



A relação entre o twitter do JC Interior, o Jornalismo e a Cauda Longa no processo de distribuição de informações¹

Anderson Alves de Moraes²

Karolina de Almeida Calado³

Tenaflae da Silva Lordêlo⁴

Faculdade do Vale do Ipojuca

Resumo

Este artigo procura identificar as relações entre o microblog twitter e o Jornalismo local utilizando a teoria da Cauda longa, proposta por Chris Anderson (2006) na rede social a fim de compreender o processo de disseminação da informação entre o veículo JC Interior pertencente ao sistema Jornal do Comercio de Comunicação e a recepção das informações por seus seguidores. Neste sentido, realizou-se uma análise dos perfis dos seguidores e do veículo abordado entre os dias 06 a 14 de julho do corrente ano, chegando à conclusão que ele utiliza o serviço do microblog como canal de propagação de links, ao direcionar os usuários da rede à informação em seu portal de notícias.

Palavras-chave: Twitter; JC Interior; Cauda longa; Cibercultura e convergência.

Introdução

Diante da problemática desencadeada nas redes sociais existentes na internet, o jornalismo e a emergência de um público mais participativo, fez-se necessário desenvolver um estudo, por meio do qual, identificaram-se as tendências que ocasionaram as transformações na difusão de informação jornalística no âmbito local. Para tal, foi desenvolvida uma análise de conteúdo entre o perfil do JC Interior no microblog e rede social twitter. Especificamente, tratou-se de desenvolver uma pesquisa entre o twitter do JC Interior e sua relação entre os seguidores, buscando compreender a relação existente no conceito de agregação de conteúdo à distribuição da informação. Para entender esse processo, fez-se necessário um estudo entre os perfis dos seguidores, as pessoas que o seguem e o veículo de

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: andersonjornalista@live.com

³ Estudante de Graduação do 8º período do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail: karolinacalado@gmail.com .

⁴ Prof. Msc. do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Favip, e-mail:tenaflae@gmail.com.



comunicação abordado, considerando o papel das redes sociais no jornalismo e o surgimento de novos meios que interferem nessa realidade, observando a partir de análises de teóricos a possível relação do jornalismo digital e redes sociais com a sociedade e por fim caracterizando o twitter como uma ferramenta útil no processo de convergência no qual se encontra a comunicação nos dias atuais.

Meios tecnológicos – O Jornalismo On-line

No intuito de entender o processo pelo qual aconteceu a evolução do jornalismo na internet é importante considerar seu surgimento. Criada em 1969 pelo departamento de defesa norte-americana, a internet, focada na pesquisa de informações para o serviço militar, a Arpa (Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), tinha como missão facilitar a comunicação com o departamento de defesa dos Estados Unidos. E pouco a pouco, a rede mundial de computadores foi evoluindo, devido também ao apoio da comunidade acadêmica que por meio de estudos, permitiu uma constante expansão e utilização da mesma.

O jornalismo passou a ter uma relação com os canais tecnológicos, seus potenciais e limitações no ciberespaço⁵. Ao ganhar cada vez mais público, reforça o modelo de fluxo comunicacional envolvendo jornalista, notícia, site e usuário. À medida que cresce a velocidade dos usuários, cresce também a migração de empresas que precisam oferecer conteúdos reforçando a interatividade como meio de participação. Essa interatividade é destacada por Luciana Mielniczuk (2001):

Como determinantes da categoria interatividade haveria três fatores. Primeiro, trata-se de uma ação comum que ocorre entre dois ou mais agentes. Segundo, os agentes envolvidos devem ter capacidade igualitária de ação de modo a poder influir no desenvolvimento do processo. A ação de um deve servir como premissa para a ação do outro. Terceiro, refere-se à imprevisibilidade das ações. (MIELNICZUK, op. cit., p. 173)

Uma vez correndo o risco de ficarem fadadas ao mercado tradicional, os veículos de comunicação migraram com seus conteúdos para a internet provocando uma grande mudança e promovendo uma maior interação, sobre tudo com a chegada da web 2.0.

⁵ Conforme Lévy: O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (1999, p.17)



Essa inovação transformou o cotidiano criando uma ruptura, um divisor de águas entre o processo existente de emissor e receptor. As redes sociais fazem parte dessa evolução constante é com uma tendência ainda maior no processo de participação e da emancipação das informações.

Como nasceu o twitter JC Interior

O Sistema Jornal do Commercio de Comunicação é um conglomerado de veículos de comunicação que abrange a TV Jornal, Rádio Jornal AM, Rádio JC/CBN Recife e o portal de notícias JC On line e que agora acaba de lançar o portal JC Interior. O sistema tem como ponto forte a inovação. Sendo um dos pioneiros no estado de Pernambuco englobar também a rede social mais acessada no momento: o twitter.

O portal de notícias JC Interior é o mais novo membro do jornalismo digital, com o intuito de expandir os cadernos JC Agreste e o JC Vale do São Francisco, publicados nos finais de semana com informações do interior do estado. Ao perceber a importância de se integrar às novas mídias e o relacionamento com pessoas e na disseminação da informação, é que o JC Interior migrou também para as redes sociais, criando o seu perfil junto ao twitter.

Segundo o diretor comercial do SJCC no interior, Vlademir Melo, o veículo conta com esse trabalho de jornalismo on-line há 13 anos, sendo considerado o maior portal de notícias do Estado, com um grande número de acessos na região metropolitana. Desta forma, seria necessário promover um espaço, onde houvesse uma identificação com o público do interior por meio das informações veiculadas. O gerente de jornalismo Sistema Jornal do Commercio do Comunicação do Interior, Augusto Neto⁶, falou sobre a importância do veículo no interior de Pernambuco.

Antes, chegavam muitas informações na redação e elas se perdiam, porque o tempo da televisão, por exemplo, é muito limitado. Com a velocidade desse novo veículo, teremos capacidade de divulgá-las em tempo real. A internet é um meio muito rápido e, desta maneira, mostraremos o que o interior tem de bom e também divulgaremos as sugestões e reclamações da população.

A conta foi criada no dia 24 de maio, a conta possui 215 seguidores e segue 73 perfis. Vale salientar que o sistema Jornal do Commercio possui outros perfis na rede social twitter, a exemplo do JC Educação e do JC Trânsito. Sendo que, todos os perfis são direcionados a

⁶ Entrevista concedida em 09 de junho de 2009.



assuntos de cada editoria, conciliando ao jornal impresso. Em contraponto do JC Interior que mescla todas as informações sem usar categorias.

O processo de Cauda Longa aplicado no JC Interior

O processo de Cauda Longa junto ao twitter pode ser trabalhado mediante as forças por elas produzidas. O detalhamento delas, que são os três pontos chaves, será realizado adiante, a partir do conceito desenvolvido por Anderson (2006).

A primeira se dá pela democratização da ferramenta de produção, ou seja, a internet permitiu ao usuário uma ampla participação por meio da qual o usuário é levado a produzir conteúdos. E essa interação foi enfatizada quando da introdução de blogs ou microblogs a exemplo do twitter, meios que permitem também aos veículos produzirem conteúdo de forma segmentada, além de permitir comentários do usuário em tempo real por meio de aparelhos como ipod, notebooks, entre outros. “O melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, op. cit., p.52). Para discutir a percepção midiática do usuário participativo na contemporaneidade, dentro de um contexto das funções pós-massivas, Ricardo Oliveira (2010) desenvolve:

O primeiro fator para que as entendamos é que estamos falando da quebra de paradigma do emissor da informação. A capacidade de elaboração e propagação do conteúdo deixa de se limitar a apenas grandes empresas ou conglomerados midiáticos: se antes falávamos de espectadores que, em parte, eram passivos, agora nos referimos diretamente a atores (no sentido de agir, não de representar personagem) nestas mídias. Tudo isso através de uma malha telemática nas cidades que agora permitem trocas de mensagens em mais de uma direção. (OLIVEIRA, 2010, p.24)

Nesta perspectiva, a internet é o espaço em que ela destina forças de democratização midiática melhor concebida com relação às mídias tradicionais: tevê, rádio e jornal impresso. Ainda, as mídias tradicionais acabam perdendo espaço por estabelecer determinados critérios de seleção que envolve particularidade do fato, deixando de noticiar outros que também seriam de interesse comum. Quem discute as ferramentas na internet como abertura ao protagonismo do usuário na forma de descentralização da produção de conteúdo é André Lemos citado por Ricardo Oliveira:



Os blogs, os podcasts, os wikis, os fóruns de discussão, os softwares sociais, não funcionam pela centralização da informação, não estão necessariamente ligados a empresas de comunicação, não se limitam a apenas enviar informação, não estão necessariamente ligados à publicidade e ao marketing que pagam as emissões, não são concessões do Estado e não se limitam a uma cobertura geográfica precisa. (LEMOS apud OLIVEIRA, 2007, p.125).

De maneira democrática, no twitter, quando o usuário tem a oportunidade de escolher quem quer seguir, ele automaticamente está escolhendo o tipo de informação que deseja receber, cabe ao usuário realizar o seu filtro individual de acordo com as suas necessidades. Portanto, o twitter se encaixa perfeitamente a uma “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre em único lugar” (ANDERSON, 2006, p.86).

A segunda força está diretamente focada na democratização da distribuição. Na rede social, o twitter, especificamente o JC Interior se converteu em um mailing de distribuição e existe uma maior dissipação de informação, entretanto, com essa grande gama de informação sendo despejada, é relevante frisar que “só é significativo se outros puderem desfrutá-lo” (ANDERSON, op.cit, p.53), ou seja, alcançar um número maior de pessoas de modo colaborativo; seja no ato de *re-twitter*, quando um seguidor repete a mensagem, transmitindo aquela mesma mensagem recebida às pessoas de sua rede ou quando realizam comentários sobre aquela informação disponível. A democratização de distribuição é ainda limitada ao fato de que somente com um computador você pode receber tal informação, porém a tecnologia presente em equipamentos portáteis colaborado com a distribuição de conteúdo (...) “mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores.” (ANDERSON, op.cit, p.53).

A terceira força está novamente associada à segunda, depois da produção do conteúdo é a hora de apresentá-los. E no momento em que existe a ligação entre oferta e demanda, ou seja, “apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, e empurrando a demanda” (ANDERSON, op. cit, p.53) os cidadãos comuns, neste caso da especificamente podemos dizer da região agreste e sertão pernambucano passam a produzir seu conteúdo de forma independente e utiliza a rede social como meio propagador e disseminador de um conteúdo variável, sendo revelados a milhões de usuários ou aos veículos de comunicação que também estão integrados a essa rede social que poderá utilizar como um indício de informação e não como fonte definitiva para o fato. Tornar-se claro que ele interpõe para a sociedade consumidora um instrumento de oferta e demanda da informação da qual o consumidor deseja absorver.



Quando é agregada uma informação à rede social, ela complementarmente agregará uma infinidade de conteúdos e o usuário novamente passa a ter escolhas sobre o assunto ao qual ele deseja obter conhecimento. Diante dessas mudanças, observou que o twitter é um lugar de troca contínua de informações para os meios de comunicação. Isto se dá à medida que ele possui características que facilitam a produção da notícia:

A comunicação rápida e ágil entre jornalista, fonte e leitor, a busca de ideias que possam transformar em notícia, a ajuda ao repórter para encontrar fontes autorizadas e levantar o contexto de fatos e acontecimentos a serem cobertos. (PINHO, 2003, p.9).

TWITTER: Portão de entrada para a notícia

Nessa oferta de demanda de conteúdo existe algo interessante a comentar é que além de utilizar de 140 caracteres para a construção da informação, existe outro uso que é utilizar o twitter como um canal de informações já prontas. Um exemplo visto é a disponibilização de mensagens por parte do JC Interior nas quais existem links que direcionarão a informações presentes no site do JC Interior, com o objetivo de fornecer conteúdos mais detalhados e com maiores detalhes. Entretanto, a sua função não é detalhar e sim, ser mais sucinto possível na informação por utilizar de ferramentas de participação em sua maioria móvel.

O diferencial das ferramentas na web, no momento de utilizá-las é que elas envolvem duas questões que facilitam as necessidades e interesses particulares, elas envolvem a mobilidade e conectividade. São a partir delas que as escolhas das informações passam a ser relevantes quando são utilizadas em momentos de suma importância, pela troca de informações e atualizações, além da agilidade que se torna evidente para quem a utiliza.

Com toda essa informação, vê-se que essa ferramenta possui uma enorme variedade de conteúdos, passa a ser economicamente viável para economizar o tempo na procura das informações e também causa mudanças significativas na sociedade com mudanças de hábito e comportamento. Passando a quebrar hierarquias no jornalismo on-line, como por exemplo, um grupo de notícias que fidelizava suas fontes e que agora se volta para o twitter como um serviço de pesquisa de notícias. As dúvidas se permeiam e possivelmente define um conceito de usabilidade: “Para uma ferramenta ser realmente útil, precisa permitir ao usuário completar a tarefa a que se propôs” (FERRARI, op cit. p.61).

Acompanhado a Cauda, Verificando os fatos

Para compreender as três forças presentes na cauda longa aplicada a conta do JC Interior, fez-se necessário o acompanhamento da conta no período de uma semana, 06 a 14 de julho/2010, escolhendo aleatoriamente 15 usuários⁷ que compõe o quadro de perfis que o veículo estudado segue e também a análise de 15⁸ seguidores para acompanhar no mesmo período quantas vezes alguma mensagem foi repassada para compreender sua distribuição. Nota-se que a segunda força da cauda longa exerce com uma maior influência na medida em que só é significativo se o conteúdo divulgado puder ser desfrutado e disseminado para uma gama maior de pessoas que tem a mesma afinidade com o determinado assunto.



FIGURA 01⁹: Imagem adquirida para análise de quantas postagens são publicados por dia.- mês julho/10

Quando colocamos em prática a primeira força – democratização da ferramenta observa que é algo segmentado pelo sistema Jornal do Commercio, ou seja, é favorável conectar a rede para receber informações de todos os veículos.

Utilizando da segunda força que é a democratização da distribuição observa dois pontos característicos presentes. O primeiro é a propagação da informação ali distribuída,

⁷ Relação dos perfis analisados : @eliaquimco / @belarmino / @edinhomoreira / @willybraga / @darciorabelo / @diegodeo / @ricardomoreira_ / @lucianacintra / @genesisonline / @iara_lopes / @tauacom / @abarbosaneto / @adjar_soares / @juniorassis3 / @lisbellamulher

⁸ Relação dos perfis dos seguidores : @natalia_hermosa/ @renatabcoutinho / @merieverton / @andcaruaru / @thamiresamorim / @skmribeiro / @jacquesmenezes / @magnowendel / @anderson_melo / @ricardir / @georgia_leal / @revwellington / @erikatravassos / @huguinhosb / @xandycuaru /

⁹ Informações adquiridas através do site <http://tweetstats.com/graphs/jcenterior/zoom/2010/Jul>

mesmo não sendo um dos pontos altos, ela envolve o item de relevância para os que estão seguindo, ou seja, ela re-distribui a informação acreditando ser algo que de domínio público e que precisa ser disseminado justificando o seu aproveitamento. E o segundo envolve o processo colaborativo, onde foi verificado que em alguns perfis não existe atualizações constante das informações sendo talvez um ponto negativo por não apresentar informações de somente de caráter pessoal. De tal modo é aplicável a lei de Sturgeon onde afirma que noventa por cento de tudo é desprezível (ANDERSON,2006).



FIGURA 03¹¹: Imagem extraída do perfil do seguidor

FIGURA 04¹⁰: imagem extraída do perfil do seguidor



Por outro lado foi verificado que informações descritas em alguns perfis tiveram proporções relevantes para o jornalismo. Em contrapartida, no período em que os perfis estavam sendo monitorados observou que algumas informações pautavam informações que estavam sendo posteriormente divulgadas tudo isso sob a ótica da teoria da agenda setting.

¹⁰ www.twitter.com/gabyoliveira

¹¹ www.twitter.com/renatabcoutinho



FIGURA 05¹³: Imagem extraída do perfil do seguidor



FIGURA 06¹⁴: Imagem extraída do portal JC Interior



FIGURA 07¹²: Imagem extraída do perfil do perfil

Vale ressaltar que se tratando sobre a terceira força que a cauda longa exerce mediante a oferta e a demanda verificou-se que chega a ser um número muito baixo a replicação das informações distribuída pelo perfil do JC Interior. Isso envolve um grau de avaliação que podemos considerar como subjetivas, ou seja, dependerá diretamente da avaliação do observador e qual critério que tende a atrair tais informações ou bloquear a replicação da mesma. Talvez não seja de interessante para o seguidor difundir aquela informação recebida, mas não a justifica possa ser aproveitada de outra maneira ou talvez seja re-transformada em uma nova informação.

Os meios de comunicação no contexto sócio-cultural das redes sociais na internet

Tendo em vista o crescimento da participação dos usuários da internet nas redes sociais, percebe-se a importância do jornalismo participar das redes sociais a fim de compreender melhor seu público no que diz respeito a entender melhor o que está sendo

¹² www.twitter.com/jcinterior

¹³ www.twitter.com/adjar_soares

¹⁴ <http://jc.uol.com.br/canal/jc-interior/agreste/noticia/2010/07/09/feira-da-sulanca-volta-a-ser-tema-de-reuniao-em-caruaru-228122.php>



discutido. Vê-se também que páginas de relacionamentos como o Orkut, contribui para o jornalismo investigativo, páginas como YouTube promove a interatividade ao reservar um espaço para que seus usuários façam uploads de vídeos, as pessoas também têm a preocupação de filmar fatos noticiosos a exemplo de: enchentes, tsunamis e vulcões; ou mesmo divulgar cenas de acontecimentos de interesse público gravadas a partir de câmeras escondidas. E o interessante é que tais imagens muitas vezes são veiculadas nos telejornais brasileiros ou programas do tipo Fantástico da Rede Globo, ou sugerem reportagens que possam aprofundar o assunto. O twitter é um grande exemplo de interatividade, o usuário utiliza seu espaço de 140 caracteres para opinar, divulgar fatos e acontecimentos e assim sugerir pautas aos veículos de comunicação.

A atual face do jornalismo, marcada pela importância da participação dos receptores encontra explicação em Pierre Lévy (1999), segundo ele, as inovações tecnológicas, inclusive no processo de comunicação, acontecem de acordo com as necessidades humanas, foi assim com o veículo automobilístico, com o correio, com a internet “o crescimento do ciberespaço, por sua vez, corresponderia antes a um desejo de comunicação e agora recíproca e de inteligência coletiva” (LÉVY, op.cit. p.124) na internet a criação de redes sociais. As pessoas desejam participar, produzir conteúdo, utilizar as ferramentas presentes na web para divulgar informação, relacionar-se com outras pessoas, é o caso das redes de relacionamentos: Orkut, facebook, entre outros. Portanto, “o ciberespaço visa, por meio de qualquer tipo de ligações físicas, um tipo particular de relação entre as pessoas” (LÉVY, op.cit. p.124). Os usuários utilizam o ciberespaço para ouvir música e compartilhar com pessoas que tenham gostos musicais a fins, a exemplo do lastfm e myspace, levando as rádios FM se questionarem sobre o seu papel neste início de século “uma comunidade virtual é construída sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais” (LÉVY, op.cit. p.127). E essas relações culturais na contemporaneidade, marcada por uma dependência crescente do meio digital, no qual cada dia mais as pessoas têm destinado uma parcela do seu tempo diário às comunidades virtuais, isso inclui as redes sociais na internet, têm moldado os comportamentos do ser humano, assim como novos hábitos mostram a necessidade da criação ou apropriação das mesmas.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as



comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LEVY, op.cit., p.130)

Para percebermos as mudanças nos modos como os meios jornalísticos precisaram e precisam passar a fim de atingir outros públicos e continuar desenvolvendo sua função no processo de transmissão de informação, até por uma questão de contexto, é importante abordar o conceito de Lisa Gitelman, na qual Henry Jenkins em Cultura da Convergência:

Para uma definição de meios de comunicação, recorramos à historiadora Lisa Gitelman, que oferece um modelo de mídia que trabalha em dois níveis: no primeiro, um meio é uma tecnologia que permite a comunicação; no segundo, um meio é um conjunto de “protocolos” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia. Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologias; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. (JENKINS, 2009, p. 41)

Considerações Finais

Pode-se constatar a através da pesquisa realizada e da revisão bibliográfica, que o JC Interior utiliza-se do twitter, como uma ferramenta a mais na propagação da notícia na medida em que expande informações por meio da coletividade. Em suma, ele utiliza a ferramenta para publicar títulos de matérias que são lidas no portal do veículo que faz parte. Considerado como fonte de informação é mais um instrumento utilizado como fonte para outros veículos de informação na região, mediante a usabilidade dessa rede social, por parte de quem as integra. É relevante acrescentar que o surgimento de novas ferramentas a exemplo de comunidades virtuais ou microblog como twitter se devem a necessidade que a sociedade tem da participação na comunicação.

É que o sentido da criação das novas reações com redes sociais e redes de relacionamento na internet são reflexos das relações já existentes na sociedade, aglomerando diferentes mídias, porém, no decorrer da pesquisa outras possibilidades de investigação envolvendo o twitter foram surgindo. Uma delas é um estudo da relação existente entre a teoria da agenda setting e o twitter, a aplicabilidade da teoria da cauda longa mediante o uso de políticos e suas estratégias de comunicação.



Referências

ANDERSON, Chris. A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho; tradução Afonso Celso da Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CARVALHO, Luciana Menezes e Eugenia Mariano da Rocha Barichello. O Microblog Twitter como Agregador de Informações de Relevância Jornalística. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais em cd-rom. Curitiba: 2009.

FERRARI, Polyana. Jornalismo Digital. São Paulo: Contexto, 2003.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

LEMO, André (Org.); PALÁCIOS, Marcos (Org.). As Janelas do Ciberespaço. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2001. 280p.

LEVY, Pierre. Cibercultura; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo; Ed. 34, 1999. 264p.

OLIVEIRA, Ricardo. Blogs: Cultura Convergente e Participativa. João Pessoa: Marca da Fantasia, 2010. 80p.

PINHO, J. B. Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line – São Paulo: Summus, 2003.

SIDNEI. Basile. Mídia econômica, convergência de mídias e globalização. In: _____ Elementos de Jornalismo Econômico – Rio de Janeiro: Campus, 2002. p.193-204.

Feira da Sulanca volta a ser tema de reunião em Caruaru

Disponível em: <http://jc.uol.com.br/canal/jc-interior/agreste/noticia/2010/07/09/fei.php> - Acesso em 09/07/2010.

Jornal do Commercio – Recife

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_do_Commercio_%28Recife%29 – Acesso em 10/07/2010

Twitter JC Interior

Disponível em: www.twitter.com/jcinterior - Acesso em 01/07/2010