



## O Impacto do *Crowdsourcing* no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação<sup>1</sup>

Eloy Santos VIEIRA<sup>2</sup>

Joanne Santos MOTA<sup>3</sup>

Mairon Hothon do Nascimento TORRES<sup>4</sup>

Monique Cristine Garcez BARROS<sup>5</sup>

Ruan Ramon Barreto de MELO<sup>6</sup>

Universidade Federal de Sergipe - UFS

### RESUMO

A primeira década do século XXI assiste a uma explosão do avanço das tecnologias da informação, especialmente da internet e de suas possibilidades. No que se refere aos veículos de fonte aberta, pode-se notar o aumento de atores envolvidos no processo. Apesar de não ser recente, a colaboração, interação e participação do leitor na produção jornalística marcam uma mudança significativa do fazer jornalismo. O *crowdsourcing*, por exemplo, pode ser uma ferramenta estratégica na disseminação dos conteúdos nas mídias sociais. Deste modo, o paper, que é resultado de um trabalho realizado na disciplina de Laboratório Jornalismo Online I, discutirá o movimento dos conteúdos jornalístico na rede, e como o jornalismo colaborativo e o participativo se inserem neste debate.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo online, jornalismo participativo, jornalismo colaborativo, *crowdsourcing*, plataformas de colaboração.

### INTRODUÇÃO

O público está adquirindo novas características desde que as ferramentas da segunda geração da Internet, a Web 2.0, possibilitou que os mesmo colaborassem, participasse e até produzissem conteúdo. Os veículos de fonte aberta colaboram com o aumento do número de emissores, que, por consequência, conseguem atingir um público cada vez maior. Vale ressaltar que quando se diz que há uma nova relação entre o público e os meios, deve ser considerado que essa nova possibilidade de interação permite que novos modos de produção sejam viabilizados (SORRENTINO, 2006 apud HOLANDA, 2007).

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 05 - Comunicação Multimídia do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011. Trabalho orientado pelo professor Carlos Eduardo Franciscato, Professor do curso de Comunicação Social/Jornalismo. Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas pela UFBA. E-mail: cfranciscato@uol.com.br.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: eloy.jor@gmail.com

<sup>3</sup>Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: joannemota@gmail.com

<sup>4</sup>Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: maironhothon@gmail.com

<sup>5</sup>Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: moniquegarcez91@gmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação do 4º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFBA. E-mail: ruanramon90@gmail.com



O conceito de *open source*, ou jornalismo de fonte aberta pode ser traduzido como “coincidência do leitor com o jornalista” (NOGUEIRA, 2002 apud HOLANDA, 2007, p.21), ou ainda pode se configurar como “a colaboração dos usuários que dá a tais iniciativas uma característica de veículos de contra-informação e de meios de construção coletiva da representação da realidade” (MARADIAGA, 2004 apud HOLANDA, 2007, p.21).

## **INTERAÇÃO E RECEPÇÃO**

Apesar de não ser recente, a colaboração do leitor na produção jornalística, a interação e a participação marcam uma mudança significativa do fazer jornalismo, visto que hoje em dia a colaboração do público pode ser perfeitamente perceptível (MCMILAN, 2002 apud HOLANDA, 2007). Além dos veículos agregarem valor aos seus sites, eles tornam o público mais próximo dos próprios jornalistas e inclusive das próprias organizações.

Podemos notar mais um ator no processo, a mídia comercial. Esta percebeu as vantagens de aderir às ferramentas de interação, e procurou se apropriar destas, que podem ser definidas como complementações dos conteúdos disponibilizados pela mídia. Por esta lógica, o recebimento de fotografias, recomendações, sugestões, vídeos ou até de matérias, contribuem para que os veículos de comunicação construam uma nova relação com o receptor.

Dentro do Jornalismo Online, a interatividade nos novos meios (blogs, plataformas de redes sociais, mídias sociais, etc.) é fundamental para se compreender e tornar o Jornalismo participativo exequível. Para Salaverría (2005 apud HOLANDA 2007) existem três modos de interatividade nos ‘cibermeios’: transmissão, consulta e conversação. É importante salientar que esta última forma de interação é fundamental para se compreender o comportamento do público em relação aos veículos de comunicação quando falamos de Jornalismo Participativo.

**PARTICIPAÇÃO VERSUS COLABORAÇÃO: ONDE ESTÁ O CROWDSOURCING?**



Antes de se abrir a discussão acerca do jornalismo e do *crowdsourcing*<sup>7</sup> é importante esclarecer os conceitos norteadores deste artigo. Para ROCHA e BRAMBILLA (2010) há uma distinção entre Colaboração e Participação. Enquanto o primeiro termo designa uma relação pontual entre o público e o veículo, o segundo expressa uma relação contínua, que se estende por várias etapas do processo de produção da notícia. Seguindo este raciocínio e tendo em mente *crowdsourcing* como a participação da comunidade na execução de tarefas, podemos inferir que o *crowdsourcing* no jornalismo é uma forma de Jornalismo Participativo em que multidões colaboram para o mesmo fim, geralmente de interesse comum.

Segundo TRÄSSEL (2010) esse processo (o *crowdsourcing*) não é novo no jornalismo, pois sempre foi relativamente comum que os leitores identificassem pessoas em fotos de eventos ou retratos-falados. Ele ainda complementa que a partir das redes de computadores e com a facilidade de comunicação e de trocas de arquivos, além da capacidade de auto-organização da rede, permite que este tipo de processo tenha muito mais facilidade e alcance social.

Complementando a idéia trazida por TRÄSSEL (2010), NILES (2007 *apud* ROCHA e BRAMBILLA, p. 214) o *crowdsourcing* no jornalismo compreende a utilização de um grande grupo de leitores para narrar um fato jornalístico, ainda segundo o autor, este tipo de prática difere do processo de reportagem tradicional pois a informação coletada não é coletada diretamente pelo repórter ou por uma equipe jornalística, mas sim através de alguma plataforma, como um website, por exemplo.

Para Holanda (2007), os agentes envolvidos no jornalismo *open source* podem ou não ser jornalistas. Ele ainda afirma que esta é uma situação complexa e demanda uma análise crítica, tanto do ponto de vista ético, quanto da tensão presente em qualquer veículo comercial, ante os compromissos do jornal para com o público e para com os anunciantes. Visto que, todos podem participar da formulação da notícia, participar de uma rede ativista de informação com ferramentas gratuitas disponíveis em rede.

---

<sup>7</sup> Termo sem tradução literal para a língua portuguesa. É um acrônimo da língua inglesa originado da junção do conceito de *outsourcing* (terceirização) e *crowd* (multidão), ou seja, designa o modelo de produção que se utiliza da inteligência coletiva, princípio da Web 2.0 para a produção de conteúdo, por exemplo. Disponível em <<http://tinyurl.com/crowdsourcingbrabham>>. Acessado em 18 de Dezembro de 2010.



## **PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO**

De acordo com BOWMAN e WILLIS (2003 *apud* HOLANDA 2007), a participação do público nos veículos de comunicação pode se dar através de comentários; filtragem e edição; averiguação de notícias (os que procuram saber da veracidade da informação); reportagem independente (são os que ajudam os meios de comunicação mandando notícias); *annotative reporting* (quando a interação com o público ajuda na construção das notícias); *open source* e *peer review* (quando os veículos aceitam a interferência do público); transmissões em áudio e vídeo; compras, vendas e publicidade de produtos; e compartilhamento de conhecimentos. TRÄSSEL (2010) complementa que “a participação da audiência é um fator constituinte do jornalismo em base dados” e que o jornalista deve ter uma nova habilidade para lidar com esta característica: a capacidade de engajar sua audiência.

## **MOTIVAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO**

Para Holanda (2007) o público atua em comunidades online com o objetivo de conquistar uma sensação de identidade e pertencimento a um grupo e para obter aprendizado e autorrealização. Além disso, o papel ativo do público também está relacionado ao interesse em ganhar status; em se conectar com outras pessoas; em compreender e dar sentido aos acontecimentos nos termos do próprio público; informar e ser informado; entreter e ser entretido; e criar.

## **USANDO O CROWDSOURCING NO JORNALISMO**

Dentro do Jornalismo Participativo podemos destacar o uso de *crowdsourcing* para a produção de conteúdo noticioso na internet. Para Pavlik (2001 *apud* HOLANDA 2007) o jornalista ‘deixa de ser o relator oficial dos fatos sociais’, e é isto que caracteriza o princípio fundamental do *crowdsourcing*, que, no Jornalismo pode ser dividido em basicamente três tipos:

- **Observação:** Coleta de dados em fóruns ou outras plataformas sobre aspectos polêmicos ou cotidianos e, depois, agregá-los à notícia. É o mais comum devido à facilidade às estas plataformas. De certa forma, o *crowdsourcing* aqui perde sua essência uma vez que o público não participa ativamente.



- **Manchetes:** O público é incentivado a enviar fotos, vídeos ou depoimentos sobre acontecimentos importantes em que o repórter não pode cobrir como grandes desastres naturais, por exemplo.
- **Investigação:** Procurar informações através dos leitores e cruzá-las entre si além de estabelecer paralelos com estatísticas e documentos oficiais juntamente com o leitor.

TRÄSSEL (2010) traz alguns exemplos de *crowdsourcing* aplicado ao jornalismo:

### **TALKING POINTS MEMO**

O blog norte-americano *Talking Points Memo*<sup>8</sup> solicitou que os seus leitores o ajudassem, através da análise de três mil páginas de documentos, que foram digitalizados e disponibilizados na rede no ano de 2007, a apurar como 8 procuradores federais dos Estados Unidos foram demitidos durante o governo de George W. Bush. Nesse caso, a participação dos leitores foi imprescindível, visto que, se não fosse por conta dessa ajuda, os editores demorariam mais tempo pra noticiar os fatos. Vale ressaltar também que, em apenas 24h, os leitores informaram suas descobertas através de mais de 750 comentários.

### **NATIONAL PUBLIC NETWORK (NPR)**

Outro exemplo de *crowdsourcing* foi o da rede pública *National Public Network* (NPR) que, em junho de 2009, estava produzindo reportagens sobre a influência que o dinheiro proveniente de *lobbies* tinha sobre a definição de políticas públicas. Os repórteres da NPR deveriam, em primeiro lugar, identificar quem eram os lobistas que participavam de uma reunião do Senado. Porém, como eles não possuíam informações detalhadas sobre as pessoas presentes na reunião, não podiam identificar os lobistas. A alternativa encontrada foi mostrar fotografias da plateia para funcionários do Congresso e lobistas, porém, os repórteres novamente não obtiveram êxito. A segunda alternativa foi a de publicar uma foto panorâmica e pedir para que os leitores identificassem as pessoas da foto e enviassem essas informações através de e-mail. Dessa vez os jornalistas conseguiram as informações que precisavam, e entraram em contato com os lobistas indicados pelo público.

---

<sup>8</sup> <http://www.talkingpoints.memo.com>



## **THE GUARDIAN**

O último exemplo de *crowdsourcing* no jornalismo é o do jornal britânico. O periódico disponibilizou milhares de documentos para que o público analisasse os gastos dos parlamentares, e avaliasse quais as informações eram as mais importantes. Neste caso a apuração distribuída acontece em uma seção especial, e o leitor não precisa de cadastro para ter acesso à documentação. Vale ressaltar também que a análise das informações é totalmente automatizada e organizada por um sistema que, além de sempre permitir a inserção de novos julgamentos dos leitores, serve como banco de dados, que pode ser utilizado até por outros veículos de comunicação.

Neste caso de apuração distribuída, os dados arrecadados irão servir para: os jornalistas do *The Guardian*, que filtram as informações e as transformam em notícias; o público, que, neste caso, assume um papel crucial por ter investigado as inúmeras informações provenientes dos documentos; a criação de novas pautas.

Os três exemplos apresentados anteriormente podem ser classificados como investigativos, uma vez que a audiência se mobilizou para cumprir o papel primordialmente do jornalista: a apuração.

## **A MÍDIA É MESMO SOCIAL?**

Partindo deste ponto de vista que “(as mídias sociais) têm um potencial para grande engajamento e conexões com a comunidade, mas, somente se os jornalistas estiverem dispostos a ceder um pouco do controle editorial para a comunidade”, como defende Alfred Hermida, professor da Universidade da Columbia Britânica em entrevista ao site *Mashable*<sup>9</sup>, e seguindo a perspectiva de HOLANDA (2007), podemos acrescentar que “no jornalismo de fonte aberta [...] existe a possibilidade, em graus diferentes de abertura para cada veículo, de que os seus usuários assumam as tarefas de edição do conteúdo, moderação e até mesmo de manutenção dos sites”. Ou seja, além do grau de participação do público ser definido pelo veículo e sua linha editorial, na prática, o poder de publicar e de editar, em geral, é restrito.

---

<sup>9</sup> *The Future of Social Media in Journalism*. LAVRUSIK, Vadim. 2010. Disponível em <<http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism>>. Acessado em 18 de Dezembro de 2010 às 17:34.



O jornalista deixa de ter o controle no relato noticioso. Mas, para que isso aconteça de fato, “seria necessário que o jornalismo abandonasse o modelo de comunicação unidirecional e se transformasse em um diálogo responsivo às perspectivas do público” (Pavlik 2001, apud HOLANDA 2007). Mas, apesar da perda do controle, HOLANDA (2007) adverte que o fim dos *gatekeepers* é uma falácia. O que ocorre é uma maior “integração do usuário nos processos de investigação e relato da realidade social” (Palácios e Machado 2003, apud HOLANDA 2007). Além disso, o fluxo de informação de todos-para-todos (Wolton, 2003 apud HOLANDA 2007) implica num grande volume de informação, ou seja, os *gatekeepers* assumem o papel de filtro, seja através de redes P2P (*peer-to-peer*) ou através de blogs e outras mídias sociais.

## **EXEMPLOS DE PLATAFORMAS PARA A APLICAÇÃO DO CROWDSOURCING**

HOLANDA (2007) traz um estudo comparativo com informações acerca da interface gráfica, a estrutura organizacional na produção de notícias e a realidade prática, tomando como base matérias publicadas entre os dias 4 de novembro e 4 de dezembro de 2006.

### **SLASHDOT**

O site Slashdot se apresenta com o foco central de notícias e comentários dos usuários. Em sua interface gráfica, a coluna central apresenta o conteúdo principal do dia (notícia), os anúncios localizam-se na área superior-direita. A coluna da esquerda é destinada à navegação do site, contendo as seções temáticas e genéricas, e a coluna da direita se reserva as notícias em destaque. Na área dos artigos, o leitor pode escolher ocultar ou não os comentários. Nesta plataforma, qualquer usuário pode enviar artigos (inclusive sem identificação), mas nada garante que o material seja publicado, visto que os editores podem ou não aprovar e até modificar os títulos dos artigos.

### **INDYMIDIA E CENTRO DE MÍDIA INDEPENDENTE (CMI)**

O Indymidia apresenta uma interface simples e comum aos outros sites (ao centro as notícias principais, ao lado direito os anúncios e o lado esquerdo reservado à navegação dos links). O foco principal dele é a participação do público na mídia, e esta perspectiva está de acordo com a ideia de Lévy, pois há interconexão, formação de comunidades



virtuais e inteligência coletiva. Quanto ao volume de publicações, o site apresenta um baixo volume o que restringe a atuação do *gatewatching*.

O site do Centro de Mídia Independente no Brasil apresenta a mesma estrutura de interface do Indymidia, com uma diferença: o lado direito da página reserva-se à interação com o usuário. Com isto, conclui-se que esses dois sites não apresentam grande estruturação em seu conteúdo gráfico. Muito semelhante ao Indymidia.

### **AGORA VOX**

Uma característica marcante da página inicial do AgoraVox é o convite a novos redatores e sempre visa atrair mais usuários, em contrapartida, também existe um comitê editorial, formado por funcionários da empresa e editores voluntários, para ‘filtrar’ o que é publicado. A orientação opinativa dos usuários é a que mais movimenta o site, por isso é complicado fazer qualquer análise de *gatewatching* neste caso.

### **WIKINEWS E WIKINOTÍCIAS**

O padrão de interface do Wikinews e do Wikinotícias segue o mesmo padrão da Wikipédia. Os artigos são freqüentemente ilustrados e, ao longo de suas páginas, os textos e categorias se apresentam em caixas de link. Nesses canais não existe a figura de um chefe ou mediador que edite o material publicado, podendo qualquer membro intervir e alterar os dados. Já o Wikinotícias, responsável pelas notícias publicadas, possui uma série de regras que podem ser editadas, ou seja, que estão sempre em desenvolvimento. Neste site o usuário é livre para interagir com o conteúdo. Além disso, o *gatewatching* pode ser composto por diversas fontes.

### **BAIRROS.COM**

Inaugurado em abril de 2008 pelo O Globo Online, o Bairros.com<sup>10</sup> tinha o objetivo de trazer o cotidiano da vida carioca para o ambiente digital. Todo o trabalho seria feito de forma conjunta com moradores. Cada região da capital fluminense teria seu próprio blog, e todos estariam reunidos no portal. Além dos moradores, todo o conteúdo, inclusive a cobertura de fatos em tempo real, contaria com apoio de repórteres profissionais.

---

<sup>10</sup> <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/>





Dentro do portal, qualquer pessoa de qualquer comunidade pode interagir através de comentários além enviar seus próprios artigos, participar de fóruns e pesquisas. Mário Toledo, editor dos Jornais de Bairros do Globo em entrevista ao Globo Online em 2008<sup>11</sup>, relatou os objetivos deste projeto da organização: “Vamos incentivar muito a interatividade com o leitor, que é a grande característica dos blogs. No nosso caso, cada região do Rio será um blog. mas eles não serão independentes entre si. Estarão integrados, interagindo um com o outro”.

A divisão dos blogs seguiu a mesma lógica dos cadernos de bairros do O Globo impresso: Zona Norte, Zona Sul, Zona Oeste, Barra, Ilha, Tijuca, Niterói, Baixada e Serra. Também incluiu um exclusivo para o Centro, mas sem necessariamente refletir o conteúdo já veiculado no impresso. Vale ressaltar que, depois de dois anos, já houve alterações nos blogs: o Tijuca passou a se chamar Grande Tijuca e surgiu mais um, o São Gonçalo.

Dentro do portal, todas as postagens são abertas e os artigos podem ser submetidos através do ‘Eu-repórter’<sup>12</sup> com vídeos, fotos e textos. Todas as postagens podem ser compartilhadas através de plataformas redes sociais como Facebook e Twitter, mas, partes do conteúdo do portal, como o Histórico, por exemplo, são restritas apenas para assinantes.

### **AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DAS FAVELAS (ANF)**

Considerada pela Reuters a primeira agência de notícias do mundo a ser originada nas favelas, a ANF (Agência de Notícias das Favelas)<sup>13</sup> foi lançada em 2001 pela ONG Casa da Cidadania. Segundo a própria agência, se fazia necessário atender à demanda da imprensa e da sociedade sobre o que acontecia nas favelas do Rio de Janeiro. Em seu editorial, a agência define seu objetivo:

Sendo assim, o principal objetivo da Agência de Notícias das Favelas (ANF) é democratizar a informação de modo geral, não apenas veiculando notícias das favelas para o mundo, mas, sobretudo

---

<sup>11</sup>Disponível

em:

<[http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o\\_globo\\_online\\_lanca\\_seu\\_site\\_de\\_jornalismo\\_hiperlo\\_cal\\_esta\\_no\\_ar\\_bairros\\_com-426804449.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/11/o_globo_online_lanca_seu_site_de_jornalismo_hiperlo_cal_esta_no_ar_bairros_com-426804449.asp)>. Acesso em 21/01/2011 às 22:19

<sup>12</sup> <http://oglobo.globo.com/rio/bairros/participe/> (necessário cadastro)

<sup>13</sup> <http://www.anf.org.br/>



estimulando a integração e a troca de informações entre as favelas, sempre com a finalidade de melhorar, por meio da formação de uma ampla frente popular, a qualidade de vida do povo, pois acreditamos que um mundo melhor é possível.<sup>14</sup>

Seu expediente é composto por um editor-chefe e mais três pessoas do conselho diretor. Apesar de sua sede ser no Rio de Janeiro, o portal foi planejado para agregar notícias das favelas de toda a América Latina. É notável a utilização do Orkut como fonte e também difusor de notícias. Além dos perfis<sup>15</sup>, há também uma comunidade<sup>16</sup> (sem movimentação) gerenciados pela própria agência.

## CONCLUSÃO

Este modelo de jornalismo, o Jornalismo Participativo, traz à discussão a importância do jornalista como *gatekeeper* dentro desse contexto das novas mídias que subvertem a lógica da comunicação de massa. Os leitores passam a interagir com as notícias desde o começo do processo de investigação até a publicação do relato neste ambiente de interação que é a Internet. Isto se trata de uma nova relação jornalista/público, que pode favorecer a participação nas decisões editoriais, mas não de uma apropriação por parte do leitor da função noticiosa, mas sim a partir de uma ação colaborativa de troca de informações.

Ainda visto com certo ceticismo por muitos veículos, o *crowdsourcing* pode ser uma ferramenta poderosa quando vemos que quase metades das notícias online são compartilhadas nas mídias sociais, pois, além de enriquecer o conteúdo jornalístico, o internauta naturalmente compartilhará a notícia que ajudou a construir.

## REFERÊNCIAS

BRABHAM, Daren C. **Crowdsourcing as a model for problem solving - An introductions and cases**. University of Utah. Vol. 14. 2008. Disponível em: [http://www.clickadvisor.com/downloads/Brabham\\_Crowdsourcing\\_Problem\\_Solving.pdf](http://www.clickadvisor.com/downloads/Brabham_Crowdsourcing_Problem_Solving.pdf)

D'ANDRÉA, Carlos; MACIEL, Gabriele. **Edição Jornalística x edição colaborativa: tensões na home da Folha Online**. In: Produção e Colaboração no Jornalismo Digital. Editora Insular. 2010.

---

<sup>14</sup> <http://www.anf.org.br/editorial/>

<sup>15</sup> <http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=7923184730380962848> e <http://www.orkut.com.br/Main#Profile.aspx?rl=mp&uid=196649790356709495>

<sup>16</sup> <http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=175774>



GRZESIUK, Mariana Dourado. **O Jornalismo Cidadão na internet.** Disponível em: <<http://www.fag.edu.br/adverbio/artigos/artigo09%20-%20adv06.pdf>>.

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews.** UFBA. 2007.

LAVRUSIK, Vadim. **The Future of Social Media in Journalism.** Disponível em: <http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism>. 2010.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital.** In: Produção e Colaboração no Jornalismo Digital. Editora Insular. 2010.

ROCHA, Jorge; BRAMBILLA, Ana Maria. **Comunicação relacional e as mediações possíveis no jornalismo colaborativo.** In: Produção e Colaboração no Jornalismo Digital. Editora Insular. 2010.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **Jornalismo e interatividade na Web 2.0: a produção de conteúdo pelo público em redes digitais.** Disponível em: <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Jornalismo e interatividade na web 2.0 %3B a produ%C3%A7%C3%A3o de conte%C3%BAdo pelo p%C3%BAblico em redes d igitais](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Jornalismo_e_interatividade_na_web_2.0_%3B_a_produ%C3%A7%C3%A3o_de_conte%C3%BAdo_pelo_p%C3%BAblico_em_redes_digitais)>. Acessado em 11 de Maio de 2010.

TRÄSSEL, Marcelo **A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo.** In: Produção e Colaboração no Jornalismo Digital. Editora Insular. 2010.