos” nos primórdios da internet, um protagonismo relacionado ao poder de interferir nas informações (NAFRÍA, 2008, p. 111).

Além de tecnológica, as mudanças que ocorrem com o surgimento dessa convergência narrativa afetaram o funcionamento do jornalismo, uma vez que “o jornalista muda sua forma de trabalhar e a do leitor de participar, seja no plano social, organizacional e/ou econômico” (MOSCHETTA; RASERA, 2011, p.175). Ao conceder poder aos seus utilizadores, os avanços tecnológicos também concederam o tal protagonismo às fontes de notícia sobre a produção, compartilhamento e edição de conteúdo. Para Charaudeau (2009), existe uma diferenciação entre a fonte de informação e a fonte de notícia. Enquanto qualquer informação está disponível a um receptor, a fonte de notícia necessita de um meio que faça circular o certo saber da fonte; e foi exatamente isso que o surgimento da Internet viabilizou de uma forma muito mais acessível: o espaço para fazer circular o conhecimento da fonte de notícia.

A participação civil na internet, como emissora de conteúdos durante os levantes populares iniciados em dezembro de 2010, no Oriente Médio e no Norte da África, denominados por jornalistas como Primavera Árabe, ilustra o enfraquecimento da dependência das fontes de notícias aos jornalistas. Para Moschetta e Rasera (2011), a partir do século XXI, a cultura midiática tornou-se uma cultura participativa, na qual os polos emissores de informações assumiram uma liberdade antes limitada através da edição de informações pelos *mass medias*. Com o surgimento da rede como meio de compartilhar as informações entre seus usuários, as fontes, antes extremamente condicionadas à seleção dos jornalistas para alcançarem um maior público, obtiveram a oportunidade de romper a relativa passividade à qual estavam condicionadas.

O jornalismo de massa transitou para um jornalismo de rede, pós-massivo, no qual o papel do consumidor se aproximou à produção e ao compartilhamento de informações. De tal modo, a comunicação tornou-se cada vez mais multidirecional e interativa, afastando-se do processo mecanicista que relativizava o papel do emissor e do consumidor a posições muito limitadas.

O jornalismo de rede, então, considera cada produtor e distribuidor de notícias um nó dessa densa rede de informações. Assim, os veículos noticiosos perderam a posse (quase absoluta) do conteúdo, sendo hoje apenas mais uma voz entre tantas no jornalismo praticado na internet (HEINRICH, 2011). Porém, vale ressaltar que essa relativa perda do monopólio da informação e o aumento também relativo da participação das fontes de notícia construção ativa da notícia não implicaram em uma equidade de poder entre a população e os meios de comunicação junto aos jornalistas.

O “poder da fonte”, termo defendido por Reese (1991) para definir a capacidade das fontes de promover a notícia, alargou-se com o surgimento de novas possibilidades em relação à produção e compartilhamento de conteúdo em formato jornalístico por parte da população. Chaparro (1994, p. 49) confirma e nomeia essa forma incisiva da fonte interferir nos processos jornalísticos como “revolução das fontes”, explicando que estas evoluíram à medida em que “pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos”. Tal ideia também é explorada por Righetti e Quadros (2008, p. 6) ao afirmarem que “agora, com um computador em casa conectado à rede, uma pessoa é capaz de se tornar produtora de informação sem capacitação e sem passar por um ‘filtro’ editorial identificado pelo leitor”. Em contraste, o jornalista manteve a dependência em relação às fontes de notícias como resultado direto do surgimento do jornalismo de informação no século XIX. Em vista disso,

É preciso enxergar as fontes como partícipes, responsáveis pela produção de conteúdo, não como entes estranhos e hostis, desprezados pelos manuais de redação. A fonte, que antigamente ajudava o jornalista a descobrir a notícia, hoje a produz, na sua materialidade e no seu conteúdo, e com atributos de noticiabilidade que a tornam irrecusável. (ALCÂNTARA; CHAPARRO; GARCIA, 2005, p. 112).

Mesmo que a interação entre jornalistas e fontes de notícia já ocorresse antes da criação da *World Wide Web*, através da troca de correspondências escritas, de ligações telefônicas para rádios e por meio de espaços em jornais impressos, por exemplo, a internet impactou os mecanismos de mediação relacionadas ao processo de distribuição e produção de conteúdo. Para Pavlik (2014, p.160), as novas tecnologias possibilitaram que a população possa “participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdo para compartilhamento e distribuição global.” É por meio dessa realocação de poderes que as fontes de notícia conquistaram um espaço mais ativo na construção da notícia.

Interatividade intensificada com o digital

Além dos avanços tecnológicos, os modos como os utilizadores das tecnologias digitais experimentaram, interagiram e se apropriaram dos meios de comunicação tornaram-se fatores decisivos para o modelo midiático atual. Cardoso (2009) esclarece que, na sociedade em rede, a estruturação do sistema de mídia depende da forma como os utilizadores se relacionam socialmente com a mídia, e não somente de como as empresas e o Estado participaram desse processo.

Dentro da estruturação midiática atual, a interatividade se destaca como uma característica definidora do modelo de comunicação em rede, principalmente por ser focada no modo como os utilizadores se relacionam com a produção e a troca de mensagens através dos meios digitais. No entanto, o termo “interatividade” é mais antigo que o surgimento da rede de computadores. Machado (1997a) relata que Bertold Brecht, dramaturgo alemão, dava forma à gênese da interatividade ao citar em seus ensaios, realizados entre os anos 1927 e 1932, a importância da participação direta dos cidadãos no sistema radiofônico alemão, propondo uma via de mão dupla na comunicação entre os ouvintes e as emissoras.

O conceito foi aprofundado por Rost (2006), que definiu a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar poder aos seus utilizadores, tanto na seleção de conteúdos quanto às possibilidades de expressão e comunicação. Dentro da esfera social, Piaget (1995) elucida que o crescimento cognitivo ocorre a partir da ação do indivíduo sobre o objeto de seu conhecimento, gerando um processo de interatividade. Os pensamentos de Brecht, Rost e Piaget se aliam por focarem nas possibilidades de abertura que os meios de comunicação oferecem aos seus consumidores para que estes possam refletir e alterar o produto, a mensagem, permitindo um crescimento cognitivo do público.

Quanto à classificação dos tipos de interatividade, Rost (2014) as delimita como seletiva e comunicativa. A interatividade seletiva está relacionada ao modo como o utilizador interfere na sequência e no rito das mensagens recebidas, na receptividade de informações. A estrutura hipertextual, através da qual o usuário decide um caminho pelo qual pode navegar pelos conteúdos, os motores de busca como o Google, as opções de personalização das páginas da internet (cores, tamanhos de fontes e fotos etc.) exemplificam essa interatividade na *World Wide Web*. Nos meios tradicionais é

perceptível esse tipo de interatividade, como na televisão, por exemplo, onde o utilizador tem a possibilidade de transitar entre os diversos canais do modo que deseja, mas sem interferir no conteúdo da mensagem.

Já a interatividade comunicativa “transcende essa recepção individual, já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público” (ROST, 2014, p.57). Esse tipo de interatividade permite ao utilizador se expressar e se comunicar através de comentários em *sites*, *chats*, envios de notícias/fotos/vídeos/áudios, blogs e etc. A interatividade comunicativa pode ser exemplificada nos meios de comunicação tradicionais pelas participações dos ouvintes nos programas de rádio..

O surgimento da internet criou um ambiente virtual no qual os dois tipos de interatividade passaram a coexistir em um espaço instantâneo. Também ocorreu um deslocamento das *mass media* de tecnologia analógica para digitais, que originou interligações entre as diversas plataformas de comunicação. Lévy (1999) aponta que, com a evolução dos dispositivos técnicos, a interatividade possibilitou aos envolvidos na troca de mensagens exercerem, simultaneamente, os papéis de emissores e receptores.

Dentro desse processo, definido por Machado (1997b) como “bidirecionalidade”, os polos emissor e receptor tornam-se intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem. Esse aspecto teórico introduzido pela interatividade gerou um conflito no esquema clássico da informação, representado pelo emissor, mensagem e receptor em funções de caráter fixo.

Para Lemos (2008), a interatividade estabelece um diálogo constante entre sujeito e objeto localizado em um ambiente inteligente de mútua mediação. Desse modo, a interação social torna-se privilegiada, minimizando a atuação da interatividade técnica. Com a interatividade, o receptor se afasta de sua característica passiva e adquire a oportunidade de criar conteúdo, mesclando seu “papel” ao do emissor como um ser operativo. A mensagem, por sua vez, torna-se aberta e só adquire total valor de significado quando há uma intervenção do receptor, que pode realizar um esforço criativo continuado na mesma e “editá-la”. Assim,

Na teoria clássica, um conteúdo informacional é uno e indivisível, porque é fundado na performance da emissão e na transmissão sem distorções. Nos termos da comunicação interativa reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial, participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, como “intervenção permanente sobre os dados (SILVA, 2000, p. 1).

É necessário ressaltar que essas mudanças, em relação ao abandono da relativa passividade do receptor, transcendem os aspectos técnicos e instauram-se nos comportamentos e nas relações sociais, por exemplo. A presença dos cidadãos, ao interferir na mídia, “pode favorecer o pluralismo até agora impedido pela concentração dos meios nas mãos de poucos” (SILVA, 2000).

Em um mundo onde as redes se enlaçam ao próprio ato da conexão, a interatividade passa a ser uma das características essenciais para compreender a troca de mensagens através da internet. Tal como Lévy (1999, p. 208) apontou, “a comunicação interativa e coletiva é a principal atração do ciberespaço”. Nesse ponto, o poder dos usuários mescla-se em um ambiente virtual que possibilita o surgimento de uma consciência social diversificada, com maior potência e visibilidade para atingir o mundo além das telas. Um exemplo das possibilidades dessa produção coletiva e colaborativa é o fenômeno de *Crowdsourcing*, que será abordado a seguir.

Crowdsourcing

A produção colaborativa e compartilhada foi um dos fatores potencializados pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) nas últimas décadas. Howe (2006) defende que “o maior impulsionador da inovação sempre foi o aumento da conectividade e da nossa capacidade de buscar outros contatos com os quais possamos trocar ideias e combiná-las com nossas próprias percepções para gerar algo novo”. A partir dessa perspectiva, o mesmo autor, Jeff *Howe*, criou, em 2006, o termo “*Crowdsourcing*” para definir o modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos de voluntários para realizar uma tarefa, proposta através de um convite aberto, tal como um “mutirão”.

Apesar desse modelo ser uma concepção nascida fora da era digital, foi com a globalização que esse sistema tomou definição, atingiu maiores proporções e tornou-se mais complexo. O escritor norte-americano Rheingold (1996, p.142) pareceu prever a tendência a uma cooperação social em rede ao imaginar que “as mentes coletivas populares e seu impacto no mundo material podem tornar-se uma das questões tecnológicas mais surpreendentes da próxima década”.

Lévy (1998) segue uma linha de pensamento semelhante à de Rheingold ao sugerir que o ideal mobilizador da informática seria uma “inteligência coletiva” pautada na

participação dos mais variados indivíduos que usariam suas habilidades em prol da concretização de determinadas tarefas. Mesmo diante do otimismo desses autores em relação à internet e a suas possibilidades, vale lembrar que, para Primo (2011), a perda da centralidade do jornalismo de referência não resulta necessariamente na “desimportância” dos veículos de comunicação, de modo que estes ainda exercem certa influência sobre a produção e sobre os temas a serem abordados para além dos seus canais de mídia.

Uma das principais razões para os fortalecimentos dos conceitos acerca da participação *on-line* foi o cenário criado pela internet, no qual os usuários da rede tornaram-se “nós”, criando proximidade tecnológica, uma malha global interconectada de potenciais agentes transformadores. Para Tapscott e Williams (2007), o *Crowdsourcing* utiliza a mão de obra voluntária que está espalhada na internet para a produção de conteúdo, resolução de problemas e criação de novas tecnologias. Desse modo, os processos de inovação e criação cresceram para além dos gênios individuais ao se instaurarem nas redes sociais de participação, englobando o processo de desenvolvimento e difusão realizados pelos mesmos.

Segundo Jenkins (2008), a convergência de mídias ocasionada com o avanço tecnológico possibilitou o surgimento de uma narrativa transmidiática, que cria demanda aos consumidores e exige participação ativa de comunidades de conhecimento. Essa narrativa abre margem para o *Crowdsourcing* romper as barreiras físicas e possibilitar que pessoas de diferentes níveis intelectuais e das mais diversas especializações trabalhem em conjunto em prol de uma atividade organizada de modo *on-line*. De tal modo,

Se cada indivíduo ou instituição, desde que munido das condições técnicas adequadas, pode inserir conteúdos no ciberespaço devido a facilidade de domínio de áreas cada vez mais vastas, fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. (MACHADO, 2003, p. 28).

Aliadas ao jornalismo, as possibilidades trazidas pelo *Crowdsourcing* são muitas, principalmente quando relacionado aos laços entre os meios de comunicação e os interesses da sociedade, representando mais democratização dos meios de comunicação pela participação do público. Segundo Metzger (2007), a aplicação do *Crowdsourcing* ao jornalismo significaria a solicitação de conteúdo, tal como fotografias, textos e fontes

ao público consumidor não jornalista. De acordo com Shirky (2011), a natureza do ser humano demanda o sentimento de integração e visibilidade social. A participação exige que a presença seja notada e que esta busque responder às interações. Para esse autor, os indivíduos vivem, hoje, numa relação informacional, especificamente no jornalismo e no seu modo de produção de notícias. Por isso a participação do público no jornalismo demonstraria uma maior democratização dos meios de comunicação.

Mesmo que ainda seja visto com certo ceticismo por diversos veículos de comunicação, é importante perceber que o *Crowdsourcing* gera uma atmosfera mais democrática e representativa dentro da área da comunicação. Uma vez que o papel e o poder do público tornaram-se maiores, as possibilidades que o jornalismo pode agregar a partir dessa relação também se expandem. Assim, tanto o jornalista, quanto a sua audiência se integram mais profundamente nos processos sociais e políticos, em detrimento da condição de meros espectadores dos fatos.

Impactos para o exercício profissional do jornalismo

O surgimento da internet e do ciberespaço não surpreendeu o setor de informação somente pela velocidade como as novas tecnologias adentraram nas redações, mas também pelo modo como elas se tornaram indispensáveis no processo de produção de notícias. Essas transformações ultrapassaram o cenário tecnológico e impactaram as formas de se comunicar e vivenciar as conjunturas sociais e culturais.

Em si, as bases que norteiam o jornalismo não se alteraram por completo, pois ainda se firmam na necessidade de apurar as informações, confrontar as fontes e na constante busca pelo imediatismo, por exemplo. Porém, a chegada dessa ferramenta, a internet, alterou as formas de trabalhar, de se relacionar com as informações e com as fontes.

As transformações trazidas pela introdução do computador na rotina jornalística ocorreram de modo gradual. Além de otimizar o trabalho jornalístico, a tecnologia impactou a envoltura social e deu origem a novas formas de organizações relacionadas ao modelo econômico e à divisão do trabalho. Se antes falavam da produção taylorista, na qual cada membro da redação teria um objeto de trabalho muito específico, para Lage (2006), o modelo que mais se assemelhava ao método de produção jornalístico com o advento da internet seria o toyotista. Neste, o operário está atento a todas as etapas de

produção, uma vez que, quando necessário, deveria assumir funções diversas. A polivalência de funções dentro da atividade jornalística tornou-se uma qualidade imprescindível, uma vez que o jornalista passou a desempenhar múltiplas atividades. Ou seja, o jornalista transitou de um modelo no qual era “especialista de um único meio e generalista em diferentes narrativas para generalista em vários meios e especialista em uma única narrativa” (WILKINSONN; FISHER; GRANT, 2009, p. 7) a fim de atender à demanda de seu público.

Se um dia o jornalismo sobreviveu através da troca de cartas, dos telegramas e do fax, hoje a instantaneidade tornou-se fundamental para a sobrevivência dos meios. Através de um *smartphone* com acesso remoto à internet, o repórter conquistou a oportunidade de realizar o *upload* de arquivos em tempo real. O jornalismo móvel digital concedeu aos profissionais mais dinâmica e oportunidade de transmitir os furos ao vivo e *in loco* sem a necessidade de uma grande equipe de reportagem.

Além de transformar a rotina nas redações, a rede mundial de computadores trouxe outras mudanças para os jornalistas. Lemos (2008) explica que a tecnologia digital proporcionou uma dupla ruptura, uma localizada na maneira de conceber a informação e a outra na maneira de difundi-las. As oportunidades proporcionadas pelo advento da internet facilitaram a produção e a disseminação de conteúdos nas redes, gerando discursos sobre o campo do trabalho jornalístico e as diferenças entre os conteúdos produzidos pelos profissionais em comparação aos conteúdos produzidos pelos demais utilizadores.

Apesar das transformações sofridas pela atividade jornalística, a informação de qualidade e a credibilidade dos meios oficiais tornaram-se ainda mais valorizadas. Mesmo que as fontes tenham conquistado a possibilidade de produzir informações e fazê-las circular com liberdade, o poder dos jornalistas e das grandes corporações midiáticas não é dissipado, uma vez que “fazer notícias exige preparação intelectual, deontológica e prática, e presumir possuir tais virtudes não é o mesmo que se capaz de efectivamente as exercer.” (GRADIM, 2000. p. 187).

A comodidade proporcionada pelas novas ferramentas permitiu o acesso a uma grande quantidade de informações, porém também trouxe novos desafios. Com o avanço tecnológico, a exigência de um jornalismo de instantaneidade e o aumento do fluxo de informações provocado pela internet, o jornalista passa a ter acesso a uma quantidade de dados que ultrapassa sua capacidade de averiguar profundamente a veracidade das

informações dentro do *deadline*. Tal como Bastos (2013, p. 7) elucidou, o “*deadline* é contínuo e a concorrência feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia.” Ramonet (2003) o complementa ao explicar que não existe um distanciamento temporal possível para analisar o “instante”.

De tal modo, percebe-se que a atividade jornalística passou a vislumbrar um de seus maiores desafios contemporâneos: como refinar a verificação das informações, que estão distribuídas em múltiplas plataformas, em um espaço de tempo cada vez menor. Sendo assim, a comodidade proporcionada pelas novas ferramentas permitiu o acesso a uma grande quantidade de informações sem a necessidade de deslocar-se do ambiente de trabalho, mas também criou um congestionamento de informações, muitas delas falsas. Conforme afirma Lima Júnior,

O surgimento da internet no seu modo gráfico (www) e a possibilidade da busca de URLs e arquivos por programas como o Google, por exemplo, facilitaram muito o trabalho do jornalista na busca de mais informações. Mas existem as questões da imprecisão dos dados, credibilidade das fontes e a enorme quantidade de informações não solicitadas que aparecem na tela do computador quando é realizada uma pesquisa em mecanismos de busca (LIMA JÚNIOR, 2008, p. 6).

Em meio a essa enxurrada de dados que se alastra por diversos meios e em diversos formatos, ocorre a necessidade de um fator que possa ordenar tais informações de modo mais adequado para o consumo dos utilizadores. Surge dessa prerrogativa o papel do jornalista como um organizador do tráfego de informações afluentes na rede.

Frente às mudanças na direção dos fluxos comunicativos, a internet demonstrou ser uma ferramenta essencial para se compreender a identidade dos sujeitos envolvidos nesse fluxo e o modo como eles se relacionam com a informação. O jornalismo e o jornalista sobrevivem ao se adaptarem às inovações tecnológicas e utilizá-las para a melhor produção e distribuição de conteúdo, este, por sua vez, continua tão ou mais importante como sempre.

Considerações Finais

Apesar da mídia hegemônica ainda dominar os espaços de visibilidade, outras formas de mídia, como a alternativa, tomaram e tomam aos poucos espaços que antes não

conseguiram alcançar. Tanto a potencialização da liberdade da fonte de notícia, quanto a capacidade delas de fazer o próprio conteúdo ter uma maior circulação e visibilidade aos demais públicos, sem necessariamente ter o aval do jornalista, alteraram aspectos da comunicação.

A interatividade favorecida pelas tecnologias digitais tem um papel fundamental para a compreensão de como o receptor da mensagem alterou sua relação com o conteúdo e com o emissor, tornando-se mais complexo e participativo. A produção colaborativa e compartilhada foi um dos maiores frutos dessa mudança, que passou a ser absorvida e utilizada pela mídia. No entanto essa associação midiática também é vantajosa para a fonte de notícia, que através do Crowdsourcing, conseguiu inserir-se de forma mais autônoma e criativa na construção do conteúdo produzido pelos meios de comunicação.

Tal como a figura desse receptor passou por mudanças, os emissores também foram afetados pelo impacto das tecnologias digitais. Os jornalistas estão mais alinhados à organização e à checagem do tráfego de informações, que se tornou imensamente maior quando comparado à quantidade de dados que os profissionais da comunicação lidavam há 30 anos atrás.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Norma; CHAPARRO, Manuel Carlos; GARCIA, Wilson. **Imprensa na berlinda**: a fonte pergunta. São Paulo: Celebris, 2005.

ALVIM, Luiza. **Os jornais, o romance e o folhetim**. 2008. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Os%20jornais-20o%20romance%20e%20o%20folhetim.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2017.

BASTOS, Hélder. **A diluição do jornalismo no ciberjornalismo**. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>>. Acesso em: 19 nov.2017.

BENDER, Walter. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In: CARDOSO, Gustavo; CÁDIMA, Francisco Rui; CARDOSO, Luís Landerset (Org.). **Media, redes e comunicação**: Futuros pensantes. Lisboa: Quimera, 2009. p. 15-49.

CHALABY, Jean. **O jornalismo como invenção anglo-americana**: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920). 2003. Disponível em: <www.cimj.org/docs/n3-03-Jean-Chalaby.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

GRADIM, Anabela. **Manual de jornalismo**: o livro de estilo do Urbi@Orbi. Col. Estudos em Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2000, p. 187.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres** (Routledge Research in Journalism). Routledge, 2011.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing**: a definition. 2006. Disponível em: <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2006/06/crowdsourcing_a.html>. Acesso em: 2 out. 2017.

JENKINS, Henry, **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. As estruturas antropológicas do ciberespaço. In: **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. Hipermídia: O labirinto como metáfora. In: Diana Domingues (Org.). **A Arte no século XXI**: a humanização das tecnologias. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997a. p. 210-330.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas. SP: Papyrus, 1997b.

METZGER, Melissa. **Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism**. 2007 Disponível em: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Metzger_final.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2017.

MOSCHETTA, Andressa Pacheco; RASERA, Marcella. Jornalismo na implosão da convergência midiática. In: QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência**: ensino e prática profissionais. Covilhã: Livros LabCom, 2011.

NAFRIA, Ismael: **Internet es útil**. 1ª Ed. Barcelona: Plataforma, 2008.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **WebJornalismo**: 7 Características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCOM, 2014. p.110-123.

PIAGET, Jean. **Desenvolvimento e aprendizagem**. Porto Alegre: UFRGS/FACED/DEBAS, 1995.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede**: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/24309/14486> >. Acesso em: 13 ago de 2017.

RAMONET, Ignácio. O poder midiático. In Moraes, Dênis (Org). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003 p. 243-254.

REESE, Stephen D. Setting the media's agenda: a power balance perspective. In: ANDERSON, James A. (ed.) **Communication Yearbook**. Beverly Hills: Sage, 1991, v. 14, p. 309-340.

RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo impresso**. 2008. Disponível em: <<HTTP://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=48&id=602>> . Acesso em: 28 ago. 2017.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom. 2014, p. 53-88.

_____. **La interactividad en el periódico digital**. 2006. 482f. Tese (Doutorado em Periodisme y Ciències de la Comunicació) - Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra 2006. Disponível em: <<http://redaccion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>> . Acesso em: 28 ago. 2017.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marco. **Interatividade**: Uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação. 2000. Disponível em: <<http://portal.educacao.salvador.ba.gov.br/site/documentos/espaco-virtual/espaco-edu-com-tec/artigos/interatividade%20-%20uma%20mudan%C3%A7a%20fundamental....pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

SILVA, Rafael P. da. **A influência tecnológica sobre a prática jornalística**. 2013.. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/a-influencia-tecnologica-sobre-a-pratica-jornalistica>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **The Prosumers**. New York: Penguin Books, 2007.

WILKINSON, Jeffrey; GRANT, August; FISHER, Douglas. **Principles of convergent journalism**. New York: Oxford University Press. 2009.