

O jornalismo e os novos meios de comunicação social*

Mark Deuze**

Resumo

Este artigo é uma tentativa de contextualizar as consequências da digitalização *online* do jornalismo, com uma tônica particular para a natureza em constante mutação do trabalho dos jornalistas e da indústria mediática. É aqui oferecida uma perspectiva sobre a formação dos jornalistas *online*, acentuando a contextualização das mudanças e desafios trazidos pela mudança do jornalismo para um ambiente *online*. Para além disto, este artigo tenta identificar as tendências e desenvolvimentos mais influentes na transição das indústrias mediáticas *offline* para indústrias criativas *online* ou integradas, tal como assinalado pelo esbatimento das fronteiras entre produção e consumo *online*. O resultado esperado seria uma nova visão sobre o significado que o trabalho mediático tem para os profissionais mediáticos de hoje (e de amanhã).

Palavras-chave: jornalismo *online*, indústrias criativas, consumo mediático, produção mediática, novos *media*.

Basta pensarmos no lançamento da *World Wide Web* (WWW) standard, pela CERN, em 1991, na estreia das primeiras publicações de notícias *online* em meados dos anos 90, ou na base de dados internacional *Kidon Media-Link*, contendo 14 111 meios de comunicação *online* em Dezembro de 2002, para afirmarmos que a *web* se difundiu como uma plataforma vastamente aceite e usada para o desenvolvimento e dissemina-

* Tradução de Isabel Freire.

Este artigo baseia-se, em grande parte, no trabalho já publicado na *Online Journalism Review*, *Ejournalist*, *First Monday*, e *New Media & Society*. O autor gostaria de agradecer a Larry Pryor, Michelle Nicolosi, Alan Knight, Edward Valauskas, Michael Bromley, Nick Jankowski, Gustavo Cardoso e Luís Santos pelo seu apoio e pela oportunidade de publicar as suas ideias e pesquisa tal como sintetizadas aqui.

** Mark Deuze (1969) é professor associado do Departamento de Telecomunicações na Indiana University em Bloomington, nos Estados Unidos e consultor do programa *Journalism and New Media* da Leiden University, na Holanda. Mantém um weblogue 'irregular' sobre novos *media* e sociedade. URL: <http://deuze.blogspot.com> (mdeuze@indiana.edu).

ção de conteúdo noticioso (Carlson, 2001; Griendt, 2002)¹. Pryor (2002) descreve este período como a ‘segunda onda’ de jornalismo *online*, depois de uma primeira onda de experiências de publicações electrónicas (1982-1992) e na véspera de uma terceira onda consistindo numa mudança de rumo em direcção ao jornalismo multimédia de banda larga e sem fios. No espaço de uma década, não só milhares de meios de comunicação lançaram uma versão *online* (que, em alguns casos, acabou por ser apagada), mas também milhões de pessoas comuns e grupos particulares acabaram por usar a ‘Rede’ como um meio para difundirem as suas notícias. Paralelamente, as publicações escolares e profissionais têm-se concentrado extensamente no jornalismo *online*, o que resultou num grande desenvolvimento de pesquisa, manuais e teorias sobre um ou mais aspectos do jornalismo *online* (cf. Electrónico, digital, *wired*) (ver artigos mais globalizantes, como por exemplo: Deuze, 1998 e 2001; Cooper, 1998; Kawamoto, 1998; Singer, 1998; Pavlik, 1999; Kopper *et al.*, 2000; Neuberger, 2000).

Neste artigo, três passos conceptualizam as consequências desta digitalização do jornalismo, com uma tónica particular nas transformações ocorridas em relação à natureza do trabalho dos jornalistas profissionais dentro da indústria dos *media* (e ecologia dos meios). Começamos com uma perspectiva geral da investigação sobre jornalismo digital. Aqui, o objectivo é fazer uma contextualização daquilo que entendemos por mudanças e desafios lançados pela digitalização do jornalismo. Segue-se uma identificação das principais tendências e desenvolvimentos na transição das indústrias mediáticas *offline* para *online* ou ‘indústrias criativas’ integradas, marcadas pelo esbatimento das fronteiras entre produção e consumo digitais. Para concluir, juntarei ambas as perspectivas de modo a chegar a uma diferente abordagem sobre o significado que tem actualmente (e no passado) o trabalho jornalístico para os profissionais dos novos *media*. O leitor poderá pensar que eu tenho tendência para enfatizar a discussão em torno da computadorização e moldagem social da tecnologia, por causa do meu tratamento das consequências da digitalização no estudo e práticas do jornalismo (Kling, 1996; Lievrouw & Livingstone, 2002). A computadorização tem sido parte integrante do jornalismo desde o início dos anos 80, especialmente depois que muitas empresas mediáticas (sobretudo nos EUA, mas também na Europa e na Ásia) começaram a investir seriamente em serviços de videotexto, e que empresas não-jornalísticas como a *CompuServe* e a *Prodigy* lançaram fóruns de discussão *online* e plataformas para publicação de conteúdo na Internet (ver McAdams, 1995). Ao centrar-me exclusivamente no jornalismo digital e nas consequências deste para a profissão como um todo, pretendo desligar o jornalismo do software e hardware dos computadores, tecnologias e redes digitais, permitindo uma maior ênfase no jornalismo *online* como prática social distinta. Gostaria, deste modo, de me posicionar do lado dos autores que argumentam que os novos meios de comunicação aceleram, amplifi-

¹ A base de dados Kidon Media-Link dava conta, a 6 de Dezembro de 2002, de: 10 721 jornais, 239 agências, 1004 publicações de notícias apenas disponíveis na Internet, 273 revistas, 788 estações de rádio, 1065 estações de televisão e 22 serviços de teletexto *online* (fonte: webmaster Kees van der Griendt através de comunicação pessoal por e-mail, a 6 de Dezembro de 2002).

cam e, às vezes, mutilam processos que já existiam no contexto mediático tradicional – em vez de afirmar simplesmente que a tecnologia tem ‘efeitos’ positivos e negativos sobre o jornalismo.

Investigação sobre jornalismo *online*

O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. De modo a alcançar estatuto público e chegar à audiência de ‘massas’, a profissão conta com a tecnologia para a recolha, edição, produção e disseminação da informação. Desde o aparecimento dos primeiros jornais na Europa, durante o século XVII, a tecnologia tem permitido que o jornalismo se organize em torno de uma premissa básica: a transmissão rápida e perceptível de informação. Se olharmos para a história da tecnologia na comunicação social, poderíamos afirmar que o século XIX está ligado à (aparição, crescimento e solidificação da) imprensa escrita, o século XX está ligado à radiotelevisão e o século XXI muito provavelmente irá ligar-se às plataformas multimédia digitais (sem fios). O jornalismo tem-se profissionalizado e evoluído de acordo com isto, desenvolvido especializações impressas (jornais e revistas), em rádio e televisão, bem como no jornalismo digital. Durante os primeiros anos do século XXI, emergiu o jornalismo multimédia – tanto em termos de programas de educação e formação, como de redacções de organizações mediáticas (Bromley & Purdey, 1998 e 2001). A literatura no campo da investigação de jornalismo rege-se em grande parte por padrões de pesquisa, educação e práticas lançados pela imprensa escrita – apesar de o jornalismo enquanto prática profissional standardizada, tal como a conhecemos actualmente, ter surgido paralelamente à ascensão dos *mass media* a partir da segunda metade do século XX. Académicos das mais variadas áreas – sociologia, psicologia social e de massas, antropologia, ciências políticas, economia – foram sendo atraídos pela investigação sobre comunicação social, à medida que os *media* se foram insinuando mais na sociedade, e as vidas de tantas pessoas por todo o globo foram ficando saturadas pelos *media*. Como Croteau e Hoynes escrevem (2003: 30): “Muito dificilmente alguém sobrestimará a importância da comunicação social na sociedade de hoje.”

A pesquisa sobre jornalismo digital começou a aparecer em meados dos anos 90, à medida que a Internet abria caminho por entre as redacções e se tornava uma ferramenta de trabalho, bem como uma plataforma para divulgação de notícias. Um estudo feito entre jornalistas de vários países mostrou claramente que uma vasta maioria de jornalistas, por exemplo, na Europa do Sul (para resultados de França, Espanha e Itália ver: Hopscotch, 2002), Holanda (Pleijter *et al.*, 2002), Alemanha (Luege, 1999; Luenenbuerger-Reidenbach *et al.*, 2000), Estados Unidos da América (Middleberg & Ross, 2002) e Austrália (Quinn, 1998), usa regularmente a Internet no seu trabalho diário. Vários académicos têm estudado os efeitos deste processo, incluindo as práticas de Reportagem Assistida por Computador (RAC) – *Computer Assisting Reporting*, aqui definida como o uso da Internet como uma ferramenta para escrever matérias noticiosas –, e concluído que, para além dos óbvios benefícios (mais informação, mais

fontes, mais hipóteses de confirmar gratuitamente os dados), muitos jornalistas e editores ficam apreensivos quanto à ‘omnipresença’ da Internet nas notícias diárias (Singer, 1997a e 1997b), além de se dar uma crescente ‘tecnicização’ do trabalho jornalístico (Luenenbuerger-Reidenbach *et al.*, 2000; Neuberger, 2003). A pesquisa, por exemplo, na BBC na Grã-Bretanha revelou também a inquietação que as tecnologias dos novos *media* geraram na redacção; os jornalistas queixaram-se de falta de tempo para usar e dominar adequadamente a tecnologia e de se sentirem pressionados por causa da ‘imediatez’ da Internet (Cottle, neste volume). Outro aspecto da RAC que afecta todos os jornalistas é a interacção com comunicações *online* como e-mails, *posts* em fóruns de notícias e mensagens no ICQ (*‘I seek you’*) e no IRC (*‘Internet Relay Chat’*), numa atmosfera em que a verificação de informação é extremamente difícil devido ao frequente anonimato e rapidez da informação envolvida (Porteman, 1999; Garrison, 2000). A credibilidade é para muitos profissionais e investigadores dos *media* um ponto essencial para determinar a relevância e significado da Internet no jornalismo profissional – apesar de a maioria dos utilizadores da Internet não se interessar de todo (Online News Association, 2001). Vários estudos assinalam, ainda, o preocupante facto de a Internet ter acelerado o processo de reportagem, às vezes fazendo com que os jornalistas passem mais tempo à secretária do que na rua (Pleijter *et al.*, 2002: 28).

Enquanto prática profissional específica – um quarto tipo de jornalismo –, o jornalismo *online* deve ser visto como jornalismo produzido quase exclusivamente para a *World Wide Web* (a interface gráfica a nível do utilizador da Internet). O jornalismo *online* tem sido distinguido funcionalmente de outros tipos de jornalismo através da sua componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de definição (operacional) – tal como anteriormente aconteceu relativamente aos campos da imprensa escrita, rádio e televisão. O jornalista *online* tem que fazer escolhas relativamente ao(s) formato(s) adequado(s) para contar uma determinada história (multimédia), tem que pesar as melhores opções para o público responder, interagir ou até configurar certas histórias (interactividade) e pensar em maneiras de ligar o artigo a outros artigos, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (hipertexto). Olhando para as publicações académicas dos anos 90, Singer and Thiel (2002) identificaram mais de cem artigos sobre assuntos directamente ligados ao jornalismo *online*. Podemos, com segurança, afirmar que o campo do jornalismo *online* atingiu um estatuto à parte tanto em termos profissionais como académico e, para além disso, já tem o seu mérito reconhecido pelas instituições da área: escolas, universidades, centros de investigação, organizações profissionais e empresas mediáticas. Uma nota final deve ser feita em relação ao jornalismo multimédia enquanto prática ou género dentro da profissão. Embora não possamos considerar o jornalismo multimédia uma prática emergente distinta, a convergência constante (através da digitalização) dos diferentes tipos de *media* sugere que, de algum modo, mais cedo ou mais tarde, todo o jornalismo terá uma componente ou essência multimédia, na medida em que será possível recolher, editar e divulgar notícias através de todos os tipos de plataformas, usando a mesma linguagem digital de zeros e uns (Deuze, 2004). Em termos práticos, isto significa que

o jornalismo multimídia, o *online* e o digital se referem todos ao mesmo desenvolvimento profissional no contexto deste capítulo em particular.

O campo de estudo do jornalismo *online* pode ser caracterizado – de acordo com académicos como Neuberger (2003), Singer & Thiel (2002), Kopper, Kolthoff e Czepek (2000), e Kawamoto (1998) – como tendo uma agenda de pesquisa largamente dominada pela aplicação de modelos, teorias, paradigmas e métodos existentes. A investigação tende a ver este meio em termos do seu triângulo ‘clássico’ dos estudos de comunicação social, examinando como a produção, conteúdo e consumo das mensagens mediáticas se desenvolve *online*. Uma tal abordagem permite a autores como Pavlik e Ross (2000) discutir o impacto dos novos *media* nas notícias e na sociedade tipicamente em termos de quatro ‘consequências’ distintas: (1) como influencia o conteúdo noticioso, (2) como influencia o funcionamento das redações e as estruturas da indústria mediática, (3) como influencia o modo de trabalho dos jornalistas, e (4) como influencia as relações entre os actores mediáticos: as empresas mediáticas, os jornalistas, o público, a concorrência, os anunciantes, as fontes e por aí fora.

Este tipo de abordagens faz parte do mais vasto campo de pesquisa sobre os (novos) *media* e sociedade, como sumariam, por exemplo, Kling (1996), Slevin (2000) e Agre (2002). Isto não significa necessariamente que é errado aplicar teorias ou paradigmas ‘antigos’ ao estudo do jornalismo *online* – apenas significa que, neste momento, ainda entendemos e analisamos, em grande parte, o papel da Internet na sociedade (e consequentemente no jornalismo) em termos do papel que os *media* têm desempenhado tradicionalmente na sociedade. Por sua vez, isto pode explicar porque é que alguns académicos têm dificuldade em estudar, descrever ou explicar alguns dos mais interessantes fenómenos da Internet dentro do jornalismo *online* – como os weblogues de grupo, as redes de informação *peer-to-peer* (p2p), e os motores de busca de notícias automáticos (*‘newsbots’*), apenas para referenciar alguns.

Kling (1996) sintetiza neste contexto duas correntes de pensamento dominantes relativamente a este discurso sobre computadorização e sociedade: uma visão *utópica* versus *anti-utópica* (ou: optimista versus pessimista). Geralmente, os estudos são enquadrados ou os dados empíricos são analisados conforme se considere que os *media* acarretam consequências positivas ou negativas. Agre (2002: 317) fala a respeito de um modelo de análise de reafirmação (*reinforcement*), no qual os investigadores assumem posições normativas ao interrogar se a Internet corrige um problema sob investigação. Uma segunda dualidade na investigação sobre os novos *media* centra-se na batalha entre teorias de *substituição* (*replacement*) e estudos de *novidade* (*novelty*). Sob uma perspectiva de substituição, um investigador pode questionar se a Internet (ou algum fenómeno *online* específico) vem substituir algum outro meio: o jornal irá desaparecer por causa da *World Wide Web*? Uma abordagem da novidade centra-se mais ou menos exclusivamente no que é novo em termos *online*, contrastando um *media* já existente (*offline*) com um meio análogo, mas *online*. Como referem Newhagen e Rafaeli (1996), estes estudos têm algumas limitações, uma vez que apenas oferecem um breve vislumbre num determinado momento. Apesar de estas abordagens serem

válidas, partilham um problema comum – a tendência para o determinismo tecnológico –, uma vez que estas perspectivas atribuem geralmente algum tipo de casualidade ao papel que as tecnologias desempenham nos processos de mudança social.

McQuail (2000) sugere que podemos sair destas abordagens limitadas, tradicionais ou técnico-deterministas ao centrarmo-nos no modo como os fenómenos que estudamos contribuem para (1) relações de *poder* dentro da sociedade (por exemplo: o intercâmbio de poder entre produtores e consumidores de notícias), (2) o nível de *integração* na sociedade (por exemplo: quão eficazes são os meios de comunicação *online* a informar pessoas que de outro modo não teriam contactado com essa informação) e (3) as variadas maneiras que a sociedade tem de mudar e evoluir ao longo do tempo. Agre (2002) acrescenta, ainda, aquilo a que ele chama de modelo de amplificação, sugerindo que a Internet não muda nada por si só, mas antes amplifica ou diminui as mudanças já existentes – daí que se deveria procurar descrever estas mudanças (tanto em termos quantitativos como qualitativos) e avançar de modo a considerar as respectivas consequências. Efectivamente, a investigação na área do jornalismo *online* deve questionar continuamente até que ponto o jornalismo, a Internet e a sociedade interagem e quão significativas serão estas interacções para o jornalismo enquanto profissão.

O campo da investigação em jornalismo *online* tem recebido imensa informação das distinções efectuadas entre produção, conteúdo e consumo de notícias e informação na Internet. Isto resultou num extenso campo de pesquisa, consistindo, na sua maioria, em inquéritos e entrevistas de fundo com profissionais dos *media* (repórteres, editores, produtores) e utilizadores, bem como análises de conteúdo mais extensas ou mais breves de *websites* e *homepages*. Discussões teóricas sobre as relações em constante mutação entre os novos *media* e o jornalismo debatem, geralmente, os formatos, géneros e práticas emergentes no jornalismo *online*, sob a perspectiva da maneira como estes desafiam as funções e objectivos tradicionais da imprensa escrita, tal como o papel do *gatekeeper* (Singer, 1998), a sua função de moldagem e manutenção da comunidade (por exemplo, adoptando o género *online* dos weblogues ou ‘blogues’; ver Matheson, 2002), os elementos digitais da narração jornalística (Paul and Fiebich, 2002), ou os jornalistas *online* enquanto um grupo profissional à parte, relativamente ao controlo da produção e disseminação do conteúdo noticioso editorial (Deuze & Dimoudi, 2002; Deuze & Paulussen, 2002; ver para uma óptima visão global: Altmeppen *et al.*, 2000). Tais perspectivas baseadas na produção ou nos *media* estão próximas de estudos centrados na sociedade, que olham para aquilo que as pessoas fazem, gostam e desaprovam em termos *online* (ver por exemplo, Shyam Sundar, 2000; the American Stanford/ Poynter *Eyetrack*-project de 2000, acessível através do *link*: <http://www.poynterextra.org/et>; ver também uma publicação americana sobre o mesmo tópico, editada pela Bucy and Newhagen, 2003). O campo de pesquisa pode, então, ser classificado como um estudo social científico sobre prática (*practice*): diz respeito às pessoas (enquanto indivíduos e enquanto grupos) vivendo e trabalhando no contexto das estruturas existentes e em desenvolvimento, incluindo as novas tecnologias emergentes. Esta distinção entre pessoas, acções e estruturas, por exemplo, significa que durante um estudo sobre o que as pessoas fazem *online*, se deve ter em linha

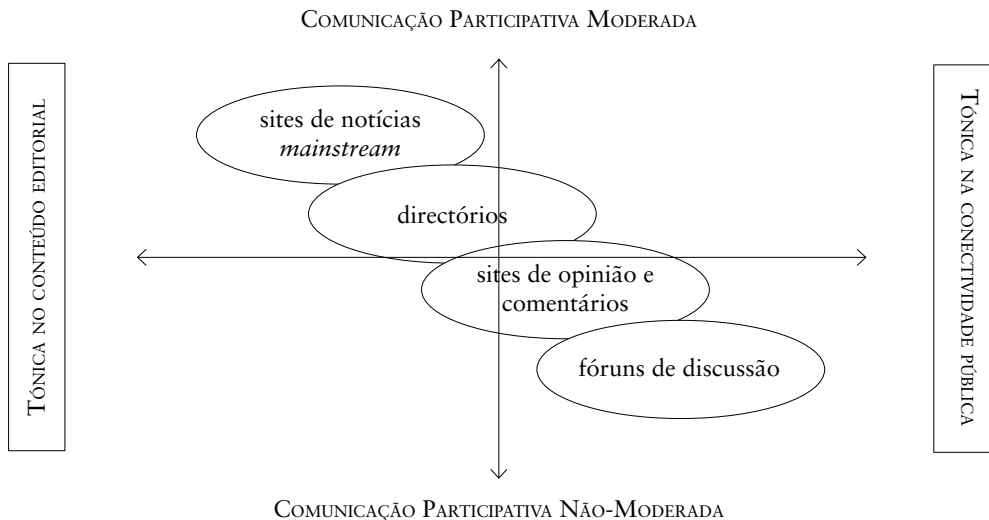
de conta o significado dessa acção (juntando ‘objectivo’ e *comportamento* observável ao conceito ‘subjectivo’ de *acção*). Significa, também, que para o estudo de padrões organizacionais (regras, rituais, papéis), por exemplo numa redacção multimédia, se deve considerar as tradições históricas e línguas e discursos pré-existentes, tal como estes são transportados, reiterados e amplificados nestes ‘novos’ ambientes (Manovich, 2001).

Práticas jornalísticas *online*

Após estas considerações sobre os estudos do jornalismo *online*, a tónica vai agora para os tipos de jornalismo que podem ser encontrados na prática *online*. Estes jornalisismos *online* podem ser categorizados em quatro géneros mais ou menos distintos, dentro de um contínuo que vai desde a publicação de conteúdo estritamente editorial até à oferta de sites baseados na interactividade do público (Odlyzko, 2001). Estes jornalisismos *online* mais ou menos distintos, tal como já afirmei noutra publicação (Deuze, 2003), são: (1) os sites de notícias *mainstream*, (2) os directórios, (3) sites de opinião e comentários e (4) fóruns de discussão (ver Modelo I).

O domínio do conteúdo-conectividade intersecta-se com o domínio da comunicação participativa. Uma breve nota deve ser feita em relação à noção de ‘conteúdo’, uma vez que – em termos de *webdesigners* – tudo pode ser classificado como conteúdo *online*, incluindo *banners* de publicidade, salas de conversação, artigos de investigação e um sem fim de itens. Conteúdo editorial é aqui definido como textos (incluindo palavras escritas e faladas, imagens paradas e animadas), produzidos e/ou editados por jornalistas. A conectividade pública neste contexto particular é o que Odlyzko (2001:

Modelo I: Uma tipologia de Jornalismo *Online*



6) chama comunicação ‘*standard point-to-point*’, em que a noção de ‘pública’ se refere à comunicação sem barreiras de entrada formais (como um processo de moderação ou edição). O eixo horizontal é um reflexo do principal objectivo de um tipo específico de organização mediática ou redacção, isto é, contar histórias às pessoas ‘lá fora’ ou trabalhar como um mediador para as pessoas contarem histórias umas às outras. Por outras palavras: o eixo conteúdo-conectividade representa todo o espectro de sites noticiosos, sendo que, por exemplo, a *CNN Online* se encontraria numa ponta e o *KuroShin* (pronuncia-se *corrosion*) na outra ponta do eixo. O eixo vertical representa o nível de comunicação participativa a que se tem acesso através do site de notícias. Variando de aberto para fechado, um site pode ser considerado ‘aberto’ quando permite aos seus utilizadores expor comentários, afirmações, imagens (i.e. conteúdo) sem moderação ou filtragem². Na outra ponta do espectro, a comunicação participativa ‘fechada’ pode ser definida como um site onde os utilizadores podem participar, mas os seus actos de comunicação são sujeitos a uma rígida moderação e controlo editoriais³. A chave para perceber este modelo, e por associação todos os outros aspectos e exemplos do trabalho mediático *online*, reside no equilíbrio ou integração conseguidos entre os actos de produção (conteúdo) e os de consumo (conectividade). Esta convergência entre as culturas de produção mediática e de consumo mediático não é na sua essência novo, nem se encontra necessariamente ligado à Internet ou mais especificamente à *World Wide Web*. Contudo, note-se que tem havido, em anos recentes, uma sobrecarga do crescente esbatimento das fronteiras reais ou percebidas entre fazer e usar notícias, entre produção e consumo dos *media*, e entre criatividade individual e indústrias culturais. Isto é em grande escala conduzido pela alargada adopção de tecnologias de informação e comunicação cada vez mais baratas e fáceis de usar⁴. Por um lado, isto torna muito mais fácil o processo de produção e distribuição, bem como mais fácil e, conseqüentemente, mais proveitoso para empresas de *media* transnacionais como a Newscorp ou a Disney, o que leva tais empresas a optar por aumentar o

² Allen & Miller (2000: 57) dão o exemplo dos *newsgroups* Usenet como formas típicas de ‘esferas públicas’ sem moderação, ao mesmo tempo que ainda operam sob certas condições de acesso. Agre (1997) afirma paralelamente que académicos e jornalistas tendem a não ver algumas comunidades *online* não moderadas mas em expansão, porque estas tendem a ser áreas da Internet com difícil acesso.

³ É importante notar que este modelo não consegue abarcar totalmente todo o tipo de jornalismo digital. Os domínios e eixos servem como conceitos operacionais para distinguir entre (elementos dos) jornalisimos *online*. Aplicando este modelo, um site de notícias (ou partes dele) pode ser definido como mais ou menos relacionado com um certo tipo de jornalismo *online* – e não como unicamente parte de uma categoria específica. Segundo esta teoria, isto faria com que estabeleçêssemos distinções entre modelos e não oposições. Claro está que o modelo pressupõe que existem ‘campos opostos’ entre tipos de sites ligados ao conteúdo-conectividade, moderados-não moderados. Nenhuma categoria de jornalismo (*online*) encaixa exclusivamente num extremo do *continuum*, pelo que qualquer tipo de jornalismo irá envolver características ou elementos de vários domínios deste modelo.

⁴ Fundamental para se perceber o papel que tais tecnologias desempenham será uma análise em termos do seu carácter invasivo e omnipresente: os *media* (enquanto aparelhos como computadores, televisões, telemóveis, ou as suas infra-estruturas físicas ou redes) estão em todo o sítio; e os *media* (enquanto conteúdo como programas, material áudio ou vídeo, imagens paradas, gráficos, texto, qualquer tipo de mensagens) cada vez mais são concebidos para estarem acessíveis a qualquer hora em qualquer sítio, permitindo interactividade através de qualquer plataforma ou canal (Pavlik & McIntosh, 2004: 181-183).

carácter participativo da ecologia dos novos meios. Um exemplo disto poderia ser o anúncio do Director da Newscorp, Rupert Murdoch, em Abril de 2005, de que iria começar a incluir *bloggers* nos *websites* das suas organizações noticiosas: “a nossa página de Internet terá de trabalhar mais para se tornar competitiva. Por exemplo, poderá ter que se tornar um sítio para conversação [...] Temos que nos tornar o destino desses *bloggers*.” Uma jogada similar da Newscorp em 2005 foi a aquisição da MySpace.com, uma empresa especializada na construção de sociedades virtuais, semelhante à imensamente bem-sucedida rede sul-coreana Cyworld (Moon, 2005). Através da digitalização e da standardização, o processo de produção e disseminação de informação também se torna cada vez mais transparente e aberto à intervenção exterior, oferecendo aos utilizadores poderes ‘novos e melhorados’ de acesso, configuração e colaboração tanto dentro como fora dos contextos corporativos industriais.

Convergência cultural

Jenkins define a emergente ecologia dos meios em termos de uma cultura de convergência, definindo a tendência como: “[...] um processo de cima para baixo, iniciado nas corporações, bem como um processo de baixo para cima iniciado no consumo. As empresas mediáticas estão a aprender a acelerar a corrente de conteúdo mediático através dos canais de distribuição de modo a expandir as suas oportunidades de lucro, alargar os mercados e reafirmar os compromissos dos utilizadores. Os consumidores estão a aprender a usar as diferentes tecnologias mediáticas para trazer a corrente dos *media* para dentro do seu campo de controlo e para interagir com outros utilizadores” (2004: 37). A abordagem de Jenkins aponta para a construção de uma ponte entre duas correntes de pensamento completamente diferentes, mas igualmente importantes em relação à forma como nós respondemos e valorizamos o papel que os *media* omnipresentes e insidiosos desempenham no nosso quotidiano. Ou seja: os utilizadores dos *media* tendem a ser caracterizados como ‘*egocasters*’⁵ (Rosen, 2004), ou como parceiros ‘*peer to peer*’ (Bauwens, 2005). A primeira perspectiva documenta um recuo numa infra-estrutura ou espaço de informação pessoal, onde exercitamos um grau de controlo sem paralelo em relação ao que vemos e ouvimos, o que retemos, rejeitamos ou retransmitimos (Edmonds, Blustein & Turnbull, 2004; Krishnan & Jones, 2005). A segunda perspectiva descreve o ambiente mediático actual como sendo um ambiente onde as pessoas estão cada vez mais comprometidas com a produção participativa de recursos comuns e ‘*we media*’ tendo como única motivação o reconhecimento dos seus parceiros (Bowman & Willis, 2003; Bruns, 2005).

A tendência de meios de colaboração e participação tal como exemplificada pelos ‘*we media*’ é diferente daquela ilustrada pelos comportamentos de consumo de meios de comunicação individuais e multi-tarefas nos ‘espaços de informação pessoal’. Estas são duas visões sobre tendências, que sendo diferentes se suportam mutuamente, tipi-

⁵ Termo usado para representar aqueles que apenas consomem meios de comunicação que reflectem as suas próprias opiniões pessoais ou gostos.

ficando uma ecologia dos meios emergente – um ambiente onde cada vez mais consumir meios de comunicação inclui algum tipo de produção de meios e onde o nosso comportamento face aos *media* parece envolver algum tipo de participação, co-criação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos. Neste contexto, os conceitos de meios ‘abertos’ e ‘fechados’ classificam até que ponto uma empresa mediática partilha alguns ou todos os seus processos de produção com o seu público-alvo. Uma organização pode, por exemplo, aumentar o seu nível de transparência da maneira como opera, ou pode optar por dar aos seus clientes mais controlo sobre as suas experiências de utilizadores. Katz (2000) afirma que a distinção entre meios abertos e fechados está fundamentalmente ligada à interactividade: “Os sites de meios abertos adoptam a interactividade; reflectem ideias, comentários e informação de uma variedade de fontes, especialmente dos seus leitores [...] As suas agendas e filosofias políticas raramente são estáticas, mas antes evoluem continuamente o dom da interactividade [...] Os meios fechados – jornais, noticiários da noite, e mesmo os sites de notícias de subscrição – têm estado em declínio durante anos, confrontados com o envelhecimento das suas audiências, diminuição dos lucros e marginalização face a uma concorrência feroz (e normalmente gratuita).” Contudo, como recordam McChesney & Schiller (2003), as mesmas tecnologias de comunicação que permitem a interactividade e a participação foram dispostas, durante os anos 80 e 90, de modo a promover o crescimento e solidificação de um sistema mediático global transnacional corporativo-comercial que é tudo menos transparente, interactivo ou participativo. Bagdikian (2004) chega a declarar que cinco grandes corporações – Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann e Viacom – controlam sozinhas a maior parte da indústria mediática nos EUA e, conseqüentemente, por todo o mundo. Este ‘controlo’ não deve, contudo, ser exagerado e Compaine (2005) entre outros apresenta provas convincentes de que a consolidação dos *media* no mundo e a crescente diversidade de escolha e competição na produção e distribuição de conteúdo não são anátemas. No contexto do modelo apresentado aqui, estas tendências devem ser vistas como coexistentes, simbióticas e condição uma para a outra.

O trabalho dos autores em campos tão variados como teoria de gestão, design de produto, jornalismo e publicidade definem o conteúdo mediático neste contexto em termos de interacção como: com origem no consumidor (Jeppesen, 2005: 351), controlado pelo cliente (Shih, 2001), ou dirigido pelo utilizador (Pryor, 2002). Investigadores de diferentes áreas têm documentado uma mudança de direcção para o consumidor enquanto ‘co-inventor’ de um produto corporativo, particularmente quando o bem de consumo fundamental da indústria é a informação (mediada) (Ito, 2005). Observadores de tendências assinalam a emergência daquela que é chamada a Geração C(onteúdo), um fenómeno descrito pela agência holandesa *Trendwatching.com* (em Junho de 2004) como “uma avalanche de ‘conteúdo’ gerado pelo consumidor, que se está a desenvolver na Internet e a acrescentar constantemente tera-peta bytes de novo texto, imagens e materiais áudio e vídeo”. A agência considera a criatividade individual e a proliferação de ferramentas de criação de conteúdo fáceis de usar os dois principais factores

que levaram a esta mudança do consumo para a co-produção e personalização. Com efeito, o papel do cliente como ‘co-criador’ da mensagem da indústria tem encontrado cada vez mais aceitação entre as indústrias culturais. Entre os criativos e gerentes de marca nas agências de publicidade a tônica vai para a publicidade interactiva, definida como “a apresentação e promoção paga ou gratuita de produtos, serviços e ideias por um anunciante identificado através de meios mediados, envolvendo interacção entre os consumidores e os produtores” (Leckenby & Li, 2000). Os profissionais de Marketing fazem *brainstorms* sobre o potencial do *upstream marketing*, que se refere ao processo estratégico de identificar e satisfazer as necessidades do consumidor no início do desenvolvimento do produto e incluir utilizadores no ciclo de inovação do produto (Charan, 2004; Von Hippel, 2005). Empresários de companhias de jogos de computador consideram que os seus consumidores são co-inventores, quando a ‘inovação e o desenvolvimento do produto (...) dependem de comunidades exteriores de consumidores *online*’ (Jeppesen & Molin, 2003: 363). Editores de publicações noticiosas cada vez mais estão a apanhar a carruagem do ‘jornalismo cidadão’, seguindo o conselho de investigadores de instituições como o American Press Institute, que conclui que, “para sobreviverem, as empresas mediáticas têm que reinventar as maneiras de contar histórias de modo a competir pela atenção do consumidor [...] e têm que reagir com admiração e respeito pela criação de conteúdo por parte do consumidor” (2005: 3). Entre profissionais de negócios, cada vez mais se divulga a ideia da importância dos *media* gerados por consumidores para a sobrevivência comercial, como ilustrado pelo lançamento da Word-of-Mouth Marketing Association em Maio de 2004 (registando mais de 200 membros em Setembro de 2005), “indo buscar o ‘passa-palavra’ [‘Word-of-mouth’] de uma pequena especialidade para a essência do marketing.” Jenkins (2001) refere-se a esta mudança para um processo de produção mais inclusivo como uma convergência cultural, promovendo “uma nova cultura popular participativa, ao conceder às pessoas comuns as ferramentas para arquivar, comentar, ajustar e fazer re-circular conteúdo. As empresas astuciosas atingem esta cultura para cultivar a fidelidade dos consumidores e gerar conteúdo a baixos custos.” Balnaves, Mayrhofer e Shoemith (2004) consideram que esta viragem em direcção a uma relação mais próxima, emancipadora e participativa entre profissionais e os seus públicos é um exemplo de um ‘novo humanismo’ nos domínios das relações públicas, jornalismo e publicidade, constituindo “um antídoto para métodos mais redutores e centrados nas corporações de representar interesses na sociedade moderna” (p. 192).

Indústrias criativas

As empresas dos *media* que operam em áreas tão diversas e inter-relacionadas como relações públicas, marketing, publicidade e jornalismo têm sido consideradas ‘indústrias culturais’, representando aquelas companhias e profissões que são responsáveis em grande parte pela produção industrial e circulação de textos (Hesmondhalgh, 2002: 11ff). Apesar de a definição das indústrias de cultura (ou: culturais) ser um assunto

de contínuo debate académico, é importante, para este artigo, notar a ênfase à parte em produção mediática enquanto domínio mais ou menos exclusivo das companhias e corporações envolvidas. Desde os legisladores dos finais dos anos 90, os observadores das indústrias e investigadores, especialmente na *Commonwealth*, têm procurado reconciliar a emergência de noções de produção mediática cada vez mais individuais e de pequena escala baseadas em cada projecto ou em cooperações – seja para motivos comerciais ou outros – no contexto dos novos meios com noções tradicionais de produção cultural, tal como esta tem lugar dentro das indústrias de cultura (Flew, 2002). Hartley (2005) explicitamente define indústrias criativas como uma ideia que: “procura descrever a convergência conceptual e prática entre as artes criativas (talento individual) e as indústrias culturais (em escala de massas), no contexto das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) dentro de uma economia de conhecimento, para uso dos novos cidadãos-consumidores interactivos” (p. 5). Apesar de a definição de Hartley sugerir um resultado optimista, utópico até, da fusão entre criatividade individual e produção cultural de massas, Neilson e Rossiter (2005) avisam dos perigos de aceitar este conceito, de uma forma optimista e acrítica, afirmando que este consiste num “oxímoro que não é ingénuo, mas antes sugere que a inovação pode coexistir ou subordinar-se ao *statu quo*. Neste contexto, a inovação torna-se uma mera palavra em código para mais do mesmo – a redução da criatividade à indiferença formal do mercado” (p. 8). Uma perspectiva crítica torna-se particularmente relevante face à ênfase dada neste artigo à natureza em constante mutação do trabalho de informação e comunicação. De facto, uma viragem em direcção às indústrias criativas afecta as noções tradicionais de *status*, segurança e função dos trabalhos (Beck, 2000). Assim, a abordagem das indústrias criativas resolve duas tensões particulares permanentes em todas as publicações escritas sobre indústrias mediáticas, usos dos *media* e vida quotidiana: resolve a dicotomia entre as identidades sociais dos ‘consumidores’ e dos ‘produtores’ (na medida em que a criatividade individual e a produção dos *mass media* são considerados complementares, bem como condição de uma em relação à outra) e torna relevante e viável qualquer acto ou prática que resulte desta convergência cultural – um requisito necessário para qualquer consideração sobre a legitimidade, natureza e possível futuro do *trabalho* mediático.

Vários jornais escolares se têm recentemente debruçado sobre o desafio de reinventar as formas já estabelecidas de pensar o papel dos indivíduos no contexto dos *mass media*, através da publicação de edições especiais sobre indústrias criativas⁶. Aquilo que separa estas abordagens e as torna relevantes para este artigo é o modo como as abordagens sobre as indústrias criativas vêm trazer novas visões sobre a produção cultural (comercial) nos *media* sem assumir que a exclusividade da experiência de contar histórias vai apenas para os profissionais envolvidos: jornalistas, criativos publicitá-

⁶ Revistas com edições especiais sobre as indústrias criativas: *Studies in Cultures, Organisations and Societies* (2000); *International Journal of Cultural Studies* (2004), *Capital & Class* (2004), e sobre assuntos relacionados com a organização criativa e as indústrias culturais: *Media International Australia* (2004), *Fibre Culture* (2005) e *International Journal of Cultural Policy* (2005).

rios, relações públicas, *designers* de jogos, e por aí em diante (Jones, 2002; Kent & Taylor, 2002; Banks, 2002; De Peuter & Dyer-Witthoford, 2005; ver também Deuze, 2003: 217). Se o processo de contar histórias, criar significados e partilhar experiências mediadas se tornar mais participativo e cooperativo – seja com um jogo para vários jogadores, um fórum de discussão de um jornal, ou um site de publicidade onde os utilizadores podem inserir as suas próprias imagens e mensagens relativamente a um dado produto –, torna-se crucial perceber os papéis assumidos pelo produtor e pelo consumidor enquanto (em parte) interactivos e (pelos mesmos) interdependentes. A abordagem das indústrias criativas a espaços de produção cultural também centra a nossa atenção no papel seminal que a (gestão e organização da) *criatividade* desempenha dentro de qualquer consideração sobre o trabalho dos *media* – seja este em jornalismo, publicidade (em que uma das áreas-chave de operação é o trabalho do ‘criativo’), relações públicas, ou marketing. Este uso pragmático da abordagem das indústrias criativas dá, assim, lugar a uma área fértil para a consideração do futuro do trabalho dos *media*, em que a identidade profissional é cada vez mais influenciada e moldada pelas várias maneiras como os profissionais interagem e valorizam os seus públicos enquanto consumidores e participantes (Deuze, 2005).

Estudo de caso: *Bluffton Today*

Usando os parâmetros estabelecidos no modelo (ver Modelo I), podemos descrever e mapear um caso prático de trabalho de *media*: *Bluffton Today*. Neste caso, que pode ser considerado típico da variante das indústrias criativas, que é o jornalismo *online*, em emergência por todo o mundo, olharei especificamente para exemplos e questões de categorização relacionadas com a intersecção entre a participação nos *media*, a convergência cultural e as indústrias culturais em termos de como a empresa mediática em questão pode ser considerada ‘aberta’ ou ‘fechada’, e como o seu modo de produção interpela os públicos como consumidores (individuais) ou (co-)produtores de conteúdo e conectividade.

O *Bluffton Today* é uma combinação de um jornal diário gratuito (lançado a 4 de Abril de 2005) e de um *website* de notícias locais (*online* desde 1 de Abril de 2005), ambos publicados pela *Morris Publishing Group* (MPG). A MPG foi fundada em 2001 e publica 27 jornais diários, 12 não diários e vários jornais gratuitos nos Estados Unidos. O jornal de formato tablóide tinha uma circulação inicial de 16 500 exemplares e é distribuído gratuitamente em todas as casas na área de Bluffton, Carolina do Sul, nos Estados Unidos (Press Release da MPG, 2005). Bluffton é uma próspera comunidade em rápido crescimento com mais de dez mil lares na costa atlântica da Carolina do Sul. Aquilo que fez do jornal e do site um exemplo tão louvado de convergência cultural foi a sua escolha deliberada de usar conteúdo gerado pelos utilizadores como a sua fonte primária de notícias e informação. De acordo com o analista da Morris, Steve Yelvington (2005), o *BlufftonToday.com* é uma “experiência em jornalismo cidadão, uma total inversão do modelo de jornal típico”, na medida em que

os trabalhadores bem como membros registados da comunidade recebem um blogue, uma galeria de fotos, acesso para ler e escrever para um calendário local público, um livro de receitas da comunidade e uma aplicação que suporta o *podcasting*. Em relação ao jornal, os comentários *online* dos leitores sobre as histórias que aparecem na edição em papel são editados e impressos no jornal do dia seguinte. Ao discutir as opções da sua empresa, Ken Rickard, director de estratégia de produto da Morris DigitalWorks, assinala que o Bluffton Today é mais um exemplo de convergência cultural do que de convergência tecnológica: “O objectivo do *Bluffton Today* é bastante simples: tornar-se parte integrante das conversas diárias em Bluffton. O jornal precisa de criar confiança, solicitar *feedback* e ajudar a desenvolver um sentimento de comunidade partilhada. O lema do *website* é, então, ‘Aquilo de que todos falam.’ E é daí que a convergência surge. O *website* é inteiramente criado pelos residentes de Bluffton; os que trabalham e os que não trabalham no jornal” (2005).

Aqui, Rickard liga a convergência ao fenómeno cultural de esbatimento das fronteiras entre ‘produtores’ e ‘utilizadores’ de conteúdo. Para além disso, o site e o jornal são versões ‘beta’, que é jargão informático para operações em fase experimental. A escrever um mês depois do lançamento do site e do jornal, Rickard explica como estes constantes testes e correcções já lhe garantiram informações cruciais: “os resultados iniciais têm sido bastante optimistas. O resultado mais notável foi em grande parte não intencional: “Existe um nível de transparência e de diálogo sobre a criação do jornal que envolve a comunidade num genuíno sentimento de confiança.” Para este estudo de caso, é importante notar como a convergência cultural instala, de facto, elevados níveis de transparência no sistema mediático, onde produtores e consumidores de conteúdo se podem ‘ver’ no trabalho, uma vez que desempenham os papéis uns dos outros. A propósito disto, Yelvington foi citado numa entrevista na *Online Journalism Review* (de 7 de Setembro de 2005), em que dizia que acreditava que as pessoas estão a “viver neste mundo de televisão por cabo do observador exterior, em vez de agir como participantes. Estamos a tentar que as pessoas saiam dos seus redutos e se tornem jogadores activos. Queremos que se desenvolva uma cultura participativa.” A participação parece ser fundamental para se perceber o sucesso da iniciativa da indústria e a resposta da comunidade – seguindo a abordagem das indústrias criativas de ligar a criatividade individual com a produção comercial.

Consequências do jornalismo *online*

Quando os sites de notícias optam por adicionar ou aumentar as hiperligações (externas), a interactividade (funcional/ajustável) e a parte multimédia (convergente/divergente) estão também a optar por alterações que vão para além da mera adição de texto sublinhado, uma página extra com um formulário de resposta ou uma ligação para um excerto de um vídeo. Tais alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores da narração jornalística já estabelecida. A pressão para estar à altura das caracterís-

ticas e do potencial valor acrescentado dos jornalismo *online* afecta e desafia particularmente as percepções dos papéis e funções do jornalismo *como um todo*, como exemplificado em particular pela emergência de uma cultura participativa de *media online*. De facto, projectos de investigação entre proprietários de empresas noticiosas, trabalhadores de notícias multimédia e editores de empresas como *Innovacion* (2001), *Mudia* (Aquino *et al.*, 2002) e *CCI* (Ryan, 2003) têm sugerido consistentemente que a integração multimédia e a convergência digital são vistas pela indústria como inevitáveis e são apenas retardadas pela suposta “natureza individualista dos jornalistas” e uma relutância generalizada por parte de repórteres e editores para acolher as novas tecnologias nas redacções. Isto sugere que o jornalismo *online*, o jornalismo digital e o jornalismo multimédia não têm a ver essencialmente com as novas tecnologias (apesar de o hardware e o software serem condição para estes), mas sim com as culturas das redacções e dos jornalistas. Esta cultura de notícias a que poderíamos chamar ‘nova e melhorada’ poderá ser mais bem enquadrada e percebida em termos de convergência de produção e consumo, economicamente organizada através dos princípios das indústrias criativas.

Por outras palavras, diferentes tipos de jornalismo *online* que se sobrepõem e variadas formas emergentes do ‘novo’ jornalismo digital poderão alterar a percepção de cada um sobre aquilo que é o ‘verdadeiro’ jornalismo, na medida em que as suas distintas características têm implicações para a maneira como os processos de produção dos *media* são focados, como as organizações noticiosas são geridas e como uma cultura jornalística opera (numa relação cada vez mais interdependente entre audiências e tecnologias). O exemplo do *Bluffton Today* sugere que a Internet dá às organizações noticiosas e aos repórteres e directores individualmente a hipótese de amplificar ou acelerar uma força já existente na indústria dos *media* e na profissão do jornalismo – uma tendência fundamental que gostaria de classificar como uma mudança da orientação para o diálogo (ver também: Deuze, 2002 e 2003), incluindo o utilizador como co-criador de conteúdo e integrando modelos empresariais de jornalismo dialogante no trabalho e práticas quotidianas dos profissionais dos *media*.

Numa avaliação inicial do impacto da mudança da sociedade industrial para a sociedade de informação, Bardoel (1996) considerou a fragmentação das audiências, a maior dependência em relação às novas tecnologias, o maior controlo dos utilizadores através da interactividade e os avanços em direcção à não mediação, para concluir que surgem dois tipos de jornalismo: o jornalismo de orientação e o jornalismo instrumental (1996: 296-297). O jornalismo de orientação, segundo este autor, fornece ao público em geral uma orientação geral (contextualização, comentário, explicação). O jornalismo instrumental, por outro lado, fornece informação especializada e funcional aos clientes ou audiência interessada. Académicos como Singer (1998), Pavlik (1999), Heinonen (1999) e Neuberger (2000) aceitaram o desafio de investigar novas maneiras de enquadrar as perguntas de pesquisa em termos destes dois modelos de jornalismo. Ao fazê-lo, estes e outros investigadores permanecem firmemente enraizados nos princípios da ‘velha guarda’, que equaciona o jornalismo como tendo uma prima-

zia relativamente autónoma em relação ao conteúdo (editorial) e não à conectividade, e numa cultura jornalística que é relativamente fechada (mas estruturalmente unida) às influências ‘exteriores’ como as dos públicos, profissionais de marketing, empresas não jornalísticas e outros actores da esfera pública. Uma observação das características e valor acrescentado dos jornalismo *online* sugere que grande parte da identidade *online* deste tipo de jornalismo parece, de facto, reverter este paradigma: os jornalistas permitem o acesso de cidadãos a arquivos anotados para que estes os pesquem eles próprios e facilitam às pessoas plataformas e formas para narração de histórias de um modo participativo, conectivo – em vários aspectos interactivos, hiperligado, multimédia. É necessário considerar diferentes futuros do jornalismo a coexistir com – numa relação mais ou menos simbiótica – noções de trabalho noticioso baseadas no conteúdo, sugerindo, realmente, que a identidade profissional do jornalista não se baseia apenas no monopólio do conteúdo e da narração, e talvez nunca se tenha baseado nisso (como sugere o trabalho histórico de Mitchell Stephens). Os exemplos de sites de comentários e opiniões e os fóruns de discussão dentro do contexto do jornalismo *online* mostram que este novo meio parece, de facto, amplificar uma cultura jornalística mais aberta e de maior conectividade, na medida em que parece ser de natureza mais dialogante. Uma das maneiras de se ver esta tendência é ver o jornalismo como estando ainda enraizado na sua ideologia de ‘velha guarda’ mas adoptando rapidamente novas maneiras de se conectar às preferências e prioridades em constante mutação dos utilizadores – se quisermos, uma espécie de jornalismo monitorial. Este tipo de jornalismo também existe no mundo analógico, e foi pensado nos Estados Unidos, por exemplo, como jornalismo público ou cívico (Rosen, 1999). Uma forma mais avançada ou extrema de jornalismo que tanto enfatiza a conectividade pública como é aberta à intervenção exterior (através da exploração de diferentes formas de ter vários autores para uma mesma peça ou de ter narração participativa) tem sido chamada de jornalismo dialogante pelos académicos que integram uma experiência finlandesa, onde alguns jornalistas trabalharam em grupo num painel para produzir um site de notícias em pequenas comunidades (Martikainen, 2000; Heinonen *et al.*, 2000). Estes quatro tipos de jornalismo encontram os seus equivalentes na tipologia dos jornalismo *online* que já sugeri neste capítulo. Assim sendo, seria possível agora sugerir que os diferentes tipos de jornalismo que vemos *online* não são necessariamente exclusivos da Internet – de facto, estes jornalismo são parte de uma cultura jornalística já existente que tem várias maneiras novas de se expressar dentro dos modelos profissionais *online* existentes e deveriam ser estudados e praticados enquanto tais.

Referências bibliográficas

- Agre, P.E. (1997) ‘Designing genres for new media: Social, economic, and political contexts’, artigo da UCLA, disponível *online*, URL (último acesso a 4 de Julho de 2002): <http://dis.gseis.ucla.edu/people/pagre/genre.html>
- Alasuutari, P. (ed.) (1999) *Rethinking the Media Audience*, London: Sage.

- Allen, R. & Miller, N. (2000) 'Panaceas and promises of democratic participation: Reactions to new channels, from the wireless to the world wide web', in S. Wyatt, *New Media & Society* 5 (2).
- Altmeppen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000) *Online Journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- American Press Institute (2005) *Synapse: the future of news*, Briefing on Media, Technology & Society by The Mediacycenter at the American Press Institute, Abril. URL: (último acesso a 2 de Maio de 2005): <http://www.mediacycenter.org/content/6470.cfm>.
- Ang, I. (1991) *Desperately Seeking the Audience*, London: Routledge.
- Balnaves, M.; Mayrhofer, D. & Shoesmith, B. (2004) 'Media professions and the new humanism' in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 18 (2), pp. 191-203.
- Banks, J. (2002) 'Gamers as co-creators: enlisting the virtual audience – A report from the Net face', in: Balnaves, M.; O'Regan, T.; Sternberg, J. (eds.) (2002) *Mobilising the Audience*, Santa Lucia: University of Queensland Press, pp. 188-213.
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001) 'Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism' in *Australian Journalism Review* 23(2): 91-103.
- Bardoel, J.L.H. (1996) 'Beyond journalism: a profession between information society and civil society', *European Journal of Communication* 11 (3): 283-302.
- Barker, C. (2003) *Cultural Studies: Theory and practice*, 2nd edition, London: Sage.
- Batt, R.; Christopherson, S.; Rightor, N. & Van Jaarsveld, D. (2001) *Networking: Work patterns and work-force policies for the new media industry*, Economic Policy Institute Book.
- Baudrillard, J. (1998 [1981]) 'Simulacra and simulations' in Poster, M. (ed.), *Jean Baudrillard, Selected Writings*, Palo Alto: Stanford University Press, pp. 166-84. URL: <http://www.egs.edu/faculty/baudrillard/baudrillardsimulacra-and-simulations.html>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid Life*, Cambridge: Polity Press.
- Bauwens, M. (2005) *P2P and Human Evolution: Peer to peer as the premise of a new mode of civilization*, Ensaio, rascunho 1.1. URL (último acesso a 10 de Setembro de 2005): <http://noosphere.cc/P2Pbi.htm>.
- Beam, R.A. (1990) 'Journalism professionalism as an organizational-level concept', *Journalism Monographs* 121, Columbia, NY: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- Beck, U. (2000) *The Brave New World of Work*, Cambridge: Polity.
- Beckett, J. & Swartz J. (1999, February 10) 'Amazon.com agrees to call an ad an ad' *The San Francisco Chronicle*, Final Ed., p. A1.
- Bhabha, H. (1995) *Location of Culture*, London: Routledge.
- Blood, R. (2002) *The Weblog Handbook*, Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003) 'We Media: how audiences are shaping the future of news and information', The Media Center at The American Press Institute thinking paper, URL (último acesso a 19 de Agosto de 2004): http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.
- Boylan (2000) 'The Critics: a thousand voices bloom', *Columbia Journalism Review*, March/April, URL (consulted November 2000): <http://www.cjr.org/year/00/2/voices.asp>
- Bruns, A. (2005) *Gatewatching: Collaborative online news production*, New York: Peter Lang.
- Bucy, E. & Gregson, K. (2001). 'Media participation: a legitimizing mechanism of mass democracy', *New Media & Society* 3 (3), pp.357-380.
- Callahan, C. (1998) *A Journalist's Guide to the Internet: The net as a reporting tool*, Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Carey, J. W. (1989[1975]) 'A cultural approach to communication', in Carey, J. W. (1989 [1975]) *Communication as Culture*, Boston, MA: Unwin Hyman, pp. 13-36.
- Carlson, D.E. (2001) 'Online timeline', URL (último acesso em Março de 2001): http://iml.jou.ufl.edu/carlson/professional/new_media/

- Carr, F. (2002) 'The truth about convergence', Poynter 'Today's centerpiece' 2 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=9677
- Castells, M. (2001) *The Internet Galaxy*, Oxford: Oxford University Press.
- Charan, R. (2004) *Profitable Growth is Everyone's Business*, New York: Crown Publishing.
- Christopherson, S. (2003) 'The limits to new regionalism (re)learning from the media industries', *Geoforum* 34, pp. 423-415.
- Christopherson, S. & Van Jaarsveld, D. (2005) 'New media after the Dot.com bust', *International Journal of Cultural Policy* 11 (1), pp. 77-93.
- Cliff, J. (2000) 'Counter-strike: a retrospective in pictures; a comedy of errors'. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.counter-strike.net/retro.html>.
- Compaine, B. (2005) 'The media monopoly myth: how new competition is expanding our sources of information and entertainment', New Millennium Research Council. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): http://www.thenmrc.org/archive/Final_Compaine_Paper_050205.pdf.
- Cooper, T.W. (1998) 'New technology effects inventory: Forty leading ethical issues', *Journal of Mass Media Ethics* 13 (2): 71-92.
- Cottle, S. (1999) 'From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices', *Convergence* 5 (3): 22-43.
- Crosbie, V. (2001) 'A new economics for a new medium: why web site periodicals cannot profit', discurso proferido na Conferência NetMedia 2001, Londres, 5 de Julho, disponível *online*, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.digitaldeliverance.com/speeches/netmedia/netmedia.html>
- CS Nation (2003, November 8). 'Interview Jess Cliff: the future of counter-strike'. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): http://www.csnation.net/articles.php/interview_173/.
- Dahlgren, P. (1996) 'Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics', *Javnost/The Public* 3(3): 59-72.
- Davison, W.P. (1983) 'The third-person effect in communication', *Public Opinion Quarterly* 47(1): 1-13.
- De Peuter, G. & Dyer-Witthof, N. (2005) 'A playful multitude? Mobilising and counter-mobilising immaterial game labour', *Fibre Culture* 5. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibreculture.org/issue5/>.
- De Wolk, R. (2001) *Introduction to Online Journalism: Publishing News and Information*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Deuze, M. (1998) 'The webcommunicators: Issues in research into online journalism and journalists', *First Monday* 3(12), URL (último acesso em Fevereiro de 1999): http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html
- Deuze, M. (1999) 'Journalism and the web: an analysis of skills and standards in an online environment', *Gazette* 61(5): 373-90.
- Deuze, M. (2001) 'Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords', *EJournalist* 1(1), URL (último acesso em Dezembro de 2001): <http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>
- Deuze, M. (2002) 'National news cultures: a comparison of Dutch, German, British, Australian and U. S. Journalists', *Journalism Quarterly* 79(1): 134-49.
- Deuze, M. & Dimoudi, C. (2002) 'Online journalists in the netherlands: towards a profile of a new profession', *Journalism* 3(1): 103-18.
- Deuze, M. & Yeshua, D. (2001) 'Online journalists face new ethical dilemmas: report from the Netherlands', *Journal of Mass Media Ethics* 16(4): 273-92.
- Deuze, M. (2003) 'The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online', *New Media & Society* 5 (2), pp. 203-230.
- Deuze, M. (2005) 'Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising' [online] *First Monday* 10 (7). URL: http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html.

- Devyatkin, D. (2001) 'Online journalism: digital video stars', *Content Wire*, 21 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): <http://www.content-wire.com/FreshPicks/Index.cfm?ccs = 86&ccs = 316&Highlight =Devyatkin>
- Edmonds, A.; Blustein, J. & Turnbull, D. (2004) 'A personal information and knowledge infrastructure integrator', *Journal of Digital Information* 5 (1). URL (último acesso a 8 de Outubro de 2005): <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v05i01/>.
- Ettema, J.S. & Whitney, D. C. (eds.) (1994) *Audience-making: How the media create the audience*, Thousand Oakes, CA: Sage.
- Henwood, F.; Miller, N. & Senker, P. (eds) (2001) *Technology and In/Equality: Questioning the information society*, pp. 46-60. London: Routledge.
- Flew, T. (2002) 'Beyond ad hocery: defining creative industries', Comunicação apresentada à II Conferência Internacional sobre Cultural Policy Research at Te Papa, *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy*, Wellington, New Zealand, 23-26 de Janeiro. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000256/>.
- Friedrichsen, M.; Ehe, R.; Janneck, T. & Wysterski, M. (1999) 'Journalismus im Netz: zur Veränderung der Arbeits- bzw. Selektionsprozesse von Journalisten durch das the Internet', in Wirth, W. & Schweiger, W. (eds), *Selektion im the Internet: Empirische Analysen zu einem Schluesselkonzept*, Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 125-45.
- Fulton, K. (1996) 'A tour of our uncertain future', *Columbia Journalism Review*, URL (último acesso em Dezembro de 1997): <http://www.cjr.org/html/96-03-04-tour.html>
- Garrison, B. (2000) 'Diffusion of a new technology: online research in newspaper newsrooms', *Convergence* 6(1): 84-105.
- Gatarski, R. (2001) 'Artificial market actors: explorations of automated business interactions', *School of Business Research Reports*, 15, Stockholm: Stockholm University School of Business.
- Gauntlett, D. (ed.) (2000) *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, London: Arnold.
- Gere, C. (2002) *Digital Culture*, London: Reaktion Books.
- Guay, T. (1995) 'Web publishing paradigms', Information Technology Project Group Paper, URL (consulted January 2003): <http://www.smcc.qld.edu.au/infotech/Paradigm/>
- Hall, J. (2001) *Online Journalism: A critical primer*, London: Pluto Press.
- Handy, C. (1998 [1989]) *The Age of Unreason*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hardt, M. & Negri, A. (2000) *Empire*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hartley, J. (ed.) (2005) *Creative Industries*, Malden: Blackwell.
- Hauben, M. & Hauben, R. (1998) 'Netizens: on the history and impact of usenet and the Internet', *First Monday* 3(7), URL (último acesso em Julho de 2002): http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_7
- Heeter, C. (1989) 'Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication', in Salvaggio, J. L. & Bryant, J. (eds.), (1989) *Media Use in The Information Age*, pp. 217-35. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Heinonen, A. (1999) *Journalism in the Age of the Net*, Tampere: Acta Universitatis Tampereensis.
- Heinonen, A.; Makinen, M.; Ridell, S.; Martikainen, A.; Halttu, M. & Sirkukunen, E. (2000) 'Locality in the global net: the Internet as a space of citizen communication and local publicness', University of Tampere research report, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://mansetori.uta.fi/report/default.htm>
- Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, London: Sage.
- Hopscotch (2002) 'Premier baromètre international sur les médias et les nouvelles technologies', Hopscotch report, URL (último acesso em Maio de 2002): http://www.hopscotch-europe.com/fr/actualites/Fichiers/2_n_cp_04_04_2002Barometre.pdf
- Horowitz, B. (2004) 'A skewed view of advertising' *USA Today*, Advertising & Marketing, 24 de Março, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): http://www.usatoday.com/money/advertising/2004-03-24-agency_x.htm.

- Ito, M. (2005) 'Technologies of the childhood imagination: Yugioh, media mixes, and everyday cultural production', in Karaganis, J. & Jeremijenko, N. (eds.) (2005), *Structures of Participation in Digital Culture*: Duke University Press. URL (último acesso a 27 de Outubro de 2005): <http://www.itofisher.com/mito/archives/000074.html>.
- Jager, R. & Van Twisk, P. (eds) (2001) *Internetjournalistiek*, Amsterdam: Boom.
- Jankowski, N.W. & Van Selm, M. (2000) 'Traditional newsmedia online: an examination of added values', *Communications* 25(1): 85-101.
- Jenkins, H. (2003) 'Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence and participatory culture', in Thorburn, D. & Jenkins, H. (eds.) (2003), *Rethinking Media Change*, Cambridge: MIT Press. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/starwars.html>.
- Jenkins, H. (2004) 'The cultural logic of media convergence' *International Journal of Cultural Studies* 7(1), pp. 33-43.
- Jeppesen, L. B. (2005) 'User toolkits for innovation: consumers support each other', *The Journal of Product Innovation Management* 22, pp. 347-362.
- Jeppesen, L. B. & Mans, M. (2003) 'Consumers as co-developers: learning and innovation outside the firm', *Technology Analysis & Strategic Management* 15 (3), pp. 363-383.
- Jokisch, R. (1996) *Logik der Distinktionen: zur Protologik einer Theorie der Gesellschaft*, Opladen: Westdeutscher Verlag, URL (último acesso em Julho de 2002): http://www.tuberlin.de/~society/Jokisch_Logik_Einleitung.htm
- Jones, R. (2002) 'Challenges to the notion of publics in public relations: implications of the risk society for the discipline', *Public Relations Review* 28, pp. 49-62.
- Katz, J. (2000) 'Analysis: the rise of open media', *Slashdot*, 22 de Junho, URL (último acesso a 19 de Junho de 2002): <http://slashdot.org/features/00/06/19/1714239.shtml>.
- Kawamoto, K. (1998) 'Making sense of the new online environment in the context of traditional mass communications study', in Borden, D. & Harvey, K. (eds.) (1998), *The Electronic Grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new online environment*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kelly, K. (2005) 'We are the Web', *Wired* 13.08, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>.
- Kennedy, H. (2002) 'Postgraduate multimedia education: practices, themes and issues', *Infonomics Report*, Abril, URL (último acesso em Abril de 2002): <http://cmd.infonomics.nl/reports.htm>
- Kenney, K.; Gorelik, A. & Mwangi, S. (2000) 'Interactive features of online newspapers', *First Monday* 5(1), URL (último acesso em Dezembro de 2000): http://firstmonday.org/issues/issue5_1/kenney/index.html
- Kent, M., & Taylor, M. (2002) 'Toward a dialogic theory of public relations', *Public Relations Review* 28, pp.21-37.
- King, E. (1998) 'Redefining relationships. Interactivity between news producers and consumers', *Convergence* 4(4): 26-32.
- Klinenberg, E. & Benzecry, C. (2005) 'Cultural production in a digital age', *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 597, pp. 6-18.
- Kopper, G.; Kolthoff, A. & Czepek, A. (2000) 'Research review: online journalism – a report on current and continuing research and major questions in the international discussion', *Journalism Studies* 1(3): 499-512.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001) *The Elements of Journalism*, New York: Crown.
- Krishnan, A. & Jones, S. (2005) 'Timespace: activity-based temporal visualization of personal information spaces' *Personal Ubiquitous Computing* 9, pp. 46-65.
- Lasica, J. (2001) 'Blogging as a form of journalism', *Online Journalism Review*, 24 de Maio, URL (último acesso em Janeiro de 2003): <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>
- Leckenby, J. & Li, H. (2000) 'Why we need the Journal of Interactive Advertising', *Journal of Interactive Advertising* 1 (1). URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.jiad.org/vol1/no1/editors/index.htm>.

- Leung, L. (2005) 'Postcard from the edge: autobiographical musings on the dis/organizations of the multi-media industry', *Fibre Culture* 5. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibreculture.org/issue5/>.
- Lévy, P. (1997) *Collective Intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*, tradução de Bononno, R., Cambridge: Perseus Books.
- Lievrouw, L. & Livingstone, S. (eds.) (2002) *Handbook of New Media: Social shaping and consequences of ICTs*, London: Sage.
- Livingstone, S. (2003) 'The challenge of changing audiences or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?', *European Journal of Communication* 19 (1), pp. 75-86.
- Locke, C.; Levine, R.; Searls, D. & Weinberger, D. (1999) *The Cluetrain Manifesto*, URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.cluetrain.com/book/index.html>.
- Loosen, W. & Weischenberg, S. (2000) 'Online-Journalismus: Mehrwert durch Interaktivität?', in Altmeyen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000), *Online journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 71-94.
- Lovink, G. (2003) *My First Recession: Critical internet culture in transition*, Roterdão: V2_/Nai Publishers.
- Luhmann, N. (1990) 'The autopoiesis of social systems' in Niklas, L. (1990) *Essays on Self-Reference*, New York: Columbia University Press, pp. 1-20.
- Lutz, M. (2000) 'Patchwork-Karrieren. Jobchancen und Qualifikationsanforderungen in der Multimedia-Branche', in: Altmeyen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.), *Online journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 259-281.
- Martikainen, M. (2000) 'Towards dialogical online journalism', University of Tampere research report, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://mansetori.uta.fi/report/martikainen.pdf>
- Massanari, A. (2003) *Work Hard. Have Fun. Make History. [Make money]: Narratives of Amazon.com*, tese de mestrado na University of Washington Graduate School, URL: (ultimo acesso a 12 de Setembro de 2005): <http://students.washington.edu/alm2/thesis.pdf>.
- Massey, B.L. & Levy, M.R. (1999) "'Interactive" online journalism at English language web newspapers in Asia', *Gazette* 61(6): 523-38.
- McChesney, R. & Schiller, D. (2003) *The Political Economy of International Communications: Foundations for the Emerging Global Debate about Media Ownership and Regulation*, Technology, Business and Society Programme Paper, Número 11, Outubro: United Nations Research Institute for Social Development.
- Media Links (2001) 'Online media directory', *Editor and Publisher Interactive Online Media Directory*, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.mediainfo.com>
- Meier, K. (ed.) (2002) *Internet-Journalismus* (2.^a ed), Konstanz: UVK.
- Murdoch, R. (2005) *Speech to the American Society of Newspaper Editors*, 13 de Abril, URL (último acesso a 4 de Maio de 2005): http://www.newscorp.com/news/news_247.html.
- Neilson, B. & Rossiter, N. (2005) 'From precarity to precariousness and back again: labour, life and unstable networks', *Fibre Culture* 5, URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibreculture.org/issue5/>.
- Neuberger, C. (2000) 'Renaissance oder Niedergang des Journalismus? Ein Forschungseüberblick zum Online-Journalismus', in Altmeyen, K.; Bucher, H. & Loeffelholz, M. (eds.) (2000), *Online Journalismus: Perspektiven für die Wissenschaft und Praxis*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, pp. 15-48.
- Newfield, P. & Rayner, T. (2005) 'Learning and insurgency in creative organizations', *Fibre Culture* 5, URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://journal.fibreculture.org/issue5/>.
- Newhagen, J.E. & Rafaeli, S. (1996) 'Why communication researchers should study the Internet: a dialogue', *Political Communication* 46(1): 4-13.
- O'Reilly, T. (2005) *What is Web 2.0*, publicado a 09/30 no URL: (último acesso a 3 de Outubro de 2005): <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
- Odlzko, A. (2001) 'Content is not king', *First Monday* 2(6), URL (último acesso em Fevereiro de 2001): http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_2/odlzko/index.html

- Padgett, T. (2004) 'What's next after that odd chicken?' *Time*, 3 de Outubro, Special Report: Marketing. URL (último acesso a 25 de Outubro de 2005): <http://www.time.com/time/covers/1101041011/next-marketing.html>.
- Pavlik, J. (1999) 'New media and news: Implications for the future of journalism', *New Media & Society* 1(1): 54-9.
- Pavlik, J. (2001) *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004) *Converging Media*, New York: Allyn & Bacon.
- Perens, B. (2005) 'The emerging economic paradigm of open source', *First Monday* 10 (10). URL: (último acesso a 19 de Outubro de 2005): http://www.firstmonday.org/issues/special_10_10/perens/index.html.
- Perrons, D. (2003) 'The new economy and the work-life balance. A case study of the new media sector in Brighton and Hove', *Gender, Work and Organisation* 10 (1), pp. 65-93.
- Pratt, A. (2005) *New Media: Work organization and place*, Comunicação apresentada à International Labour Process Conference, University of Strathclyde, Glasgow, 21 de Março.
- Pryor, L. (2002) 'The third wave of online journalism', *Online Journalism Review*, 18 April, URL (último acesso em Abril de 2002): <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>
- Pryor, L. (2002) 'Immersive news technology: beyond convergence', *Online Journalism Review*, criado a 10-11-2000, modificado a 04-04-2002. URL (último acesso a 19 de Outubro de 2005): <http://www.ojr.org/ojr/technology/1017962893.php>.
- Quinn, G. & Trench, B. (2002) 'Online newsmedia and their audiences', *Media Work Package 3*, Julho, URL (último acesso em Novembro de 2002): http://www.mudia.org/html/resources/2_workpackages.htm
- Quinn, S. (1998) 'Newsgathering and the Internet', in M. Breen (ed.) (1998), *Journalism: Theory and Practice*, pp. 239-55. Paddington, NSW: Macleay Press.
- Reddick, R. & King, E. (2001) *The Online Journalist: Using the Internet and other electronic resources* (3.^a ed.), Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Rickard, K. (2005) 'A community in convergence', *The Convergence Newsletter* de Newsplex na University of South Carolina 2 (10), 4 de Maio. URL: (último acesso a 12 de Julho de 2004): <http://www.jour.sc.edu/news/convergence/issue21.html>.
- Rosen, C. (2004) 'The age of egocasting', *The New Atlantis* 7, Fall 2004/Winter 2005, pp. 51-72. URL (ultimo acesso a 1 de Setembro de 2005): <http://www.thenewatlantis.com/archive/7/rosen.htm>.
- Rushkoff, D. (2003) *Open Source Democracy: How online communication is changing offline politics [online]*, London: Demos. URL (último acesso a 12 de Abril de 2005): <http://www.demos.co.uk/catalogue/opensourcedemocracy2/>.
- Schudson, M. (2000) 'The sociology of news production revisited (again)', in Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.) (2000) *Mass Media and Society*, (3.^a ed.), London: Arnold, pp. 141-159.
- Schultz, T. (1999) 'Interactive options in online journalism: a content analysis of 100 U.S. newspapers', *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1), URL (último acesso a Janeiro de 2003): <http://www.ascusc.org/jcm/vol5/issue1/schultz.html>
- Shih, M. (2001) *The Future of Interactive Advertising on the World Wide Web*, URL (último acesso a 3 de Maio de 2005): http://www.ciadvertising.org/student_account?spirng_01/adv391k/.
- Shirky, C. (2000) *RIP the Consumer, 1900-1999*, URL (último acesso a 13 de Abril de 2005): <http://www.shirky.com/writings/consumer.html>.
- Shyam Sundar, S. (2000) 'The Internet – Multimedia effects on processing and perception of online news: a study of picture, audio, and video downloads', *Journalism Quarterly* 77(3): 480-99.
- Singer, J.B. (1997a) 'Changes and consistencies: Newspaper journalists contemplate online future', *Newspaper Research Journal* 18(1): 2-18.
- Singer, J.B. (1997b) 'Still guarding the gate? The newspaper journalist's role in an online world', *Convergence* 3(1): 72-89.

- Singer, J.B. (1998) 'Online journalists: Foundation for research into their changing roles', *Journal of Computer-Mediated Communication* 4(1), URL (último acesso em Novembro de 1998): <http://jcmc.huji.ac.il/vol4/issue1/singer.html>
- Spector, R. (2000). *Amazon.com: Get big fast*. New York: HarperBusiness Books.
- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*, London: Pan Books.
- True, C. (2002) *American Scream: The Bill Hicks Story*, New York: Harper Entertainment.
- Twitchell, J. (1996) *Adcult USA*, New York: Columbia University Press.
- Uricchio, W. (2004) 'Beyond the great divide: collaborative networks and the challenge to dominant conceptions of creative industries', *International Journal of Cultural Studies* 7(1), pp.79-90.
- Van Dalen, A.; Deuze, M. (2005) 'Ombudsman en lezersredactie bij Nederlandse dagbladen', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 33 (1), pp. 32-50.
- Von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovations*, Boston: MIT Press. URL: (último acesso a 14 de Agosto de 2005): http://mitpress.mit.edu/democratizing_innovation_PDF.
- Ward, M. (2002) *Journalism Online*, Oxford: Focal Press.
- Weischenberg, S. & Scholl, A. (1998) *Journalismus in der Gesellschaft: Theorie, Methodologie und Empirie*, Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Willis, C. (1998) 'Does Amazon.com really matter?', *Forbes*, ASAP, 04.06 http://www.forbes.com/asap/1998/0406/055_print.html
- Yelvington, S. (2005) *No Fooling! We flip the newspaper site model upside down*. yealvington.com/media, 1 de Abril, URL (último acesso a 24 de Outubro de 2005): <http://www.yelvington.com/item.php?id=988>.
- Zelizer, B. (2004) 'When facts, truth and reality are God-terms: on journalism's uneasy place in cultural studies', *Communication and Critical/Cultural Studies* 1 (1), pp.100-119.
- Zoch, L. (2001) 'Video in print: Who is doing what?', comunicação apresentada à WAN 54th World Newspaper Congress, Hong Kong, URL (último acesso em Maio de 2002): <http://www.wan-press.org/ce/previous/2001/congress.forum/forum/zoch.html>