

Perfil Universitário: um portal de mídia de proximidade?¹

José Milton ROCHA²

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

RESUMO

O texto apresenta o Perfil Universitário, um sítio de Dourados, voltado para o público universitário da cidade, uma ferramenta de comunicação que vem sendo cada vez mais utilizada para atingir o público jovem. Trata-se de um estudo preliminar, sobre o perfil dos sítios de Dourados, a partir da perspectiva de mídia de proximidade, inserida no ciberespaço. A metodologia utilizada é a descritiva. Constatou-se, inicialmente, que embora o referido sítio utilize o formato de portal de notícias, ainda carece de elementos para esta configuração. Pelo ineditismo da ferramenta e o papel que exerce no processo de comunicação, utilizando as novas tecnologias disponíveis, apresenta fortes traços da mídia de proximidade.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia de proximidade; sítios; universitários; ciberespaço.

INTRODUÇÃO

A internet tem favorecido o surgimento e conseqüente fortalecimento de portais regionais de notícias, de forma massiva e segmentada. Barbosa (2002, p.64) avalia que esses portais “[...] se distinguem pela atuação segmentada e pela relação direta estabelecida entre comunidade e conteúdo”. Constituem-se em exemplo de apropriação da tecnologia seguindo a lógica de articulação local-global.

Peruzzo (2003, p.70) ratifica a valorização dos meios de comunicação local: “[...] revitalizados no momento atual como uma demanda social pela diferença e por uma comunicação mais próxima à vida e aos interesses do cidadão”. Ela adverte, contudo, que o interesse da mídia comercial se caracteriza pela demanda do segmento, sem aprofundar a sua potencialidade de comunicação de proximidade, tampouco a de um caráter mais voltado para os interesses do cidadão.

O Estado de Mato Grosso do Sul, situado na região do Centro-Oeste, tem seguido esta tendência com um número significativo de sítios de notícias. Uma estatística ainda não finalizada do Portal de Mídia da UFMS³ já contabiliza 27 sítios jornalísticos. O município de

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação da UFMS, email: milton.10@uol.com.br.

³ Fonte: Portal de Mídia da UFMS. Disponível em: <http://www.portaldemidia.ufms.br/>. Acesso em: 24.04.2012.

Dourados responde por oito dos catalogados naquele Portal. Estes sítios não estão ligados a jornais impressos, são versões próprias do ambiente web. O Perfil Universitário, por ter surgido recentemente, ainda não consta neste catálogo, mas faz a estatística aumentar. Como o nome sugere, é voltado para o público universitário da cidade.

O objetivo deste artigo é apresentar o sítio a partir da perspectiva do seu enquadramento como parte de uma mídia de proximidade. Peruzzo (2003) entende que a mídia de proximidade está ligada a fatores históricos e culturais, porque eles ajudam a configurar a existência e o grau de importância da mídia regional e local em cada contexto. A pesquisadora salienta que a mídia local, um elemento de abrangência da mídia de proximidade, se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região.

Mas que enquadramento deve ser dado ao Perfil Universitário, no que concerne à categorização de sítios? De notícias, de entretenimento? Que inserção este tipo de mídia tem na população de Dourados? Qual é o seu conteúdo predominante? Muitos questionamentos podem ser suscitados, mas o trabalho tratará do sítio na perspectiva de mídia de proximidade, já que se trata apenas do início de uma pesquisa sobre os sítios de Dourados, que ao longo dela o assunto será analisado com maior abrangência; levando em conta outros aspectos como conceitos do jornalismo (lide e pirâmide invertida, por exemplo), mas principalmente as características do ciberjornalismo como hipertextualidade, multimídia, interatividade, customização de conteúdo/personalização, multiplicidade/convergência, memória e instantaneidade (PALACIOS, 2004).

Mielniczuk (2003) entende que a palavra ciberjornalismo remete ao jornalismo realizado com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernética, sendo, portanto, o jornalismo feito com o auxílio do ciberespaço. “A utilização do computador para gerenciar um banco de dados na hora da elaboração de uma matéria é um exemplo da prática do ciberjornalismo” (MIELNICZUK, 2003, p.43).

O texto utiliza como metodologia duas técnicas de pesquisas apresentadas por (GIL, 1995): a exploratória e a descritiva. De acordo com o autor, as pesquisas descritivas têm como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, o estabelecimento de relações entre variáveis. Características como a entrevista e a observação sistemática são consideradas técnicas padronizadas deste tipo de pesquisa. O autor entende que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática” (GIL, 1995, p.46).

Sobre a pesquisa exploratória, considera que pode ser usada em estudo de caso, e tem como objetivo oferecer maior familiaridade com o objeto pesquisado, permitindo o uso de entrevista para expor a situação. Estes tipos de pesquisas foram adotados neste trabalho porque a investigação ainda está no seu início e, neste primeiro momento, entende-se que a melhor opção é apresentar o objeto, descrevendo-o, ao tempo que se promove a exploração dele.

2 – MÍDIA LOCAL, OU DE PROXIMIDADE

É necessário, portanto, um olhar acurado para se entender a importância que esse tipo de mídia exerce na sociedade atual. Um viés que pode ajudar a compreender, ou explicar, essa situação seria a mídia local, ou mídia de proximidade, no processo de globalização. O pesquisador inglês Roger Silverstone⁴, defende que a mídia precisa ser estudada, para se compreender como e onde surgem os significados, além das consequências trazidas por ela. É preciso ter capacidade de identificar os momentos em que o processo parece falhar, onde ele é distorcido pela tecnologia ou de propósito. O pesquisador define a mídia como um processo:

[...] como uma coisa em curso e uma coisa feita, em todos os níveis, onde quer que as pessoas se congreguem no espaço real ou virtual, onde se comunicam, onde procuram persuadir, informar, entreter, educar, onde procuram de múltiplas maneiras, e com graus de sucesso, variáveis, se conectar umas com as outras.

Para ele, entender a mídia como processo, também implica um reconhecimento de que esse processo é fundamentalmente político, ou talvez, mais estritamente, politicamente econômico. E vai mais além quando afirma que, passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informações, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência (SILVERSTONE, 2005, p.12).

No entendimento de Peruzzo (2003), com o advento das novas tecnologias de comunicação, sobretudo a internet, as relações sociais e pessoais podem ser estabelecidas com base na proximidade de interesses e identificações por meio das comunidades virtuais. Outro aspecto que deve ser levado em conta no caso do Perfil Universitário é sua inserção no cenário da economia de Dourados. A pesquisadora ratifica a peculiaridade, quando afirma que a mídia local tem características em comum com a grande mídia, mas que a unidade de

⁴ Trecho de entrevista do pesquisador inglês Roger Silverstone publicada no sítio da ANJ. Disponível em: <http://www.anj.org.br/pje/biblioteca/entrevistas/professor-roger-silverstone-explica-porque-devemos-estudar-a-midia>. Acesso em 24.04.2012.

negócio, rentável, ou seja, os interesses mercadológicos estão acima dos outros interesses. E observa o seguinte:

Importa entender que o local se caracteriza como espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança etc) e laços de identidade os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas (PERUZZO, 2003, p.69).

Outro aspecto observado pela pesquisadora sobre mídia local é que ela não é homogênea e que as estratégias editoriais são variadas e influenciam o tipo de inserção na cidade ou região. Já o pesquisador em jornalismo Mario Fernandes, citando Fontcuberta, define a proximidade como um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia, embora ressalte que ela não deve ser entendida apenas como geográfica, mas também social e psicológica (FERNANDES, 2004).

Há ainda a variedade de suportes utilizados, que vão do meio tradicional impresso às tecnologias de radiodifusão e digitais. Sítios de internet, onde se insere o Perfil Universitário, que aparece como um dos vários tipos de meios de comunicação local já que podem se constituir em canal de comunicação de entidades locais, na forma de páginas institucionais ou comunidades virtuais.

Ressalte-se, contudo, o ineditismo da experiência do sítio, embora sua identidade seja complexa e de difícil definição, pois mistura informação de prestação de serviço (uma característica do jornalismo), publicidade, com eventos sociais (informações e fotos de eventos sociais), não se pode negar a sua importância pelo serviço que presta à comunidade universitária de Dourados.

3 – DOURADOS, UMA CIDADE UNIVERSITÁRIA

Dourados é a segunda maior cidade do estado de Mato Grosso do Sul, com 196.035 habitantes, conforme o censo de 2010 do IBGE⁵. A primeira é Campo Grande, a capital, com 786.797 habitantes. Fundada em 1935, Dourados só teve seu crescimento intensificado a partir da década de 1950 com o incremento do setor de infraestrutura, principalmente nas áreas de transportes e de comunicação, fazendo com que o município desenvolvesse a agropecuária, o comércio e serviços, e se consolidasse como importante polo regional, para

⁵ Fonte: Sítio do IBGE. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/painel/painel.php?codmun=500370#>. Acesso em: 25.04.2012.

uma região com quase um milhão de habitantes, incluindo parte do Paraguai. Isto lhe conferiu o título de Portal do MERCOSUL. Dourados é apontada pelo IBGE como o 136º maior município brasileiro e o 55º maior município do interior, em número de habitantes.

Com uma economia vigorosa, representa 8% das riquezas produzidas pelo estado e detém o 158º maior PIB (produto interno bruto) entre municípios brasileiros. A cidade ficou também em 146º lugar de maior potencial de consumo entre as cidades brasileiras, de acordo com IPC Marketing de 2010. A partir da década de 1970 passou a receber pessoas procedentes de outros estados brasileiros, estimuladas pela ocupação de terras, principalmente o gaúcho. Esses “estrangeiros” contribuíram para a expansão da cidade e da sua cultura.

Dourados se transformou numa cidade cosmopolita, com uma gama cultural rica e diversificada, advinda dos diferentes povos, que trouxeram matizes e raízes culturais, de origem, sem falar da forte influência da população nativa, absorvida da proximidade cultural da fronteira com o povo paraguaio. Outro aspecto significativo a ser destacado no processo de seu desenvolvimento é o importante polo educacional, que passou funcionar no município. Hoje, o município conta com cinco universidades: duas públicas sediadas no município - Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD) e a Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMES) - além das particulares - Unigran, Anhanguera e UNIDERP. Juntas, as universidades apresentam um contingente populacional de cerca de 20 mil estudantes universitários, procedentes de diversos estados do país.

4 – UM SÍTIO PARA UNIVERSITÁRIOS JOVENS

Para fazer apresentação do portal foram feitos recortes de sua diagramação conforme as figuras 1, 2, 3, 4, 5 e 6 e, uma entrevista com os responsáveis, além de uma amostragem, num período de quatro dias da semana, que retratam quatro edições. Embora ainda não disponha de produção própria de conteúdo noticioso, como pretendem seus proprietários, em médio prazo, o sítio deverá adotar essa postura editorial. A criação do Perfil Universitário ocorreu a partir de um estudo sobre o público universitário em Dourados, estimado em 20 mil pessoas. O sítio Perfil Universitário, criado em 2010, é mantido pelos proprietários da agência de web, Comunicação e Marketing Intercriativa, de Dourados, cujo foco principal é o marketing voltado para a web. A agência trabalha com desenvolvimento de sítios, fazendo gestão de redes sociais, gestão de web marketing, comunicação das empresas dentro da internet, de acordo com Tarciso Rodrigues, um dos sócios.

O publicitário Tarciso Rodrigues conta que a ideia de criação do Perfil Universitário surgiu de três amigos da mesma profissão: ele, Emerson e Eduardo. Tarciso afirma que tinha um projeto de criar algo relacionado à web; Eduardo, um projeto de uma revista; e Emerson, algo relacionado ao tino comercial. Então, eles juntaram as ideias e pensaram em um produto que fosse viável em Dourados considerando o grande universo de estudantes universitários. Na visão deles, a demanda dos estudantes torna os preços na cidade com aluguel, imóveis, e outros produtos mais altos, além de proporcionar muitos eventos sociais nos fins de semana.

De acordo com Tarciso Rodrigues, a cidade já dispunha de sítios de notícias como o Dourados News, o mais antigo da cidade, que funciona desde 2000; o Dourados Agora, entre outros; mas faltava um que atendesse essa demanda estudantil, esse público segmentado e que o Perfil Universitário veio preencher essa lacuna. Os publicitários têm controle, em tempo real, sobre o que é acessado, sobre o que é baixado pelos usuários, comentado, de onde vêm os acessos (cidades, países) através de um programa pago (mensalmente) no qual é fornecido um código que é implantado (pelos donos) na programação do sítio, que gera um relatório dessa movimentação.

Emerson Marques afirma que este programa é bastante eficiente por trabalhar a movimentação em tempo real. Ele explica que quando o usuário acessa o sítio pela primeira vez, é gerado um número de registro, e sempre que este usuário acessar o ambiente virtual vai aparecer seu número de registro. Isso permite o controle da audiência do portal. Eles afirmam que o sítio tem uma movimentação média de 60 mil visualizações por mês, mas quando há um evento grande na cidade, esse número pode subir até para mais de 200 mil acessos. O recorde do sítio foi de 45mil visualizações em um só dia.

De acordo com os proprietários do Perfil Universitário, a forma de os estudantes entrarem em contato com os responsáveis pelo sítio é via redes sociais (principalmente) e pelo próprio portal. O assunto que desperta maior interesse pelos usuários é sobre informações de eventos (preços, datas). Em relação à Universidade em si, atividades acadêmicas, há um interesse menor por parte dos usuários, pelo fato do serviço ser direcionado apenas ao público daquele determinado curso ou área de atuação.

Tarciso admite terem encontrado dificuldades para gerar conteúdo original para cada segmento das universidades, por isso não há uma proporção tão grande de acessos relacionados à notícia, mas que mesmo assim, a seção desperta interesse. Os usuários comentam, compartilham, curtem via rede social. Tudo que é postado é sempre visto, curtido.

O Perfil Universitário não dispõe de jornalista para produzir conteúdo jornalístico. Quem posta o conteúdo é também uma publicitária, que integra a equipe. Geralmente, as

matérias utilizadas pelo sítio são procedentes de assessorias de imprensa. Emerson explica que os sítios de notícias da cidade são sustentados por contas de governo, porque as empresas locais não têm condições financeiras de pagar anúncios.

Os proprietários do sítio pretendem trabalhar junto à área governamental captação de verbas publicitárias, mas por enquanto a parceria é apenas com empresas privadas (uma concessionária de moto, clínica de ortodontia, autoescola, aluguel de carro, loja de roupas). Hoje, o faturamento do portal é suficiente para sustentar o projeto, mas como fonte de renda prevalece os serviços da Interciativa. Eles não quiseram revelar valores de custo, nem da receita, mas admitiram que a marca, hoje, está estimada em R\$ 100 mil. Eles acreditam que 80% dos universitários da cidade conhecem o sítio, tendo também certo apreço pela marca. Ressaltam o ineditismo do portal e afirmam não haver sítio com esta proposta e este perfil, no País.

4 - O CONTEÚDO DO PERFIL UNIVERSITÁRIO

O Perfil Universitário se apresenta em formato de portal de notícias, sob o domínio www.perfiluniversitario.com.br. Procura adotar uma linguagem não verbal limpa e voltada para o público jovem, usando cores fortes e chamativas, como o vermelho, por exemplo. Na parte superior da página principal (Figura 6), ao lado da logomarca cuja letra “O” de Universitário traz uma simbologia dos sexos masculino e feminino, uma referência a universitários e universitárias e, logo a seguir, uma sequência de fotos de jovens, em movimento, e o slogan: qual é o seu perfil? Na barra de ferramentas, os canais dos sítios com seus produtos e serviços conforme figuras 1, 2 e 3.



Figura 1 - Fonte: Sítio Perfil Universitário – Barra de Ferramentas e chamadas do dia 21.04.2012.

O sítio se apresenta no formato portal de notícias, com diagramação que prioriza pequenas chamadas, a escalada, e remete para textos em outras páginas, a exemplo dos sítios noticiosos. Até mesmo as seções: últimas notícias, enquete e em destaque, estão bem caracterizadas. O design traz uma barra de ferramentas que funciona como catálogo, onde nove canais: home, fotos, notícias, agenda, lojinha, classificados, repúblicas, promoções e contato, são destacados conforme as figuras ilustrativas do sítio. Apresenta também hierarquização de assuntos, a exemplo das editorias dos portais noticiosos. Além disso, os assuntos são chamados de notícias conforme pode ser visto nas chamadas dos assuntos.



Figura 2 – Fonte: Sítio Perfil Universitário – Barra de Ferramentas e as chamadas do dia 22.04.2012.

A produção das notícias como se pode perceber nas figuras 1, 2, 3, 4, 5 e 6, é procedente de fontes externas (outros sítios, ou assessoria de imprensa), de interesse do público alvo, segundo os publicitários. Os assuntos versam sobre curiosidades, comportamento, concurso, vestibular e, em algumas ocasiões, dependendo da situação, sobre a agenda das universidades. A agenda, um dos pontos alto do portal é sempre atualizada, de acordo com os publicitários, pois os eventos são informados com antecedência. A agenda elenca os eventos festivos na cidade. É que o mais interessa aos usuários.



Figura 3 – Fonte: Sítio Perfil Universitário – Barra de Ferramentas e as chamadas do dia 23.04.2012.

Procurou-se acompanhar, durante quatro dias, três seguidos (21, 22, 23) e um alternado (25) de abril, sábado, domingo, segunda e quarta-feira, respectivamente, a produção de conteúdo do Perfil Universitário. Nos três dias iniciais não houve atualização de notícias. Percebem-se os mesmos destaques, mudando apenas a foto principal da capa, numa sequência de seis slides. Na quarta-feira (25) houve uma mudança das chamadas da capa, com postagem de novas matérias, depois de quatro dias. Fica caracterizada, portanto, a falta de algumas características do jornalismo definidas pelo teórico alemão Otto Groth (GENRO FILHO, 1987) como a periodicidade, atualidade, universalidade, por exemplo. Tampouco são encontrados conceitos básicos do jornalismo na feitura do texto como o lide e a pirâmide invertida ou mesmo as características do ciberjornalismo já mencionadas.

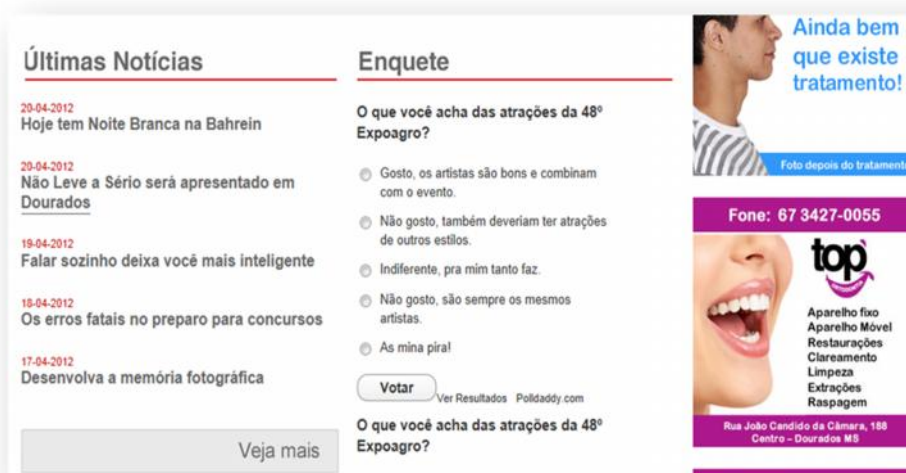


Figura 4 – Fonte: Sítio Perfil Universitário – Últimas notícias, enquete e anúncio da capa.

O sítio apresenta algumas seções ainda sem o devido funcionamento como é o caso da lojinha. Segundo os sócios, o sistema está pronto, mas falta determinar quais produtos serão oferecidos. A ideia é que o sítio funcione como um shopping virtual, a proposta dessa loja é para que o universitário possa vender ou comprar o que ele desejar. Será um serviço gratuito. O aluno vai ao sítio, cadastra seu anúncio e publica as fotos. A mediação é feita pelos responsáveis do portal. Caso o produto não seja ilegal, ou de origem suspeita, é disponibilizado.

19/04/2012 15h41 - Atualizado em 19/04/2012 15h41

Falar sozinho deixa você mais inteligente

Estudo comprova que diálogos consigo aumentam função cognitiva.

Imprimir   Curtir  0 Tweet  0  Share

Fonte: [TecMundo](#)



Uma boa notícia para quem costuma travar diálogos longos e complexos entre si mesmo: isso não significa que você está ficando louco – mas essas conversas solitárias podem aumentar sua inteligência, já que aceleram o lado cognitivo do cérebro.

A pesquisa que chegou a essa conclusão foi conduzida por dois psicólogos que estavam intrigados com as pessoas que procuravam itens no supermercado sussurrando o nome dos alimentos. Para comprovar que isso ajudava na busca, eles fizeram um teste bastante simples.

Em uma das dinâmicas, eles precisavam encontrar a foto de um objeto específico em meio a várias outras. Alguns voluntários precisavam fazer isso em silêncio – e eles levaram mais tempo para acabar a tarefa do que os que eram autorizados a falar o nome da figura.

Figura 5 – Fonte: Sítio Perfil Universitário – Matéria interna em chamada de capa, do dia 19.04.2012.

O canal república funcionará seguindo o mesmo princípio, onde o usuário poderá cadastrar as repúblicas. Conforme Emerson Marques, tal seção já poderia render até pautas de matérias de serviço sobre preço de aluguel de quartos, quitinetes, ou mostrar a vida dos universitários em repúblicas, longe da família. A destinação destas duas seções tipifica a prestação de serviço, utilidade pública, oferecida pelo portal. A seção Promoções apresenta foto de universitárias que se submetem a concurso de beleza, o que eles chamam de cota universitária, uma promoção feita em 2010 onde mais de 300 meninas se cadastraram.



Figura 6 - Fonte: Sítio Perfil Universitário – Apresentação da logomarca, barra de ferramentas, das chamadas de notícias em destaques, do dia 25.04.2012.

7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Perfil Universitário não caracteriza claramente um sítio de notícias, em função da falta dos elementos necessários que o classificariam como tal, já devidamente explicitado. Mas não há como negar o fato do portal apresentar traços deste segmento. Há uma percepção da significância do papel exercido por esta mídia junto ao público e sua inserção na cultura midiática, na cibernética, no ciberespaço tão afeito ao seu público alvo, no caso, o jovem, principalmente após o advento das redes sociais e digitais. Esta ferramenta exerce cada vez mais importância no processo de integração do tecido social contemporâneo.

Nesse sentido, Barbosa (2003) observa que os portais operam de forma segmentada, disponibilizando entretenimentos e serviços para determinadas comunidades em cidades e regiões. Trabalham o princípio de proximidade tanto do ponto de vista da contiguidade, quanto do princípio jornalístico, de noticiabilidade (WOLF, 2009). Para a autora, os portais regionais se constituem num formato que pode ser usado como veículo na intensificação das relações entre a própria comunidade e o público do seu entorno, por meio da mediação do ciberespaço.

Há ainda que se ressaltar que o Perfil Universitário poderia prestar mais serviço e de melhor qualidade ao seu público cativo, como afirmam os organizadores. Ele poderia utilizar

a força de penetração da mídia para abordar assuntos pesquisados pela própria academia. Apresentar, por exemplo, trabalhos de pesquisas, resumo de artigos, bibliografias de cursos, além de informações factuais atinentes a este segmento social, de forma estruturada, levando em conta conceitos básicos do jornalismo.

Levantar questionamentos sobre maneiras de como determinado curso de uma universidade poderia produzir conhecimento usado no dia a dia da cidade, capaz de mudar a realidade da população para uma situação melhor, trazendo conforto e bem estar à sociedade de Dourados. Um exemplo aleatório: o desenvolvimento de um projeto por uma faculdade de engenharia visando melhorar o trânsito de Dourados. Barbosa (2003) na perspectiva de Steve Outing aponta uma mistura de serviços e conteúdos como fundamentais para o sucesso de um portal regional ou local: noticiário atualizado e dividido por áreas temáticas, sistema de manchetes do dia, links atualizados para jornais e TVs, links para serviços diversos, salas de bate-papo, relações de compras online.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, na UFBA, Salvador (BA), Novembro de 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf> Acesso em: 31.01.2012.

FERNANDES, Mario. **A força da notícia local:** a proximidade como critério de noticiabilidade. In: IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, Araçatuba. IX Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional – Anais 2004. São Paulo: Cátedra Unesco/Umesp, 2004. v. 01. p. 01-17.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide** – para uma teoria marxista do jornalismo, Porto Alegre, Tchê, 1987.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1995.

MIELNICZUK, Luciana. **Sistematizando:** alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias, PALÁCIOS, Marcos (Org.). Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Calandra, 2003.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória:** Apontamentos para debate. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC), realizado na Facultad de periodismo y Comunicación da Universidad Nacional La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro de 2004. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm. Acesso em 20.01.2012.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia Local, uma mídia de proximidade.** Comunicação: Veredas, Ano 2 – n°02 – novembro 2003. Disponível em:

<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaoveredas/article/viewFile/5105/4723>.

Acesso em: 21.04.2012.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo, WMF Martins Fontes, 2009.

GOMES, L. F. **Cinema nacional:** caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007.