AS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 NA PÁGINA DO CAMPO GRANDE NEWS NO FACEBOOK: A PUBLICAÇÃO DA NOTÍCIA E A INTERAÇÃO DOS USUÁRIOS.

Elton Tamiozzo de Oliveira[1]
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS

RESUMO

A notícia é o elemento central do sistema de comunicação de massas liberal, e com a popularização da internet, a notícia ganhou a capacidade de romper fronteiras e distâncias físicas, muitas vezes limitantes em outros meios. A internet atual é a internet da colaboração e do compartilhamento, onde o leitor tem também o papel de distribuidor de conteúdo, ampliando o alcance das notícias, e uma das plataformas utilizadas para isso são as redes sociais. O presente trabalho tem por objetivo analisar as publicações feitas na página do portal de notícias Campo Grande News no Facebook sobre as manifestações acontecidas no Brasil em 2013, em relação a duração e a interação dos usuários com essas notícias.

PALAVRAS–CHAVE: 1. Ciberjornalismo. 2. Valores–notícia. 3. Interação com o usuário. 4. Redes sociais. 5. Facebook,

INTRODUÇÃO

A notícia é o elemento central do modelo do sistema da comunicação de massas liberal, de acordo com Alsina (2009). O autor traz duas definições sobre o que é notícia. Uma, citando Martinez Albertos (1997, p. 35–36), afirma ser a "notícia é um fato inédito ou atual, de interesse geral, e que é comunicado a um público que pode ser considerado massivo, uma vez que foi analisado, interpretado e valorizado, pelos sujeitos promotores (p. 256)" e a outra, citando Herraiz (1996, p. 19), indica a notícia como sendo "o que os jornalistas acham que interessa aos leitores, portanto, a notícia é o que interessa aos jornalistas (p. 255)".

As duas definições apresentadas transparecem o fato que só é notícia aquilo que os jornalistas, ou os promotores (o termo, de acordo com o autor, inclui não só jornalistas

[1] Graduado em Publicidade e Propaganda; Especialista em Gestão Estratégica de Marketing; Especialista em Gestão Educacional; aluno do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). E–mail: eltontamiozzo@msn.com

mas também editores e proprietários dos veículos de comunicação) entendem que deva ser noticiado. Em relação a esta informação, ainda fica o questionamento sobre como é feita a seleção dessas notícias.

Diversos pesquisadores tem, ao longo do tempo, identificado quais são os critérios de seleção e quais os atributos presentes em um fato que fazem com que ele se torne notícia, ou seja, quais são os valores–notícia necessários para que um acontecimento passe de um evento cotidiano, sem importância midiática, para uma notícia publicada em um veículo de comunicação.

Traquina (2003) afirma que mesmo os jornalistas encontram grande dificuldade em explicar o que é notícia e quais são os critérios que utilizam para seleção de notícias, dando respostas vagas quando questionados sobre o tema.

Os valores–notícia, ou critérios utilizados para seleção de notícias são, para Wolf (1995, p. 203) como "linhas–guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público" e quanto mais valores–notícia presentes nos acontecimentos mais chances ele tem de se tornar notícia. O autor (1995, p. 175) informa que "noticiabilidade é constituída por um conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar a notícia".

Souza (2002) afirma que esse conjunto de elementos, os critérios de noticiabilidade, mudam ao longo do tempo e têm diversas naturezas, ou seja, o que hoje é notícia amanhã pode não ser, o que é notícia para determinado grupo, para outro não é. A dificuldade em definir estes critérios é demonstrada pelo autor quando expõe que:

> […] os critérios são, essencialmente, de índole social, ideológica e cultural, embora não exclua a ação pessoa. Talvez devido a essa multiplicidade de forças conformativas, os critérios de noticiabilidade não são rígidos nem universais. Entretanto, são, frequentemente, de natureza esquiva, opaca e, por vezes, contraditória, e funcionam conjunta e inter–relacionadamente em todo o processo de fabricação/construção das notícias, dependendo da forma de operar da organização noticiosa, da sua hierarquia interna e da maneira como ela confere ordem ao caos. (SOUZA, 2002, p. 95)

A tabela abaixo, elaborada por Gislene Silva (2005) e que elenca os valores–notícia indicados por diversos autores, expõe a diversidade e multiplicidade das variáveis a serem consideradas.

Tabela 1 – Elenco de valores–notícia

STIELER: novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.
LIPPMAN: clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.
BOND: proeminência, raridade, interesse nacional, interesse pessoal/econômico, injustiça, catástrofe, interesse universal, drama, número de pessoas afetadas, grande quantia de dinheiro, descobertas/invenções e crime/violência.
GALTUNG & RUGE: frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
GOLDING & ELLIOT: drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites e famosos.
GANS: importância, interesse, novidade, qualidade e equilíbrio.
WARREN: atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
HETHERINGTON: importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade e visual bonito/atrativo.
SHOEMAKER ET AL: oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência e novidade/curiosidade/raro.
WOLF: importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas e relevância quanto à evolução futura.
ERBOLATO: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo/idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa/suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão e confidências.
CHAPARRO: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa.
LAGE: proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo e identificação humana.

Fonte: GISLENE SILVA (2005, p. 11)

Mesmo com a diversidade de valores–notícia apresentada, alguns critérios são recorrentes, como proximidade – indicado por nove dos treze autores apresentados, e atualidade/novidade – indicado por seis dos treze autores. Esses dois critérios serão importantes para análise posterior.

Alsina (2009) explica que a proximidade como critério de noticiabilidade não é somente a proximidade geográfica, apesar de ser talvez a mais importante, mas também deve considerar efeitos mais subjetivos como identificação psicológica e implicação afetiva. Neste sentido, a internet tem papel fundamental, pois permite a conexão e a aproximação entre pessoas geograficamente separadas por milhares de quilômetros.

1. INTERNET E NOTÍCIAS

A internet, historicamente, é recente. Em relação ao primeiro navegador gráfico, o Mosaic, criado em 1993 e que tornou mais fácil a interface do homem com a rede mundial de computadores, são cerca de 20 anos (FERRARI, 2004). Neste período de tempo a internet mudou a maneira de viver das pessoas – comunicação, trabalho, relacionamento, consumo, tudo foi alterado.

O Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (CETIC)[2], estima que foram 45 milhões de usuários domiciliares ativos[3] de internet em novembro de 2012, utilizando cerca de 33 horas e 52 minutos por mês. Ao incluir também escolas, locais de trabalho e outros, são aproximadamente 93 milhões[4] de brasileiros com acesso à internet.

A internet mudou a vida das pessoas, mas também tem mudado e evoluído, ao longo do seu curto período de existência. O'Reilly (2005) afirma que a internet passou da web 1.0 – na qual o conteúdo era publicado e as pessoas liam, ouviam ou assistiam, para a web 2.0, na qual existe além da publicação, a colaboração, por parte dos usuários, na criação e na distribuição do conteúdo produzido – fase onde começa a concorrer com os meios tradicionais como fonte de informação. Torres (2009, p. 350) indica que se caminha para a web 3.0[5], que é a internet que "organiza e usa, de maneira inteligente e eficiente, todo o conhecimento já disponível na internet. Isso se daria pelo uso da semântica [...] dando mais precisão e agilidade à busca de conteúdo."

Neste sentido evolutivo, a relação da web com o jornalismo se torna mais dinâmica e a influência mais perceptível. Para Kovach (2004, p. 31) o jornalismo tem como "principal finalidade fornecer aos cidadãos as informações de que necessitam para serem livres e se autogovernar". Como a maneira da população obter informações sobre os mais variados assuntos mudou, a maneira de produzir, distribuir e consumir conteúdo jornalístico também mudou.

---

[2] Departamento responsável pela coordenação e publicação de pesquisas sobre a disponibilidade e uso da Internet no Brasil, que faz parte do Comitê Gestor da Internet no Brasil – órgão que coordena e integra todas as iniciativas de serviços Internet no país. Disponível em < http://www.cetic.br/usuarios/ibope/tab02–01–2012.htm>. Acesso em dez. 2013

[3] Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na internet

[4] Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt–br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/942–milhoes–de–pessoas–tem–acesso–a–internet–no–Brasil.aspx>. Acesso em jan. 2013

[5] A origem do termo é de 2006 e é atribuída a John Markoff, jornalista do New York Times.

O jornalismo para a internet, ou ciberjornalismo, tem características específicas apontadas por Palacios (2003), que são convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade. Para o presente artigo a interatividade receberá destaque. Ela pode acontecer de duas maneiras: quando o usuário escolhe como lerá a notícia – primeiro fotos, depois vídeo, depois texto, etc., ou quando ele participa dos processos de produção – envia fotos ou vídeos de algum acontecimento que pode vir a se tornar notícia – ou distribuição da notícia – compartilha conteúdos com sua rede de contatos.

O Brasil é o segundo país em acesso a notícias on–line (FUSCO, 2011) e cerca de 44% dos brasileiros compartilham notícias em redes sociais (SOARES, 2013) – o que faz aumentar o alcance da notícia e demonstra o poder de publicização do meio, ou seja, é o leitor colaborando com a distribuição da notícia. Esse fenômeno pôde ser percebido recentemente nas manifestações acontecidas em junho de 2013 no Brasil.

2. MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013

Em 2013 a população brasileira viu um movimento popular como não se via desde o realizado para *impeachment* do ex–presidente Fernando Collor de Mello, em 1992. Com seu ápice – onde aconteceu em praticamente todo o país – em meados de junho, as manifestações tiveram início no primeiro trimestre do ano em Porto Alegre[6] e Manaus[7] e protestavam contra o aumento da tarifa do ônibus urbano.

Os protestos se intensificaram no início do mês de junho, na mesma medida que novos motivos para participar das manifestações apareciam: custos da Copa do Mundo Fifa, saúde e educação no país, corrupção, entre outros. No dia 17, cerca de 250 mil pessoas participaram de manifestações por todo o Brasil[8]. Os eventos eram combinados por meio de redes sociais na internet, principalmente o Facebook (Figura 1), levando inclusive o governo a montar uma operação de monitoramento dessas redes[9].

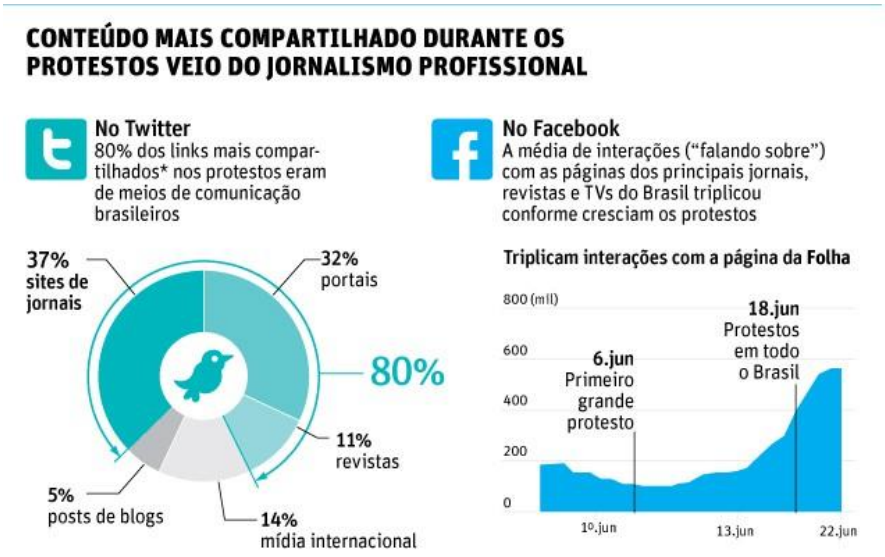
[6] Disponível em <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/03/grupo-faz-novo-ato-contra-aumento-da-passagem-em-porto-alegre.html>. Acesso em jan. 2014
[7] Disponível em <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2013/03/durante-protesto-estudantes-fazem-judas-com-foto-do-prefeito-de-manaus.html>. Acesso em jan. 2014
[8] Disponível em <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/protestos-pelo-pais-reunem-mais-de-250-mil-pessoas.html>. Acesso em jan. 2014
[9] Disponível em <http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,abin-monta-rede-para-monitorar-internet,1044500>. Acesso em jan. 2014

Figura 1 – Facebook: o grande meio de comunicação dos manifestantes

Fonte: Levante Popular – IBOPE[10]

Uma grande manifestação nacional foi marcada para dia 20 de junho, e segundo dados levantados pela empresa de monitoramento Scup[11], no dia 18 de junho o compartilhamento de conteúdos relacionados ao tema atingiam cerca de 79 milhões de pessoas. Outro número que ilustra a colaboração e o compartilhamento de conteúdo na web 2.0, e que também demonstra a relevância do jornalismo profissional, pôde ser observado com o compartilhamento de conteúdo nos protestos (Figura 2), que indica que grande parte do conteúdo compartilhado foi de meios de comunicação brasileiros, do jornalismo profissional.

Figura 2 – Conteúdo mais compartilhado durante os protestos veio do jornalismo profissional



Fonte: SOARES, Marcelo; SÁ, Nelson de, 2013.

[10] Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt–br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Levante–Popular.aspx>. Acesso em jan. 2014

[11] Disponível em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/redes-sociais-contabilizam-79-mi-falando-sobre-os-protestos-no-brasil,4dce6575b275f310VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>. Acesso em jan. 2014

Em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul, os eventos criados[12] no Facebook chamados "I Ato Público de Apoio ao Manifesto Nacional[13]" e "Eu Não Tenho Sangue Frio[14]", marcados para dia 20 de junho de 2013, somaram juntos mais de 25 mil confirmações[15].

3. A PUBLICAÇÃO DAS NOTÍCIAS NA PÁGINA DO CAMPO GRANDE NEWS NO FACEBOOK E A INTERAÇÃO DO USUÁRIO

Na capital sul–mato–grossense destacam–se dois portais de notícias que concentram grande parte da audiência e da atenção do público, o Midiamax News[16] e o Campo Grande News[17]. O Mídiamax News recebe aproximadamente dois milhões de visitantes únicos por mês[18] e tem mais de 170.000 fãs em sua página[19] do Facebook, enquanto o Campo Grande News recebe cerca de um milhão de visitantes únicos por mês[20] e tem mais de 114.000 fãs em sua página[21] do Facebook. A publicação de notícias sobre as manifestações estava em consonância com os dois critérios de seleção de notícia apontados anteriormente, a proximidade – que não era apenas geográfica mas também de identificação, pois conforme mostra a figura 3, grande parte da população era favorável as manifestações, e a novidade/atualidade.

Figura 3 – Apoio às manifestações

Fonte: Levante Popular – IBOPE[22]

[12] Os eventos foram alterados posteriormente para dar continuidade as movimentações e totalizam em janeiro de 2014 mais de 40 mil confirmações.
[13] Disponível em <https://www.facebook.com/events/595203670499855/>. Acesso em jul. 2013
[14] Disponível em <https://www.facebook.com/events/584929054862243/>. Acesso em jul. 2013
[15] Disponível em <http://www.campograndenews.com.br/cidades/capital/quase–23–mil–pessoas–ja–confirmaram–participacao–em–protesto–dia–20>. Acesso em jul. 2013
[16] Disponível em <http://www.midiamax.com.br/>
[17] Disponível em <http://www.campograndenews.com.br/>
[18] Informações fornecidas pelo veículo
[19] Disponível em <https://www.facebook.com/midiamax>. Acesso em jan. 2014
[20] Informação fornecida pelo veículo
[21] Disponível em <https://www.facebook.com/cgrnews>. Acesso em jan. 2014
[22] Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt–br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Levante–Popular.aspx>. Acesso em jan. 2014

Apesar dos fatos cumprirem os dois valores–notícia indicados pela maioria dos autores vistos anteriormente, o Mídiamax News praticamente não deu atenção às manifestações: foram apenas oito postagens – fotos e vídeos enviados por usuários – em sua página no Facebook, concentradas em apenas três dias – três postagens no dia 20, três no dia 21 e duas no dia 22 de junho, conseguindo pouco alcance e pouca interação com o público.

O Campo Grande News deu mais importância para manifestação. A tabela 1 detalha, por data, as publicações (postagens) realizadas, mostra a interação do usuário – em curtidas, comentários e compartilhamentos, e informa o alcance total das postagens.

Tabela 1 – Postagens e interação do usuário na página do Facebook do Campo Grande News

Data	Postagens (nº)	Curtir (nº)	Comentários (nº)	Compartilhamentos (nº)	Alcance (nº)
15/06/13	1	358	49	119	17.920
16/06/13	2	310	47	88	26.100
18/06/13	3	775	97	288	40.052
19/06/13	5	1.708	164	678	76.764
20/06/13	35	6.842	1.377	3.408	453.134
21/06/13	24	1.396	327	454	179.290
22/06/13	2	95	51	43	15.584
23/06/13	2	404	30	107	21.744
24/06/13	2	28	2	12	8.684
26/06/13	1	3	1	0	3.274
28/06/13	1	1	0	1	3.276
30/06/13	1	22	0	5	2.748
Total	**79**	**11.942**	**2.145**	**5.203**	**848.570**

Fonte: elaboração do autor[23]

Foram 79 postagens feitas na página do Facebook do Campo Grande News em um intervalo de 15 dias, alcançando[24] um total de 848.570 pessoas, com grande concentração de publicações nos dias 20 e 21 de junho de 2013 e obtendo diferentes tipos de interações.

[23] As informações relativas ao número de Postagens, Curtir, Comentários e Compartilhamentos foram coletadas por observação, na página do Facebook do veículo, e as informações de Alcance foram fornecidas pela empresa 8020 Marketeria Digital, responsável pelo Facebook do veículo, com autorização do mesmo.
[24] Número de pessoas que viram a publicação. Disponível em <https://www.facebook.com/help/241332825914969>. Acesso em jan. 2014.

3.1. A INTERAÇÃO DO USUÁRIO E A DURAÇÃO DA NOTÍCIA

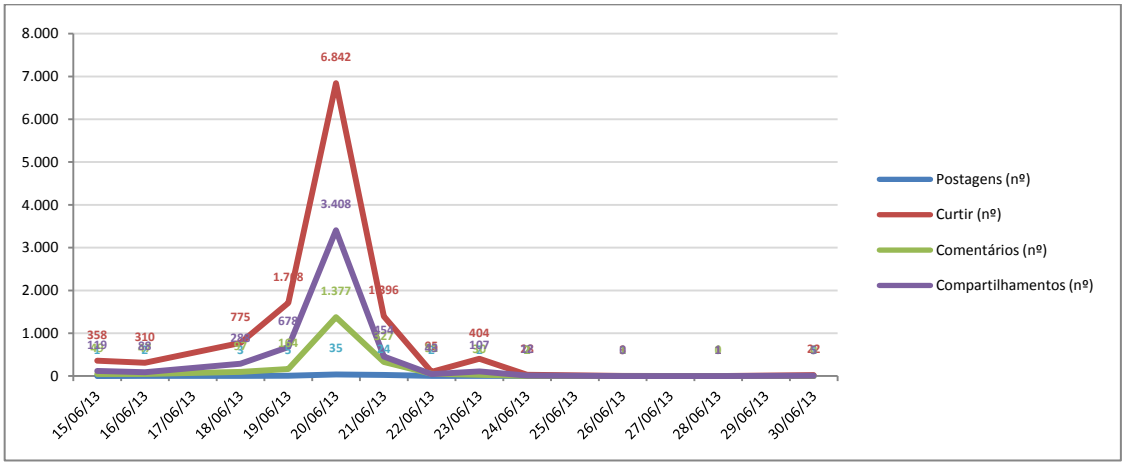
A interação com os usuários com as publicações do Campo Grande News aconteceu por meio de curtidas, comentários e compartilhamento. A publicação de material enviado pelos leitores/internautas não aconteceu.

As três publicações mais curtidas e mais compartilhadas foram imagens[25], e o quarto lugar ficou com uma notícia postada no dia 20 de junho às 18h54[26], durante a manifestação, que informava o local para onde os grupos estavam se direcionando.

A publicação com maior alcance e maior número de interações – soma de curtidas, comentários e compartilhamentos, e a quinta com mais curtidas, foi também publicada no dia 20 de junho, às 21h48[27], e informava sobre um grupo que apedrejou um ônibus e uma banca de revistas e ameaçou invadir uma lanchonete. Entre as dez notícias com maior alcance, oito foram publicadas no dia 20 de junho.

Apesar do Campo Grande News ter realizado mais postagens, a maior parte concentrou–se no dia 20 – dia que teve o maior número de participantes nas manifestações acontecidas na cidade de Campo Grande-MS, e no dia 21, que ainda trazia muitas notícias sobre o que aconteceu no dia 20. O gráfico abaixo ilustra a concentração das publicações – e da interação dos usuários com as mesmas.

Gráfico 1 – Publicações (postagens) e interações dos usuários



Fonte: elaboração do autor

[25] Imagens disponíveis em https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493897464012444, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493376617397862 e https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493896457345878

[26] Disponível em <https://www.facebook.com/cgrnews/posts/493901064012084>. Acesso em jan. 2014

[27] Disponível em <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=493950990673758>. Acesso em jan. 2014

O assunto, ou o evento, independentemente de ser contínuo ou esporádico, passa sempre pela avaliação de seus valores–notícia para ser publicado. Assim, o acontecimento que hoje é notícia, amanhã pode não ser, mesmo este acontecimento ou fato continuar a ser o mesmo, se não cumprir, por exemplo, o critério de novidade.

A duração das notícias e, consequentemente o tempo de interação do leitor com essas notícias, tem diminuído; informação que é ratificada por Martins (2009, p. 22) quando afirma que estamos em um momento em que o tempo da notícia está encurtando. É o tempo da sociedade moderna". Quando se fala em redes sociais na internet, esse tempo é menor ainda, pois é um meio instantâneo e fluido, por onde circula muita informação e onde a novidade deixa de ser novidade rapidamente. A Wisemetrics, empresa especializada em métricas, analisou mais de um ano de dados sobre postagens no Facebook e afirma que a vida de uma postagem dura, no máximo, 12 horas, sendo que as primeiras cinco horas registram 75% do envolvimento dos usuários com o que foi postado[28].

O gráfico demonstra que, apesar das manifestações estarem acontecendo pelo país desde o início do ano, e algumas terem continuado após 20 de junho, a grande concentração de publicação e de interação limitou–se a apenas dois dias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil teve em 2013 um momento importante em sua história, com a população que foi às ruas em manifestações em busca de seus direitos – independentes de quais fossem – e a organização dessas manifestações teve como uma das plataformas a internet, principalmente pelo uso de redes sociais. O inconformismo em relação a alguns fatores, aliado a vontade das pessoas em conseguirem mudanças e a facilidade que esse meio oferece para compartilhar informações e notícias fizeram o país experimentar um momento único.

Neste artigo foi observado que as publicações de notícias na internet sobre as manifestações feitas na página do Campo Grande News foram realizadas em consonância com o critério de proximidade, tanto geográfica – pois foram publicadas notícias sobre a

[28] Disponível em <http://blog.wisemetrics.com/facebook–posts–lifetime–even–shorter–than–you–thought/>. Tradução do autor. Acesso em jan. 2014

cidade –, quanto de identificação – o clima de envolvimento era nacional. Foi observada a participação das pessoas, tanto pela interação com os conteúdos, quanto pelo alcance de mais de 800 mil pessoas conseguido pelas notícias publicadas.

Pôde-se perceber, também, que a concentração das publicações de notícias aconteceu durante os dias de protestos, o que respeita o critério de novidade/atualidade. O meio internet tem algumas características impactantes para o valor notícia novidade, pois é um meio muito dinâmico e ágil, onde o novo deixa de ser novo muito rapidamente, e o impacto dessa característica pode ser percebida com a curta duração do assunto nas notícias publicadas e com o pouco tempo de interação dos usuários com essas publicações.

Verifcou-se, por meio da pesquisa, que os critérios de proximidade e de novidade/atualidade, que são recorrentes nas listas de critérios de noticiabilidade apresentadas pelos autores pesquisado, também se apresentaram recorrentes nas publicações feitas pelo Campo Grande News. Este fato pode ser influência da presença cada vez maior da internet na vida das pessoas, que tem deixado o distante geograficamente bem mais próximo, facilitado a aproximação de pessoas e grupos com ideias e ideais semelhantes.

A pesquisa também permitiu - pela concentração de publicações e pela interação do usuário acontecer em praticamente dois dias - perceber e comprovar a afirmação feita por Martins (2009) de que o tempo da notícia está diminuindo, que o novo e atual deixa de ser novidade com uma rapidez antes nunca vista .

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis: Vozes, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520:** Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:** Informação e documentação - Trabalhos acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6022:** Informação e documentação - Artigo em publicação periódica científica impressa - Apresentação. Rio de Janeiro, 2003.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023:** Informação e documentação - Referências - Elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FUSCO, Camila. **Brasil é o segundo país em acesso a notícias on–line, diz consultoria**. Folha de São Paulo, Mercado, 2011. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1010876–brasil–e–o–segundo–pais–em–acesso–a–noticias–on–line–diz–consultoria.shtml. Acesso em jan. 2013

GISLENE SILVA. **Valores–notícia:** atributos do acontecimento. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – NP 02 – Jornalismo, 2005, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797–1.pdf>. Acesso em jan. 2014

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo** – o que os jornalistas devem saber o público exigir. 2ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MARTINS, Juliana Holanda Menezes. **O tempo e a notícia.** Em cima da hora: o imediato na história. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2009.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. 2005. Disponível em < http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em jan. 2013

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória.** In: Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. Também disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em jan. 2013

SOARES, Marcelo; SÁ, Nelson de. **Jornalismo domina rede social durante protestos pelo país.** Folha de São Paulo. Seção Política. 04/07/2013. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1305911–jornalismo–domina–rede–social–durante–protestos–pelo–pais.shtml>. Acesso em jul. 2013

SOUZA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital** – Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.