



FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
16o ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO
XII CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO E EXTENSÃO EM
JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA
GRUPO DE PESQUISA: PRODUÇÃO LABORATORIAL –
ELETRÔNICOS

**A relação entre o Portal Comunitário e as mídias sociais:
o caso do Facebook**

Letícia de Queiroz
leticiadequeiroz18@gmail.com
Cíntia Xavier¹
cintia_xavierpg@yahoo.com.br
Marcelo Engel Bronosky²
mebrono@yahoo.com.br

Resumo

O Portal Comunitário é um site e portal de notícias produzido na graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). No presente artigo, busca-se compreender como o Facebook contribuiu para aumentar a audiência e visibilidade do site Portal Comunitário, bem como discutir sobre a gestão das mídias sociais, enquanto meio de comunicação ativo na atualidade. A coleta de dados de audiência no facebook do portal de notícias é usado como objeto de análise para buscar o potencial que o Projeto de Extensão alcançou como rede social.

Palavras-chave: Jornalismo comunitário; audiências; extensão universitária; Mídias Sociais.

Introdução

A internet e as tecnologias

O filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan em 1960 indicou o termo “Aldeia Global” para explicar que as novas tecnologias viriam encurtar as distâncias de todo o globo terrestre e permitir que todas as pessoas se comunicassem de alguma forma.

1 Professora da graduação em Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. cintia_xavierpg@yahoo.com.br

2 Professor da Universidade Estadual de Ponta Grossa – Pr. Email: mebrono@yahoo.com.br

De acordo com a Revista Educação (10/2001), com o desenvolvimento da tecnologia, McLuhan ainda apontava que o progresso todo reduziria a sociedade em uma pequena aldeia. Com o objetivo de encurtar distâncias, quatro décadas depois, o conceito de McLuhan se apresenta de forma atual. Com o advento da tecnologia e das telecomunicações o cenário de hoje nos permite, afirmar aquilo que há anos foi apresentado como termo que definiria o progresso tecnológico.

Com o surgimento da internet no ano de 1969, no contexto Guerra Fria, a internet era utilizada com o propósito de conexão entre pessoas nas circunstâncias da Guerra. Somente nos anos 90, ela se potencializou como meio que alcançaria a sociedade com objetivos de interação social. Com a criação da World Wide Web pelo inglês Tim Bernes-Lee, o meio começou a ter grandes avanços. (WARD 2006)

Desde então a internet e os seus progressos começaram a impactar e mudar os paradigmas do cotidiano. No presente artigo, buscamos recortar o tema de acordo com as discussões relacionadas ao jornalismo na era da internet. Mais especificamente, buscaremos analisar dois períodos de coleta de dados do Facebook do Projeto de Extensão e Jornal Laboratório Online, Portal Comunitário. O objetivo é analisar a audiência do projeto enquanto mídia social, bem como, procurar discutir as questões da internet, enquanto nova plataforma para consolidação de um jornalismo multimídia.

O jornalismo na era digital

Com o boom da internet nos anos 90, o jornalismo teve modificações na sua estrutura. Mídias tradicionais como o rádio, a televisão e o impresso vem criando uma espécie de resistência ao advento da nova mídia e de suas tecnologias. O meio se apresenta como um recurso que provem de toda a multimídia, antes não vista em um meio de comunicação particular. A internet surge com inovação no formato de comunicação, e adotando a prática da convergência de mídia.

A internet realmente abriu espaços a vozes que agora encontram possibilidades de difusão incríveis. E isso é uma boa notícia que a realidade deu contra todos os prognósticos, pois a internet nasceu como uma operação militar do pentágono para planificar as suas operações. Foi uma coisa nascida da morte, do extermínio do outro, pois a guerra é isso. E depois virou um espaço que contém um pouco de tudo, que não é uma coisa só, mas que inclui muitas expressões, da afirmação da boa

energia de vida, da energia multiplicadora do melhor da vida, a liberdade, a vontade de justiça. (GALEANO SALLES, 2005).

A internet se apresenta como única plataforma que dispõe da convergência de mídia, reunindo todos os formatos em um só meio. Canavilhas (2001) ao constatar que “O rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica” quis afirmar que cada meio tem sua linguagem e estrutura. Sendo assim, com a chegada da internet, a convergência de mídia se potencializou de modo que neste meio, o público leitor consegue ler uma matéria, ouvir áudio, ter acesso a fotos e muitas vezes uma série de links pode servir de complemento de leitura.

De acordo com FERRARI (2010), assim como cada meio de comunicação tem uma particularidade e um perfil, cada qual com sua linguagem e estrutura, pode-se considerar que com a chegada da internet nos meios de comunicação, houve mudanças nas formas de produção de conteúdos. A forma de produzir e visualizar os conteúdos sofreram modificações. As redações que nos anos 80 e 90 continham uma equipe sólida e formada nos meios de comunicação, contam na atualidade com redações cada vez mais reduzidas. Na década de 80 era possível encontrar com facilidade nas redações a segmentação de cargos, como fotografia, edição etc. Com a internet, a ideia do jornalista polivalente e a da publicação imediata tem ganhado força, o que acarreta no questionamento de outras demandas como a qualidade noticiosa. As mídias tradicionais vistas como um modelo de produção que se sustentam em uma escala industrial perde a força, para ganhar vez um formato mais imediato, preocupado com uma linguagem cada vez mais rápida e objetiva aliada ao uso de recursos visuais.

Vivemos uma nova era, liderada por uma revolução informacional. Uma era pós-industrial, na qual os principais ativos de um mercado financeiro que atua em tempo real 24h por dia são a informação e a velocidade com que ela se propaga. Se as duas primeiras revoluções foram baseadas na energia, a terceira é baseada na informação. Ela passa a ser a mola propulsora da sociedade, a forma de organização e planejamento de toda a atividade produtiva (FERRARI, 2010, p.25).

A ideia de recursos multimídia, aliados á produção de conteúdo diferenciada, a forma de visualização com modificações se une também aos formatos digitais de disseminação da informação. Na atualidade percebe-se a preocupação na gestão das mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter).

As linguagens no formato do meio de comunicação-internet, também foram modificadas. A linguagem passa a ser não linear. O que pode considerar-se como um primeiro momento do jornalismo digital foi a publicação de um jornal impresso nos formatos digitais em 1995. De início só replicava-se no formato online as publicações idênticas ao modelo impresso. Com a evolução e entendimento da nova mídia, os meios começaram a usufruir o que a internet dispunha, inserindo nos materiais digitais recursos que só podem ser utilizados no formato digital, como anexo de módulos de áudio em uma reportagem.

Um primeiro momento do que poderia ser chamado de jornalismo digital está ligado ao CD-ROM. Revistas foram publicadas nesse formato, englobando sons, imagens e textos. No Brasil, uma das primeiras tentativas de publicação em CD-ROM foi a revista Neo Interativa. As revistas desse tipo traziam novidades como vídeos, hipertextos, fotos que poderiam ser ampliadas, entre outras. No entanto, a sua história não foi longa, já que o formato em CD-ROM perdeu espaço para a internet. (PERNISA JUNIOR, 2010, p.42 e 43).

A Comunicação Comunitária

De acordo com PERUZZO (2002), a comunicação popular surge nos movimentos populares de 1970 a 1980 no Brasil. Este tipo de comunicação é o resultado de mobilizações feitas por minorias sociais, ao passo que busquem voz na sociedade e possam agir como agentes políticos dentro de uma sociedade democrática. A comunicação popular também pode ser alternativa, comunitária, horizontal e participativa dependendo do lugar e parâmetro em que ela se encontra.

Gilberto Gimenez (1979, p.60) concluiu que a comunicação popular “Implica a quebra da lógica da dominação e se dá não a partir de cima, mas a partir do povo, compartilhando dentro do possível seus próprios códigos”. Em suma, a comunicação popular é caracterizada como manifestação das ações e reivindicações populares tendo como seu protagonista principal, o “povo”. Assim como a comunicação popular, a comunicação alternativa também é caracterizada pela expressão das lutas das minorias sociais. É um instrumento político das classes menos favorecidas no funcionamento de um processo democrático.

O caráter de comunidade na era online vem sendo discutido e questionado. Perruzzo (2002) afirmou que a comunidade em tempos de rede, sofreu modificações, devido a sua estrutura estar pautada no ciberespaço na hipermídia.

O avanço das tecnologias da informação e a correlata incorporação de meios técnicos de comunicação vêm contribuindo para a ocorrência de um acelerado processo de mudanças no mundo atual. Entre elas alteram-se as noções de tempo e de espaço na vida social. (...) Estamos falando do surgimento das chamadas comunidades virtuais, especificamente da era do ciberespaço, cuja experiência vem alterando dimensões até então consideradas fundantes dos conceitos de comunidade. Ou seja, não há mais a necessidade de uma interação face a face, ou de se estar num mesmo território geográfico, para que se realize um processo comunitário. (PERUZZO, 2002, P, 5).

O Portal Comunitário e os dados

O portal comunitário é um projeto de extensão, que veicula conteúdo de interesse popular via website. Nas reuniões do projeto, em 2015, houve uma preocupação em gestar e vincular o website com as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram), tendo em vista a convergência das mídias digitais na atualidade. Neste artigo, analisaremos os dados referentes ao Facebook, e se a rede ajudou a disseminar os conteúdos publicados no site.

O facebook como meio de difusão e divulgação das matérias publicadas no site teve caráter positivo, levando em consideração que uma parcela do público do projeto é as entidades sociais, onde a maioria delas possui a rede social para divulgar suas ações.

O processo de acompanhamento da audiência das matérias foi no período do dia 24 de julho de 2015 até 7 de outubro de 2015. Quando as matérias eram publicadas no site, logo se replicava na rede social. A mesma matéria poderia ser replicada mais de uma vez em diferentes horários, para se ter um panorama de qual período do dia a audiência era maior. Com variação de dois dias a uma semana, os dados da publicação eram gerados. A relação foi esquematizada em uma tabela de audiência segmentada em : Reportagem, dia, horário e alcance.

Internet

Segundo levantamento da revista Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado no Brasil. Em seguida, a internet aparece como segundo meio mais usado pela população, apesar da pesquisa apontar que foi alto o índice de entrevistados que não usam ou tem acesso ao meio. A pesquisa brasileira de mídia, (p. 7, 2015), conclui que “76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%)”. Nosso objetivo no presente artigo, não busca questionar os dados de alcance que a nova mídia tem. Aqui, apresentamos sobre os dados gerais da internet e audiência, para contribuir na consolidação da discussão sobre o potencial de audiência de um website nas mídias sociais, mais especificamente, do Facebook.

Mais do que as diferenças regionais, são a escolaridade e a idade dos entrevistados os fatores que impulsionam a frequência e a intensidade do uso da internet no Brasil. Entre os usuários com ensino superior, 72% acessam a internet todos os dias, com uma intensidade média diária de 5h41, de 2ª a 6ª-feira. Entre as pessoas com até a 4ª série, os números caem para 5% e 3h22. 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias, em média 5h51 durante a semana, contra 4% e 2h53 dos usuários com 65 anos ou mais. (Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015).

O Portal Comunitário, nosso objeto de análise no presente artigo é um portal de notícias voltado para a comunicação comunitária e popular, com preocupação na cobertura de bairros, Ongs, movimentos sociais etc e tem como público alvo a comunidade. Fazendo uma análise com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, poderia se constatar que por conta da internet e fatores que acabam influenciando seu uso (como escolaridade, condição de vida e financeira), o projeto de jornal online poderia não ser analisado fielmente as redes, devido a condição de alcance da internet. De fato, a comunidade tem pouco acesso à internet. É o que afirma um estudo do Banco Mundial, publicado em janeiro de 2016, intitulado “O Relatório sobre o Desenvolvimento Mundial 2016: Dividendos Digitais”. Segundo a pesquisa, 98 milhões de brasileiros não tem acesso à internet. A pesquisa que foi pauta de reportagem no portal E-commerce Brasil, conclui que no estudo “Em todo o mundo 4,2 bilhões de pessoas continuam excluídas da economia digital, o que representa cerca de 60% da

população global”. Os autores do documento mencionam que os benefícios da rápida expansão digital estão sendo melhor aproveitados por pessoas de maior renda, qualificadas e influentes. Para reverter o quadro, o Banco Mundial avalia que “a internet precisa ser universal, economicamente viável, aberta e segura e os governos têm ainda que reforçar as regulamentações que assegurem concorrência entre as empresas do segmento” (THE WORLD BANK, 2016).

Os dados do estudo ajudam a consolidar a ideia de que a mídia apresenta defasagem no sentido de alcance, podendo concluir-se aqui que outros meios, como a Televisão, são mais populares entre os Brasileiros, além de que possuem um custo menor. Ainda que os dados representem esta prerrogativa, no caso do Portal Comunitário percebemos um número considerável de Fanpages das entidades sociais, que se mostraram preocupadas em gerar uma mídia social, no caso, o Facebook. Na lista de 68 entidades, entre Movimentos sociais, culturais, Sindicatos etc, somente 13 entidades não apresentaram Fanpages no Facebook.

O Jornalismo e a Função Social

O jornalismo tido como quarto poder e como que aquele que tem sua estrutura alicerçada na sociedade e na democracia moderna é função pública, portanto a serviço da sociedade. (SINGER 2001). Nas discussões do presente artigo, defendemos que o jornalismo tem uma função social dentro de uma democracia.

SINGER (2001) em “Mídia e Democracia atentou “(...) levar em conta a influência da mídia sobre dois aspectos diferentes da democracia brasileira: de um lado, a construção de instituições representativas capazes de tratar pacificamente dos conflitos e, de outro, a qualidade da informação prestada à população de modo a permitir a participação racional da cidadania nas decisões políticas. (André Singer, Mídia e Democracia, p,61). Ao passo que o jornalismo deve trabalhar á serviço e para a sociedade vigente, se questiona seu modo de função publico de modo que muitas vezes os meios de comunicação estão sob tutela de conglomerados de mídia.

Nas chamadas empresas de comunicação, muito pouco se cultiva e se discute a função social do jornalismo enquanto prestadora de serviços da sociedade, devido ao fato de que no meio, muito pouco tempo se tem ao entrar em discussões sobre a

profissão ou seus dilemas. O intuito nas empresas é estar preocupada com o lucro e audiência. Karam (2004, p 245) afirmou que “é imprescindível que as palavras e os discursos digam respeito à universalidade e ao compromisso recíproco, com noção de responsabilidade e com o cumprimento de preceitos deontológicos estabelecidos em diferentes profissões, incluindo a jornalística” ao falar sobre as questões e dilemas éticos da profissão.

Ao jornalismo também cabe à função de criação de meios em que o público tenha acesso ao conteúdo e produção jornalística, de forma em que permita maior interação e participação do público. Cabe aos meios de comunicação à garantia da pluralidade e informação de qualidade, mesmo em meio a hipermídia e todas as suas facilidades.

É indispensável que o jornalismo e a mídia, em geral, estejam presentes à mesa e não fujam ao embate, sob o pretexto de que olham o mundo, mas nele não podem intervir, uma vez que precisam preservar a independência, a imparcialidade, a isenção. Na verdade, eles só poderão existir na medida mesmo em que forem à esfera pública e se despirem, discutindo seus bastidores, hoje subjacentes em discursos editoriais, nas práticas de cobertura jornalística, na escolha de pautas que muitas vezes se apropriam do mundo em movimento para leva-lo a um futuro particularizado. (KARAM, 2004, p 251).

O Portal Comunitário e a audiência

A demanda de uma preocupação com gestão ativa nas redes sociais, se deu, por conta das mídias sociais, como o Facebook, terem uma onipresença na atualidade. Além de integrar os meios e os formatos que o portal poderia alcançar, com a gestão efetiva da rede social, buscava-se também uma forma de aumentar a audiência das reportagens que eram publicadas no site do projeto.

O trabalho no Facebook fica por conta de um integrante da equipe extensionista com a função de publicar de Segunda a Sexta-Feira as reportagens que são publicadas no site. De início as publicações tinham caráter mais esporádico, sendo publicadas a qualquer momento do dia. No entanto, buscou-se tentar encontrar através das publicações qual era o melhor horário para as postagens no Facebook. Através disso, esquematizou-se uma tabela, que prevê, por meio dos dados que o Facebook gera, como alcance e horário, a audiência do projeto enquanto rede social.

Os dados coletados são de dois períodos de pesquisa distintos. O primeiro período de coleta foi de 24 de Julho a 7 de Outubro de 2015, onde foram colhidas 88 reportagens via Facebook. Neste período serão analisadas 9 reportagens e suas audiências. Já no quadro de audiência do período de 20 de abril a 28 de maio de 2016, foram coletadas 20 reportagens e serão analisados o alcance de cinco postagens.

A escolha pela coleta de dados em períodos diferentes se dá pelo motivo de que o Projeto de Extensão Portal Comunitário, também é um projeto de Jornal Laboratório Online. Portanto, e é de responsabilidade do terceiro ano da graduação em jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, fazer toda a produção jornalística que alimenta o site.

Análise 1) Tabela referente ao período de 20 de abril a 28 de maio. Neste período 20 reportagens foram coletadas, e serão analisadas 3 publicações

Reportagem	Dia	Horário	Alcance
Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica	23 de junho	16h07min	326 pessoas alcançadas 12 curtidas 2 compartilhamentos
Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica	24 de junho	09h54min	687 pessoas alcançadas 6 curtidas

APACD interrompe transporte para mais de 50 crianças e adolescentes com deficiência	9 de junho	16h19min	100 pessoas alcançadas 3 curtidas
APACD interrompe transporte para mais de 50 crianças e adolescentes com deficiência	13 de junho	13h33min	99 pessoas alcançadas 3 curtidas 2 compartilhamentos

Análise 2) Período de coleta de 24 de Julho a 7 de Outubro. Foram verificadas 88 reportagens coletadas, onde 9 publicações serão analisadas.

Reportagem	Dia	Horário	Alcance
Terreno da Impoca permanece abandonado e com futuro incerto	10 de agosto	18h03min	49 pessoas alcançadas 1 curtida
Terreno da Impoca permanece abandonado e com futuro incerto	11 de agosto	08h57min	32 pessoas alcançadas
Terreno da Impoca permanece abandonado e com futuro incerto	12 de agosto	14h03min	112 pessoas alcançadas 1 curtida

futuro incerto			
Jóquei Clube atrai público ao manter corridas de cavalos em PG	14 de setembro	10h25min	64 pessoas alcançadas 2 curtidas
Jóquei Clube atrai público ao manter corridas de cavalos em PG	16 de setembro	09h38min	41 pessoas alcançadas
Beneficiários São Camilo desenvolve projeto “sou eu” em Uvaranas.	17 de setembro	09h38min	50 pessoas alcançadas 1 curtida
Beneficiários São Camilo desenvolve projeto “sou eu” em Uvaranas.	18 de setembro	16h11min	55 pessoas alcançadas 2 curtidas
Meninas em situação de vulnerabilidade social encontram abrigo e oportunidades na Apam	25 de setembro	10h59min	992 pessoas alcançadas 2 curtidas 1 compartilhamento

PG sedia iniciativas para inclusão de deficientes no mercado de trabalho	26 de setembro	13h54min	101 pessoas alcançadas alcançadas 3 curtidas
PG sedia iniciativas para inclusão de deficientes no mercado de trabalho	28 de setembro	09h53min	104 pessoas alcançadas 6 curtidas
PG sedia iniciativas para inclusão de deficientes no mercado de trabalho	29 de setembro	15h23min	233 pessoas alcançadas 5 curtidas
PG sedia iniciativas para inclusão de deficientes no mercado de trabalho	30 de setembro	08h44min	48 pessoas alcançadas
Representantes da Sociedade Civil são eleitos para compor o Conselho Municipal LGBT	2 de outubro	15h44min	37 pessoas alcançadas

Representantes da Sociedade Civil são eleitos para compor o Conselho Municipal LGBT	05 de outubro	15h02min	188 pessoas alcançadas 3 curtidas 1 compartilhamento
---	---------------	----------	--

De acordo com o levantamento de dados de audiência, percebe-se que temas com caráter “humano” prevalecem no topo de alcances e audiências do Facebook. Matérias como “Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica” e “Meninas em situação de vulnerabilidade social encontram abrigo e oportunidades na Apam”, são reportagens que foram replicadas em horários diferentes na rede social.

Em 2015, as mesmas matérias foram publicadas diversas vezes em horários diferentes, para que se tivesse um balanço de qual horário era o de maior audiência da página. Exemplo disso são as reportagens citadas acima (“Município não oferece serviços básicos para moradores do Conjunto Residencial Costa Rica” e “Meninas em situação de vulnerabilidade social encontram abrigo e oportunidades na Apam”), que foram publicadas em horários diferentes e tiveram alcance considerável em horários distintos. As duas matérias são apenas um exemplo de matéria que tem grande alcance e que se enquadra em uma temática de caráter humano.

Outro fator que pode ser considerado, mas não é nosso objeto de análise, são a participação e interferência das entidades no Facebook. As entidades sociais que o projeto faz cobertura, como já foram citadas, tem redes sociais. Portanto, em alguns casos, no momento em que se faz a publicação no Facebook, de uma matéria do site, logo marca-se nos comentários o nome da Fanpage da entidade envolvida na reportagem. O que ocasiona uma rede cada vez maior de alcance.

Considerações Finais

Conclui-se que há uma interferência dos atores ativos, ou seja, estudantes que produzem a reportagem e entrevistados, ou personagens da matéria, que possuem um grau de interesse naquilo que está sendo publicado. Logo quando é mencionada a

entidade, repórter ou demais envolvidos na publicação, cria-se uma rede cada vez maior de publicação, tornando o alcance mais efetivo.

As notícias com interesse humano tem mais apelo, e portanto são as que tem maior alcance de audiência. As notícias que fogem dessa perspectiva, ou são mais distantes do interesse publico do Portal Comunitário acabam tendo menos repercussão. Essa questão pode ser observada nos dados da coleta da reportagem “Terreno da Impoca permanece abandonado e com futuro incerto”, que apresentou o índice mais baixo de audiência, e não se enquadra na temática de caráter humano.

A lógica de que os interesses e um valor-notícia tem demarcado o resultado da audiência da rede social pode ser consolidada ainda mais com o dado, que não está na tabela acima, mas será retratado como exemplo a parte. Vale lembrar que o que está sendo analisado como material, no presente artigo, são as matérias que foram publicadas mais de uma vez (a mesma matéria) em horários e dias diferentes.

O exemplo à parte, não é debatido como dado de objeto central, porque ele não está contemplado no período de coleta de reportagens e também porque ele foi publicado uma vez na rede social. Em 2016, a matéria que foi publicada somente uma vez no Facebook e tem o maior número de acessos dos dois períodos, é a matéria “Centro de Atenção Animal possui cães em situação de negligência e abandono”, que foi publicada no dia 16 de junho as 08:04min e teve um alcance de 8.658 pessoas, com 23 curtidas e 166 compartilhamentos. É importante ressaltar que o dado é considerável, porque a reportagem é a que apresenta o maior número de alcances desde 2015 e se enquadra na temática de caráter humano. Vale lembrar que não estamos propondo um debate aqui, em torno do conteúdo da reportagem, até mesmo porque a produção textual e visual não é objeto de análise. Porém, as reportagens que são publicadas na rede, têm como recurso visual, o teaser, título e fotografia.

Referências

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2010.

WARD, Mike. **Jornalismo Online.** São Paulo: Roca, 2007.



CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/esp/autor.php?codautor=602>

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. “Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor”. *Razón y Palabra*, n. 49, 2006. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/alexandraalde.pdf>

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e Gatewatching**: “Repensando a função de selecionador no webjornalismo”. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo/RS, 2010. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>

LIMA, FILHO. “O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo”. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1816-1.pdf>

PERNISA JUNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação Digital**: jornalismo, narrativas, estética. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

THE WORLD BANK. “98 milhões de brasileiros não tem acesso a internet”. 2016. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/98-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet/>

SILVA, Ronaldo; ALVARENGA, Cristiano. “A internet como instrumento da aldeia global”, 2009. Disponível em:

<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/11-JORNALISMO-02.pdf>