



**Bits Impressos:
o Uso de Ferramentas da Internet como Fonte para o Jornal Pioneiro¹**

Caroline Boeira DALZOCHIO²
Raphael Di Tommaso Lugarinho da FONSECA³
Vivian Cristina Lederer KRATZ⁴
Najara Ferrari PINHEIRO⁵
Universidade de Caxias do Sul – Caxias do Sul/RS

RESUMO

Estudar os fenômenos originados pela disseminação do uso das ferramentas da internet e os motivos pelos quais ocorrem é o objetivo central do presente trabalho. O artigo apresenta o resultado da pesquisa-piloto que originará o trabalho de conclusão de curso da Especialização em Comunicação e Multimídia da Universidade de Caxias do Sul (UCS). Qual a ferramenta da internet mais utilizada como fonte para o diário de integração da região da Serra gaúcha e que editoria mais se utiliza desse recurso, sem deixar de jogar luz sobre os novos conceitos de multimídia, intermídia, hipermídia e convergência.

PALAVRAS-CHAVE: ferramentas; internet; mídia impressa; migração.

Iniciando

Desde o advento da rede mundial de computadores, os avanços tecnológicos, o barateamento dos equipamentos e dos serviços aliado ao desenvolvimento de interfaces mais simples e intuitivas têm contribuído com o crescimento do número de usuários de internet no mundo inteiro. No Brasil, segundo dados do Instituto de Pesquisa Ibope Nielsen Online, “o número de brasileiros que usaram a internet em casa ou no trabalho chegou a 36,4 milhões”⁶ (INTERNET..., 2009). Se considerarmos os acessos de terminais públicos, o número chega a 64,8 milhões de usuários com mais de 16 anos, segundo o mesmo levantamento. No mundo, o número de *internautas* já é superior a 1,6 bilhões de pessoas⁷.

Esse contexto tem contribuído para uma série de “fenômenos” na internet, entre eles o expressivo crescimento das chamadas redes sociais. Sítios como o Orkut⁸,

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 Publicitária graduada na Universidade de Caxias do Sul.

³ Publicitário graduado na Universidade de Caxias do Sul.

⁴ Jornalista graduada na Universidade de Caxias do Sul.

⁵ Orientadora. Professora da disciplina Configurações Contemporâneas: Gêneros e Formatos do Curso de Especialização em Comunicação e Multimídia. najaraferrari@gmail.com

⁶ Dados do IBOPE. julho de 2009

⁷ Dados do sítio Internet World Stats

⁸ www.orkut.com



Facebook⁹ e Twitter¹⁰ vêm conquistando milhões de adeptos e despertando o interesse da imprensa. Esse interesse se manifesta de diversas formas, das quais duas se destacam. A primeira diz respeito às redes como empresas. Veículos de comunicação nas mais variadas esferas noticiam lançamentos, atualizações e dados de crescimento. A segunda, que é a que interessa ao presente artigo, concerne aos conteúdos veiculados nesses sítos: cada vez mais os jornalistas acompanham os perfis de pessoas públicas nas redes sociais, buscando informações e pautas para suas reportagens, colunas e artigos.

Para a melhor compreensão desse cenário, decidimos pesquisar a migração para as mídias convencionais (mais especificamente a mídia impressa) das mensagens veiculadas inicialmente na internet. Este artigo é, portanto, resultado da pesquisa piloto responsável por mapear o aparecimento explícito de sítios, blogs e redes sociais como fonte de informação para a escrita de matérias e publicação de qualquer formato de conteúdo no jornal de maior circulação na região de Caxias do Sul (RS), o Jornal Pioneiro.

O intuito era identificar quais os tipos de mensagens que migram com maior frequência da internet para o impresso, assim como descobrir a partir de quais ferramentas dentre as tantas disponíveis na *web*. Para isso, realizamos o acompanhamento das edições impressas do Jornal Pioneiro durante todo o mês de maio de 2010.

As notícias encontradas que tiveram sua origem na internet foram catalogadas de acordo com a editoria em que eram publicadas e com a ferramenta de origem. A partir dessa análise, pudemos definir o foco de nossa pesquisa monográfica de conclusão do curso de Especialização em Comunicação e Multimídia do conglomerado de universidades Fernando Pessoa (Portugal), Universidade de Caxias do Sul (RS), e Toulon-Var (França).

Como veremos a seguir, ficaram bastante claras quais são a editoria e a ferramenta da internet mais relevantes para a realização da pesquisa. Pudemos constatar que foi nas colunas opinativas de política que mais apareceram mensagens migradas do Twitter, ferramenta de maior utilização como fonte de notícias pelo jornal.

⁹ www.facebook.com

¹⁰ www.twitter.com



Multimídia, Hipermídia e Intermídia

Norman Macrae, ex-redator da *Economist* de Londres resumiu, certa vez, que “as telecomunicações transformaram a informação numa mercadoria sem peso” (MACRAE apud DIZARD, 2000, p. 77). Toda essa mudança tecnológica, ainda mais acelerada nos últimos dez anos, mudou o jeito de fazer jornalismo.

Não se trata apenas de uma questão de comercializar produtos antigos de maneiras novas: o conteúdo e as funções dos próprios produtos estão mudando. Qual a função de um jornal diário num ambiente saturado de informações? Como a televisão e a TV a cabo lidam com as necessidades fragmentadas de informação e entretenimento de seus expectadores? (MACRAE, 2000, p. 257)

Assim, termos como migração, multimídia, intermídia, hipermídia e convergência passam a habitar o dia a dia do profissional de comunicação. De acordo com o dicionário da nova mídia trazido por Dizard, o termo multimídia se refere a “sistemas de fornecimento de informações que combinam diferentes formatos de conteúdo (por exemplo, texto, vídeo e som)” (2000, p. 292). Para ele,

A realidade acerca dos processos comunicativos da atualidade tem origem nos estudos sobre Comunicação de McLuhan, na década de 60. O autor analisava as características dos meios de comunicação e as novas configurações da mensagem e destacava que a combinação e reprocessamento de meios resultariam em um contexto onde “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MCLUHAN, 1974). Segundo o autor, o advento da televisão estabeleceu a era da eletrônica e provocou mudanças nas formas de percepção, produzindo novos padrões culturais. O resultado dessa mudança foi a instauração de um ambiente totalmente novo, estruturado no conteúdo do ambiente mecanizado da era industrial.

Ao longo do século 20, os meios de comunicação de massa foram se tornando formas híbridas de linguagem caracterizadas principalmente pela simultaneidade e multiplicidade de recursos. Segundo Bugay e Ulbricht (2000) essa combinação de meios, usados simultaneamente, ainda que produzidos isoladamente, foi denominada de Multi Mídia, exatamente como referência às múltiplas possibilidades do uso dos vários recursos (mídias).



A partir dos anos 80, surge a Multimídia, que engloba todo o espectro audiovisual. Ela passa a ser um conjunto de possibilidades de produção e utilização integrada de todos os meios de expressão e de comunicação, como o uso de texto, imagens, animações, vídeos e sons. Bugay e Ulbricht (2000) destacam que a associação interativa da Multimídia com o Hipertexto, como ocorre hoje nas páginas da internet, na maioria das Multimídias, é a Hipermídia.

A fim de estudar a estruturação deste formato, entendemos que se devem conceber os processos sógnicos envolvidos, ou seja, os processos de linguagem responsáveis pela configuração de uma nova forma de representação, como é a hipermídia.

Para Santaella (2007), há

três matrizes lógicas, a partir das quais, por processos de combinações e misturas, originam-se todas as formas possíveis de linguagens e processos de comunicação. Essas matrizes são: a sonora, a visual e a verbal (SANTAELLA, 2007, p. 75).

A linguagem hipermidiática seria, assim, a consequência da união desses elementos. Tratam-se de linguagens híbridas, definidas por Santaella (2007) como “intersemióticas”. Segundo a autora, a hibridização é a “justaposição, associação e inter-relação dos mais variados sistemas de signos, verbais, visuais e sonoros, em hipersintaxes especiais e temporais” (SANTAELLA, 2007, p. 391).

Nesse contexto a concepção de intermídia pode dar conta da fusão conceitual operada pelas estratégias de remodelação de meios e linguagens que caracterizam os produtos digitais. De acordo com Raquel Longhi (2008):

O embasamento da intermídia está na fusão conceitual de meios distintos entre si que, conjugados no nível do seu significado, formam um terceiro meio, este, diferente dos anteriores, e por isso mesmo, apto a uma nova classificação e denominação. Tal “fusão conceitual” é mais do que uma mistura. É uma interrelação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos, reunidos em um mesmo modo de representação. (Longhi, 2008).

Pode-se dizer, conforme a autora, que a intermídia destaca-se como uma possibilidade de aglutinação que vai além da simples disposição dos elementos na interface do computador: explica-se mais pela combinação conceitual, pelo agrupamento de meios que, ao se misturarem, conservam algumas características e obtêm outras, produzindo formatos específicos de linguagem.



Machado (et al.2010) defende que “o desenvolvimento de modelos de produção de conteúdos adaptados ao ambiente descentralizado do ciberespaço era um dos principais desafios das organizações jornalísticas neste começo de milênio” (MACHADO, 2010, p.1). No artigo, a equipe de autores traz uma espécie de consenso que existia entre os pesquisadores com relação aos modelos de produção.

No *webjornalismo*¹¹ de primeira geração, o que havia era uma simples reprodução dos conteúdos do meio impresso, sem a necessidade de qualquer processo próprio de produção, apuração ou criação. Numa segunda fase, já são contratadas equipes exclusivas para criar novos produtos e implantar, ainda que de forma incipiente, processos autônomos de produção adaptados ao ciberespaço, mas ainda atrelado ao modelo impresso.

A terceira geração, segundo os autores, se caracteriza pelo desenvolvimento de projetos autônomos mais sintonizados com as características da internet. E, desde 2004, após a contínua automação dos processos, passa a ser incluída uma quarta geração, na qual a metáfora do impresso é abandonada. Ali passam a ser criadas estruturas próprias de apuração, produção e circulação de conteúdos adaptadas às características do ciberespaço (MACHADO, 2010, p.2).

O caminho da Convergência e da Migração

De acordo com Henry Jenkins (2008), convergência de mídias é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos e sua relação mercadológica com os produtores desses conteúdos diversificados. Para ele, o termo “convergência” consegue definir transformações técnicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Em constante desenvolvimento, a chamada convergência midiática vem rompendo com as tradicionais fronteiras entre as telecomunicações, a comunicação de massa e a informática. Essa expansão de limites possibilita a sinergia entre as diferentes mídias. Surgem aí os blogs pessoais, os sítios de relacionamento e as redes sociais, locais onde qualquer um conectado à rede passa a ser um produtor de conteúdo multimídia – pode postar vídeos, fotos, textos e outros tipos de criação.

Santa Brígida & Barbosa (2009) conceituam o blog como uma modalidade de sítio cujo estilo é mais livre e os textos mais curtos e rápidos. Para eles, apesar de, num

¹¹ O termo é referente ao jornalismo veiculado na internet



primeiro momento os blogs terem sido vistos como “meros diários virtuais pessoas”, rapidamente notou-se a potência dessa ferramenta para outros fins, como, por exemplo, “um canal de notícias e um espaço de discussão política” (SANTA BRÍGIDA & BARBOSA, 2009, p.3). Em 2000, Dizard já chamava a atenção para uma ameaça real à mídia de massa:

As novas redes pessoais assumem cada vez mais as características da mídia de massa tradicional. Essas redes servem, coletivamente, a grandes públicos com necessidades de informações específicas, tanto as mais simples quanto as mais complexas. As redes partem o público geral em grupos de interesses especiais e, portanto, fracionam os públicos da mídia de massa, As redes pessoais começam a competir mais diretamente com a mídia de massa maior como recursos de informação” (DIZARD, 2000, p. 259-260)

Para driblar esse risco, um dos recursos mais utilizados pelas organizações comunicacionais em seus espaços na rede mundial de computadores é o da interatividade. A busca pela participação do público nos meios de comunicação se intensificou ainda mais com o desenvolvimento das tecnologias, uma vez que infinitos são os canais que o internauta tem de participar, seja escolhendo por onde navegar, quando e como, seja opinando ou enviando conteúdos. A principal característica da linguagem hipermidiática, a hipertextualidade, uma propriedade inerente ao texto digital, só se realiza por meio da interatividade entre um sujeito e o discurso digital ofertado (LANDOW, 1997).

Tudo isso é justamente o que se vê abrindo qualquer página na internet. O texto ou a imagem dificilmente vêm sozinhos e sim acompanhados um do outro e utilizando ainda recursos de áudio. Uma nova linguagem vem sendo desenvolvida, a do webjornalismo, uma vez que, nos primórdios da internet ela era uma cópia do jornalismo impresso. O que se nota, com o tempo, é que o contrário vem ocorrendo: o jornalismo impresso passa a trazer formatos, referências, elementos e visual provenientes da rede mundial de computadores.

A transposição de estilos entre os meios não é fato novo. A criação da Revista MTV, que reproduz o canal de TV jovem voltado para a música e o entretenimento, e o programa Trip FM, que leva o ambiente da revista Trip para o rádio em mais de 480 cidades, são bons exemplos. Com o advento e a cada vez mais frequente popularização da internet, o fenômeno da utilização do formato online nos demais meios, bem como de seus conteúdos, surge naturalmente.



Lançado em outubro de 2006, o Twitter surge como uma ferramenta de micromensagens cuja utilização cresce rapidamente no Brasil e no mundo. A pergunta originalmente feita para que os usuários respondam em até 140 caracteres é “O que você está fazendo?”. Através do site, é possível construir uma página personalizada, escolher quem “seguir” e ser “seguido” por outros “twitteiros” (RECUERO & ZAGO, 2009).

No entanto, estudos já apontam que a maior parte das atualizações do twitter não responde a pergunta-título da ferramenta (MISCHAUD, 2007; HONEYCUTT & HERRING, 2009 apud RECUERO & ZAGO, 2009). Outra constatação é que cada vez mais artistas, políticos e outras pessoas públicas se utilizam da ferramenta para se autopromover. As “twittadas” são reproduzidas na TV, no rádio e nos meios impressos como forma de sanar a curiosidade do público com informações direto da fonte.

Encontrando os Bits nas Páginas Impressas

A migração das mensagens da internet para o jornalismo impresso é justamente o objeto do estudo a que nos propomos. A ideia inicial era investigar as aparições de conteúdos originários da internet na mídia impressa local. Para isso, estabelecemos o período de um mês (maio de 2010) para monitorar o diário de maior circulação em Caxias do Sul (RS) e região, o Jornal Pioneiro.

Tomando-se por base um dos conceitos de coleta e seleção de dados trazido por Lopes (2001), o de codificação, cuja descrição é reunir as informações encontradas em categorias previamente estipuladas, elaboramos uma tabela para a exposição dos resultados obtidos e posterior análise dos resultados.

Para determinar quais informações eram pertinentes à pesquisa, utilizamos um único critério: o texto veiculado no Jornal Pioneiro deveria citar explicitamente a internet como fonte da informação. Dessa forma, eliminou-se qualquer possibilidade de erro quanto à origem da notícia.

Posteriormente, definimos a forma com a qual os dados coletados seriam classificados. Optamos por dividi-los conforme a editoria onde o texto foi publicado (política, economia, variedades, etc.) e a ferramenta de origem (Twitter, Orkut, sítio, blog, etc.). Para melhor organização, montamos tabelas incluindo, além dos dados supramencionados, a data de publicação, a página onde o texto foi veiculado e o título da matéria. A partir dessas tabelas foi feita a análise quantitativa dos dados,



determinando, então, quais as ferramentas da internet mais utilizadas como fonte e por quais editorias.

Desfragmentando as Informações

Abaixo, segue a tabela com os dados coletados (Tabela 1 – Organização e classificação dos dados coletados). É importante salientar que o Jornal Pioneiro tem uma única edição nos finais de semana, abrangendo sábado e domingo. Para essas edições, os dois dias são citados na coluna “Data de publicação”. Os dias em que não houve nenhuma menção à internet como fonte foram suprimidos da tabela. No caso de publicação em cadernos especiais são citadas a página e, entre parênteses, o caderno em questão.

Data de publicação	Editoria/Página	Título	Ferramenta
1 e 2 de maio	Política / P31	Tempos Modernos Eu entendo, Boner	Twitter
4 de maio	Política / P27	‘O melhor amigo’	Twitter
5 de maio	Política / P8	Atendimento e renúncia	Twitter
5 de maio	Variedades / P6 (Sete Dias)	Juliana Paes anuncia gravidez	Twitter Sítio
6 de maio	Política / P8	Abaixo-assinado para projeto	Twitter
7 de maio	Política / P8	A propósito	Twitter
7 de maio	Política / P8	Sobre os aposentados, no Twitter	Twitter
7 de maio	Política / P8	Palanque	Twitter
7 de maio	Variedades / P2 (Kzuka)	Oscar da web	Sítio
8 e 9 de maio	Política / P8	Abaixo-assinado para projeto	Twitter
8 e 9 de maio	Esportes / P31	Guerreiro	Orkut
10 de maio	Política / P4	Por onde andaram	Twitter
10 de maio	Saúde / P8 (Vida Saudável)	O antimarketing do xis	Twitter
11 de maio	Política / P8	Palanque	Twitter
14 de maio	Mundo / P24	No Twitter de Chavez	Twitter
14 de maio	Variedades / P2 (Kzuka)	Bombou	Youtube
15 e 16 de maio	Política / P8	Vai para o sacrifício	Twitter
15 e 16 de maio	Economia / P12	(nota sem título)	Sítio
15 e 16 de maio	Geral / P22	Blog contra o bullying	Blog
19 de maio	Mundo / P21	Miss é alvo de polêmica	Sítios
22 e 23 de maio	Geral / P22	Seja amigo do pioneiro.com no Orkut e tenha acesso a	Orkut



		conteúdo exclusivo dos bastidores do Iguatemi Serra Fashion	
24 de maio	Saúde / P13	Cuidado com o “Doutor Google”	Sítio
26 de maio	Política / P7	Twitter causa discussão em Brasília	Twitter
26 de maio	Variedades / Capa (Sete Dias)	Bonner volta ao Twitter	Twitter
27 de maio	Geral / P3	Hagah remodelado para facilitar interação	Sítio
28 de maio	Geral / P2	Favela de cães	Sítio Twitter
28 de maio	Geral / P18-19	Transforme isto, nisto	Várias
28 de maio	Geral / P22	Enfeitando os tweets	Twitter
28 de maio	Variedades / P2 (Kzuka)	No Twitter e Fica a Dica	Twitter
29 e 30 de maio	Política / P8	Coisa de amigo	Twitter
29 e 30 de maio	Esportes / P31	Tempos modernos	Orkut
31 de maio	Variedades / P4–ver Carlinhos	“Tá na hora de começar a abrir o olho, em que vamos votar? Vocês sabem?”	Twitter

Tabela 1 – Organização e classificação dos dados coletados

Para melhor visualização dos resultados, foram feitos dois gráficos. O Gráfico 1 – *Comparativo da citação da internet como fonte por editoria* compara o número de veiculações por editoria, enquanto o Gráfico 2 – *Comparativo de ferramentas citadas como fonte* compara o número de vezes em que as ferramentas foram usadas como fonte. Duas matérias no período analisado citaram duas ferramentas, enquanto uma delas se refere a diversas ferramentas. No primeiro caso (citação de duas ferramentas), ambas as ferramentas foram incluídas no gráfico. No segundo (citação de diversas ferramentas), optou-se por não incluir nenhuma ferramenta.

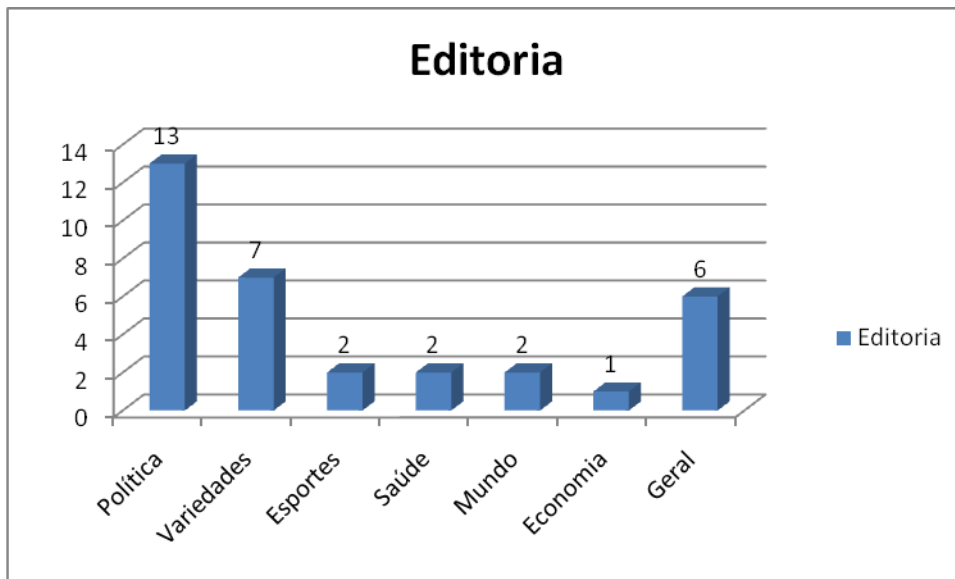


Gráfico 1 – Comparativo da citação da internet como fonte por editoria

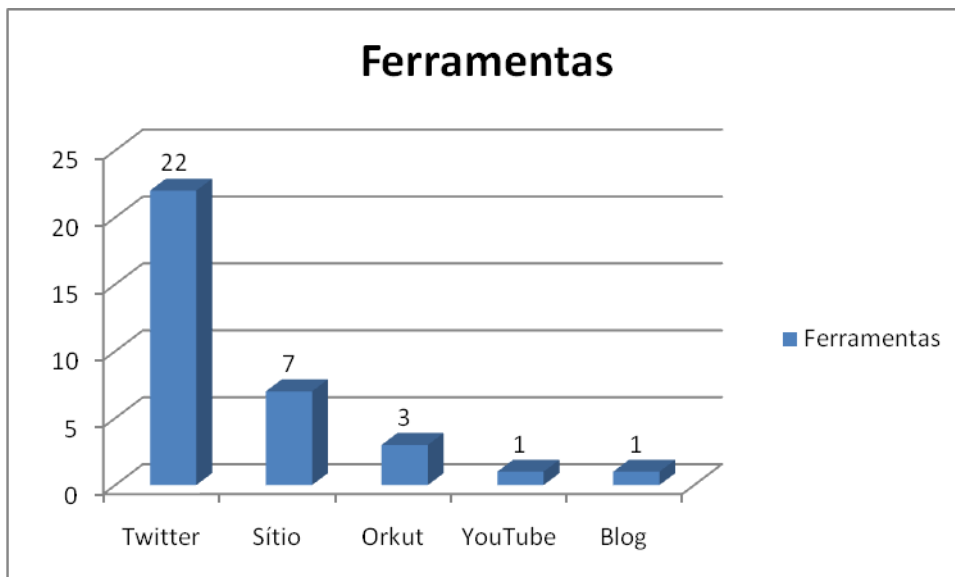


Gráfico 2 – Comparativo de ferramentas citadas como fonte

Navegando nos Dados

A pesquisa realizada comprovou que a internet vem se consolidando como uma importante fonte de informações para o Jornal Pioneiro. Durante o período de 31 dias analisado, a rede mundial de computadores serviu como pauta para 33 textos em sete diferentes editorias, totalizando uma média superior a um por dia. Gerou uma matéria com chamada na capa principal e outra na capa do caderno Sete Dias, apareceu em oito títulos e foi motivo de duas matérias autopromocionais do jornal. Além disso, embora não seja de grande relevância para o propósito deste artigo, vale citar que o jornal



divulga diariamente seus espaços na internet, hospedados no portal ClicRBS¹² e em redes sociais como o Twitter e o Orkut.

Com a coleta e classificação dos dados verificou-se indiscutível, no caso do Jornal Pioneiro, que a editoria de política é, de longe, a que mais usa a internet como fonte, respondendo por 13 textos, 39,4% do total, contra apenas sete (21,2%) da segunda colocada, a editoria de variedades. No caso das ferramentas utilizadas, é ainda mais evidente o resultado: o Twitter foi citado como fonte em 22 vezes de um total de 34 menções, 64,7% do total, contra sete (20,6%) da segunda colocada – os sítios da internet.

O estudo também indica o que parece ser uma tendência na mídia impressa. Apoiados na rápida e expressiva popularização da internet, os jornais em geral trazem a rede mundial de computadores para o papel, seja pela facilidade de acesso às informações, seja pelo interesse de seus leitores.

As editorias de política e variedades, notadamente as que usam a internet com maior frequência, têm ao seu lado a facilidade de acompanhar o perfil de pessoas públicas, como políticos e celebridades. Embora isso também pudesse ocorrer na editoria de esportes, uma vez que grande número de atletas tem contas ativas nas redes sociais, isso não foi percebido no caso do Jornal Pioneiro, no período analisado.

Especificamente no caso da relação entre a editoria política e o Twitter, casos como a eleição de Barrack Obama, em 2008, nos Estados Unidos, e os protestos organizados durante a eleição de 2009, no Irã, podem ter sido grandes motivadores do fortalecimento desse elo. Um exemplo que fortalece essa hipótese é o caso do jornalista William Bonner, apresentador do Jornal Nacional, da Rede Globo. Durante gravações de bastidores do programa *Marília Gabriela Entrevista*¹³, da GNT, Bonner revelou ter criado sua conta no Twitter em razão das eleições iranianas (WILLIAM..., 2009).

Instalando as Atualizações

A partir das conclusões obtidas por meio da pesquisa-piloto, partiremos para a segunda parte do trabalho. Nela, focaremos nossa análise exclusivamente na menção do Twitter nas editorias políticas dos veículos de mídia impressa que serão acompanhados. Para avaliarmos se o fenômeno observado no Jornal Pioneiro se repete em outros

¹² www.clicrbs.com.br

¹³ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=q4NDdeLBAKs>



veículos, analisaremos também os jornais Zero Hora, de Porto Alegre (RS), e Folha de São Paulo, de São Paulo (SP).

Por fim, cabe dizer que a relação entre os veículos midiáticos tradicionais e a internet vêm se estreitando e se tornando cada vez mais bidirecional. Se, nos promórdios do *webjornalismo*, a internet apenas reproduzia as informações dos outros veículos, hoje essa relação vale para os dois lados. Em uma via, a internet reproduz e/ou adapta conteúdos das demais mídias. Na outra via ocorre o inverso: além de criarem seus espaços na *web*, os veículos tradicionais recorrem à rede como fonte de diversas pautas, percebendo a força que a internet vem ganhando nos últimos anos.



Referências bibliográficas

BUGAY, Edson Luiz; ULBRICHT, Vania Ribas. **Hipermidia**. Florianópolis: BookStore, 2000.

DIZARD, Wilson P. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

FREITAS, Ana. Eleições no Irã e o Twitter: usando mídias sociais a favor da democracia. **Estadão**. São Paulo, 17 jun. 2009. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/eleicoes-no-ira-e-o-twitter-uma-licao-de/>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

INTERNET brasileira cresce 10% e chega a 36,4 milhões de usuários: Número de internautas refere-se ao ambiente residencial e de trabalho. Se consideradas LAN houses e telecentros, total chega a 64,8 milhões. **O Globo**. Rio de Janeiro, 28 ago. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1274233-6174,00.html>>. Acesso em: 12 set. 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.

LANDOW, George. **Teoría del Hipertexto**. Barcelona: Paidós, 1997.

LONGHI, Raquel. **Intermedia, ou Para entender as Poéticas Digitais**. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Anais. Salvador: Intercom, 2002.

LONGHI, Raquel. **Infografia online**: narrativa intermídia. Artigo. São Paulo, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

MACHADO, Elias. et al. **Plataformas de Produção de Conteúdos Jornalísticos** (resultados preliminares do projeto PACJOR). Artigo. Rio de Janeiro, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (Understanding media). São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **Em busca das “redes que importam”**- Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Artigo. Belo Horizonte, 2009.

SANTA BRÍGIDA, Luciano; BARBOSA, Marcos. **Os Blogs e o Jornalismo Cidadão**: Um Estudo de Caso de Blogs Paraenses e Ciranda na cobertura do Fórum Social Mundial. Artigo. Curitiba, 2009.



SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SERRANO, Filipe; GALO, Bruno; MARTINS, Rodrigo. Eleição de Obama simboliza relação entre política e web. **Estadão**. São Paulo, 1 jun. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,eleicao-de-obama-simboliza-relacao-entre-politica-e-web,2565,0.shtm>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

SOUZA, Maíra de Cássia Evangelista de; MALCHER, Maria Ataíde. **Jornalismo Digital**: uma análise do portal globo.com. Artigo. Natal, 2008.

WILLIAM Bonner: “No Twitter sou quase normal. **Revista Quem**. São Paulo, 16 out. 2009. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI98848-8224,00.html>>. Acesso em: 10 jul.