



Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina¹

JÚLIA PANIZ – Univali²
LAURA SELIGMAN – Univali³

Resumo

As mídias sociais representam hoje mais do que interação entre amigos ou colegas. As organizações perceberam seu poder de influência e atuam para se aproximar de seus clientes. Esta pesquisa analisou o perfil do Jornal de Santa Catarina, de Blumenau, no Facebook. Durante uma semana, observamos e coletamos dados através das técnicas da Análise de Conteúdo. Os resultados mostraram que ainda há muito a explorar no uso dessas ferramentas na comunicação com os leitores do jornal.

Palavras-chave

Mídias sociais; Jornal de Santa Catarina; Comunicação para Organizações; Facebook

Viver em um mundo conectado traz bem mais do que somente alterações no modo com que as pessoas se comunicam. Mudaram as relações sociais, o modo de comprar e vender os produtos, a maneira como nos informamos. A informação é hoje o produto mais valioso para alguns setores, perpassa todos os meios de produção em todas as suas etapas.

A Sociedade Mundial da Informação, como se denomina, se caracteriza segundo Castells (2000) por criar um ciclo de realimentação entre a inovação e o seu uso. O autor destaca com essa afirmação a necessidade de valorizar o uso das tecnologias na disseminação da informação, mas com o cuidado de não tratá-las como uma revolução libertadora. É, portanto, a utilização adequada mais importante do que simplesmente estar presente nos ambientes tecnológicos comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica de Jornalismo, Univali/SC juliapaniz@univali.br

³ Orientadora do trabalho de Iniciação Científica – Mestra em Educação seligman@univali.br



Ancorada em valores de informação, essa nova sociedade é assim definida:

As Nações Unidas promoveram em 2003, em Genebra, e em 2005, em Túnis, encontros mundiais de representantes da Sociedade da Informação⁴. Neles, foram reafirmados compromissos do desafio global para este milênio: construir a Sociedade da Informação. Nessa nova sociedade, centrada nas pessoas, orientada para a inclusão e o desenvolvimento, todos poderiam criar, acessar, utilizar e compartilhar informação e conhecimento (SELIGMAN, 2008, p.22).

Se o crescimento das tecnologias teve como ícone até o princípio deste século a invenção e o desenvolvimento da Internet, são as mídias sociais o fenômeno contemporâneo que move a sociedade e os estudiosos dessas relações. Para alguns autores, trata-se de uma nova era da informação que modifica a forma tradicional de comunicação, invertendo a ordem dos fatores, onde nem sempre a mídia é detentora da informação.

As novas tecnologias criam uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário, subvertendo a ordem tradicional da comunicação, permitindo que qualquer indivíduo seja produtor de conteúdo e formador de opinião, sem intermediários, por meio de um suporte que é, em tese, democrático. (TERRA, 2008, p. 28)

Atualmente, diversos setores possuem forte presença nos meios digitais e, principalmente, nas mídias sociais. São pessoas, corporações, artistas e outros diversos usuários que buscam no meio digital, uma nova forma de pesquisar e disseminar informação.

Além da forte presença dos internautas nas mídias sociais – no Brasil, 87% dos usuários conectam-se a sites de redes sociais⁵-, também as organizações estão passando por um processo de inserção no mundo digital. Empresários aceitam a necessidade da interação da marca com os clientes e começam a visualizar retorno em ações online e investimento em comunicação especializada na área.

⁴ Em 2003, na cidade de Genebra, representantes de 175 países se reuniram na Cúpula Mundial Sobre a Sociedade da Informação – CMSI para dar apoio institucional e político à Declaração de Princípios e um plano de ação de promover uma Sociedade de Informação para todas as pessoas. Em 2005, voltam a se reunir em Túnis para criar grupos de trabalho e criar planos de ação mais objetivos.

⁵ Ibope Nielsen Online agosto/2011: Disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F



A comunicação online permite uma interação com o público inexistente em outras mídias. É possível analisar imediatamente os resultados de uma ação, identificar e modificar estratégias que não estão funcionando, enviar respostas em tempo real, além de compartilhar e expor materiais facilmente. (BENINI, 2011, p.12)

Porém, é preciso traçar objetivos ao entrar nas redes sociais e saber o quê comunicar aos leitores e usuários. Não basta apenas criar o perfil ou estar presente na web sem alimentar e produzir conteúdo que seja relevante aquele público. É necessário identificar as características do público a atingir e as ferramentas mais adequadas.

Criado em 2004 por Mark Zuckerberg, na época estudante de Harvard, o Facebook⁶ tinha o objetivo de, inicialmente, ser apenas uma rede de compartilhamento de fotos dos universitários. Dada à proporção que atingiu, após fazer sucesso também em outras universidades americanas, conseguiu o apoio de uma empresa para que fosse transformado em um site público, utilizado por pessoas e empresas.

O *Facebook* é uma plataforma de comunicação online, uma “rede social” como é caracterizada pelos média, que permite, segundo a página oficial, “comunicar e partilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida” (www.facebook.com). O *Facebook* é um espaço virtual onde actores trocam informações, partilhadas por largos milhões de utilizadores, uma RSSC1 (redes sociais suportadas por computadores). Esta rede virtual de contactos é composta por várias aplicações, presentes numa página frontal, com apresentação apelativa e de fácil acesso. (FONSECA, 2011, p.4)

Neste panorama, esta pesquisa investigou como um veículo de comunicação jornalístico utiliza uma mídia social e quais ferramentas de interação estão presentes. O veículo escolhido como objeto de estudo é o Jornal de Santa Catarina, diário de maior influência em Blumenau e região, com sua página no Facebook. A escolha dessa mídia social se deve ao seu crescimento vertiginoso.

No Brasil, há 27.923.880 usuários conectados ao Facebook, que além de utilizar a rede para conexões pessoais, estão também conectados a páginas de organizações, instituições, marcas e pessoas públicas (artistas, cantores, bandas etc.). Segundo o portal

⁶ <http://www.facebook.com> – O Facebook é uma mídia social para compartilhamento de informações (texto, vídeos, imagens) e interação entre usuários.



Social Bakers⁷, de 525 páginas existentes no país, 190 são de companhias, organizações e instituições e, dentro desta divisão, 31 são caracterizadas como páginas de Mídias/ Notícias e Publicidade. Mundialmente, o Facebook concentra 1.487.322 páginas, sendo 212.336 de companhias, organizações ou instituições e 4877 fazem parte do grupo Mídias/ Notícias e Publicidade.

Os meios de comunicação que percebem a necessidade da presença nas mídias sociais podem utilizar as ferramentas para redirecionar o usuário ao conteúdo disponibilizado no site ou para informar, usando como complemento do conteúdo principal. O jornal norte-americano The New York Times⁸ tem forte presença no Facebook e possui 1.673.681 “curtidas”, ou seja, uma demonstração de que aquele usuário aprova o conteúdo ali disponibilizado, recebendo atualizações de *status* em sua *timeline*. A opção curtir vem acompanhada do desenho de uma mão com o polegar levantado, sinal de positivo, e em Inglês, o termo usado pelo Facebook é *like*.

O Jornal de Santa Catarina, veículo sediado em Blumenau, Santa Catarina e presente no Facebook com o nome Santa (apelido regional da publicação), possui 2.212 “curtidas” que acompanham todas as notícias selecionadas para redirecionamento ao site do jornal. Através do acompanhamento e Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina, esta pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de divulgação do veículo na rede social, relacionando a interação proporcionada aos internautas e apresentando quais as formas de divulgação da notícia através de mídia social.

O número de pessoas que se relacionam com um perfil nas redes sociais e a intensidade com que esse relacionamento se dá também é conhecido como o conceito de capital social.

Recuero (2005) sintetiza essas considerações da seguinte forma: “O capital social é, portanto, um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações”. Para Recuero (2007), esse conjunto de recursos está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais. (ZAGO, 2008, p, 2)

⁷ <http://www.socialbakers.com> – O SocialBakers é um portal de estatísticas de mídia social mundial, especialista em Facebook.

⁸ <http://www.nytimes.com/>



Ou seja, o capital social depende da interação entre os indivíduos que estão na rede e, principalmente, do compartilhamento de conteúdo que é disponibilizado na ferramenta. Segundo Recuero (2005), este conteúdo trocado nos processos de interação engloba a quantidade de informação, sentimento, suporte, conhecimento e etc. Todo esse processo envolve indivíduos e redes sociais, resultando na confiança e reciprocidade entre eles, o que define o grau de influência que cada indivíduo possui com quem está conectado a ele.

Através deste conceito, o capital social é disposto em cinco divisões, propostas por Bertolini e Bravo (apud ZAGO, 2008), baseadas na definição de Coleman. São eles:

- a) Relacional: entendido como o conjunto das relações entre indivíduos da rede;
- b) Normativo: definido como as normas e os valores do grupo;
- c) Cognitivo: o conjunto do conteúdo disponibilizado pelos indivíduos (como um grupo);
- d) Confiança no ambiente social: a credibilidade comportamental que cada indivíduo possui na rede;
- e) Institucional: fala sobre as instituições que o grupo está inserido, ou seja, a estruturação geral dos grupos, com regras da interação social.

Portanto, o capital social não se desenvolve única e exclusivamente através do indivíduo que faz parte de uma rede social. É preciso interação entre o grupo e reciprocidade.

Assim, quando um indivíduo interage com os demais em uma rede social, ele mobiliza concomitantemente diferentes formas de capital social, e esse capital utilizado em sua relação com os demais resultará na construção de sua reputação frente aos demais indivíduos de uma determinada estrutura social. Desse modo, pode-se perceber a importância do papel do capital social não só na construção da reputação em relações online como também na difusão de informações e no estabelecimento e manutenção de laços sociais na Internet. (ZAGO, 2008, p. 3)

O Facebook é uma mídia social em ascensão e constante crescimento. Atualmente, está entre as ferramentas que mais possui interatividade e possibilidades de explorar conteúdo no ambiente digital. Através do conceito de capital social, a importância de estudar a participação de um meio de comunicação, na rede, se dá pelo fato de que é preciso verificar a atuação e credibilidade do veículo com seu público. A presença dos meios de comunicação nas novas mídias é imprescindível e crescente, pois



os usuários procuram cada vez mais por informação, além de contribuírem com a construção das notícias.

O ascendente desenvolvimento na área digital possui uma carga de confusão entre alguns termos utilizados por especialistas da área e até mesmo pelos indivíduos participantes da rede. O problema se dá, principalmente, na definição de redes sociais e mídias sociais. O primeiro termo é o mais utilizado quando se fala das ferramentas e sites que permitem a conexão entre usuários. Porém, são tratados de forma errada. “Redes sociais não são mídias sociais. Associamos redes com Orkut, Twitter e Facebook, na verdade, estas são as mídias, são as ferramentas para possibilitar as redes. As redes são feitas por pessoas e não por ferramentas.” (GARCIA, 2011, p. 67).

Segundo Graeff (apud CAMINADA, 2010, p. 17), mídias sociais podem ser definidas como

[...] mídias que permitem comunicação de ‘muitos para muitos’, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo – textos, imagens e vídeos – em uma ou mais plataformas (como Internet e celulares). São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tornam-se melhores com isso.

JORNALISMO REGIONAL

A atuação do Santa pode ser considerada como Jornalismo Regional que, segundo Correia, (2011, p.3),

Independentemente da solução jurídico-constitucional que vai ser adotada e da implementação ou não em concreto, de um modelo de regionalização parece-nos que existe uma premissa consensual no que respeita à minimização das desigualdades regionais e à necessidade de chamar os cidadãos a identificarem-se com esse objetivo.

O Jornalismo Regional retrata os fatos de uma determinada localidade, restringindo-se aos acontecimentos de um município, ou uma região, caracterizando assim a informação de proximidade. Conforme Peruzzo (2005, p.7),

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. [...] As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural.



Ainda segundo Sousa (2011, p.5), “a troca de informações cria vínculos entre os que nela se envolvem, pelo que a troca de informação contribui para a integração e reintegração constante dos membros da comunidade”. Nesta pesquisa, não analisamos o conteúdo do jornal impresso, mas o publicado em mídia social.

O objeto desta pesquisa, porém, não é o jornal impresso, mas a *Fan Page*, no Facebook, do Jornal de Santa Catarina, veículo com sede em Blumenau. O Santa, como o jornal é conhecido, começou a circular em 1971 e foi comprado pela RBS (Rede Brasil Sul de Comunicação) em 1992. O tablóide possui tiragem média de 19.402 exemplares, distribuído em 65 municípios. O jornal leva informação para mais de 40% da população do estado, atuando na Região do Vale do Itajaí e no litoral norte de Santa Catarina.

A página do veículo de comunicação está denominada como “Santa” e inserida na categoria “Mídia/ Notícias/ Publicidade”. Atualmente, com 2.338 curtidas, utiliza a rede social para fazer a ligação entre as pessoas conectadas e as notícias no site do jornal.

Os aplicativos de fotos e vídeos, não são muito explorados, e as notícias publicadas não possuem comentários extras, apenas o *link* direto para a matéria. Não possui atualizações diárias, nem um padrão de presença constante. Apesar deste fator, as pessoas que estão conectadas à página, interagem com o conteúdo disponibilizado, curtindo e compartilhando as notícias.

Estas são as principais ferramentas de interação, a característica mais marcante do jornalismo na web de uma forma geral, e mais acentuadamente nas mídias sociais. Por interação, tomamos o conceito de Primo (2007, p.21) em que “uma rede social online não se forma pela simples conexão de terminais. Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através de interações entre os envolvidos”.

Para Lippman (apud SELIGMAN; FURTADO, 2011, p.8), um sistema é interativo “quando ele pode ser interrompido por um dos participantes, ou seja, todos têm chance de atuar; e quando apresenta degradação graciosa, quando o sistema não tem a resposta desejada, mas oferece portas para consegui-las”.

Procedimentos Metodológicos



Na pesquisa foram examinadas as postagens desde o dia 15 de outubro ao dia 21 de outubro de 2011, na *Fan Page* do Santa⁹. As seguintes características foram analisadas: número de posts, número de interações, caráter dos posts – chamada para a matéria, enquete, capa, foto, vídeo ou áudio –, resposta do veículo aos comentários e em quantos posts houve resposta.

Como técnica de pesquisa foi utilizada a Análise de Conteúdo que, segundo Krippendorff (1990, p. 45), “antes de tudo, permite aceitar como dados, comunicações simbólicas comparativamente não estruturadas e, em segundo lugar, permite analisar fenômenos não observados diretamente através dos dados relacionados com eles”. Nesta pesquisa, procuramos analisar a forma como a página do Santa interagia com seus seguidores. Ainda segundo Krippendorff (op.cit), trata-se de uma “análise de afirmações – proporciona a frequência com que certos objetos são caracterizados de um modo particular, ou seja, equivale a uma análise temática”.

Coleta de dados

Durante os sete dias analisados, o veículo publicou o total de 29 posts. Em nenhum dos dias, os comentários dos leitores foram respondidos, não aproveitando e deixando de promover a interação que oferece a rede social.

No dia 15/10, sábado, nenhum conteúdo foi postado. Normalmente, aos sábados não há conteúdo na *Fan Page* do Santa, uma característica observada durante a pesquisa. Provavelmente porque no sábado e domingo circula uma única edição impressa e deve haver folga para o jornalista responsável.

No dia 16/10, três posts foram disponibilizados, sendo duas chamadas para matéria no portal e uma enquete também no site. Foram contabilizadas 42 interações, sendo 16 curtidas, 22 compartilhamentos de conteúdo e quatro comentários.

Dia 17/10 foram quatro posts, classificados como três redirecionamentos para matérias no site e um com a manchete do dia do Jornal de Santa Catarina. Neste dia, foram 14 interações, sendo 11 curtidas, um compartilhamento e dois comentários.

Durante 18/10 foram disponibilizados sete posts, divididos em: uma manchete, quatro chamadas para matérias no site, uma chamada para a charge do dia e uma chamada para vídeo. Entre as 38 interações, foram 25 curtidas, um compartilhamento e

⁹ <http://www.facebook.com/JornaldeSantaCatarina>



doze comentários. Note-se que o próprio perfil do Santa certas vezes curte suas postagens, tentando valorizar as interações, mas alterando desta forma a contabilidade.

O dia em que mais houve interação entre os leitores, 57 ao total, sendo 32 curtidas, 22 compartilhamentos e três comentários, foi 19/10, com total de quatro posts, divididos em: uma manchete e três chamadas para matérias no site. Nesta data, o post que mais atraiu interação por parte dos leitores foi a chamada para a matéria “Cinzas do vulcão chileno atingem Blumenau”, que atraiu 13 curtidas, 15 compartilhamentos e um comentário. Também neste dia, a postagem que abordou o mesmo assunto, ligando à matéria “Chuva registrada em Santa Catarina na terça-feira foi provocada por cinzas de vulcão chileno”, teve nove curtidas e quatro compartilhamentos.

No dia 20/10 foram seis posts, divididos da seguinte forma: uma manchete, três chamadas para matérias no site, uma chamada para vídeo e uma enquete. Onze pessoas interagiram, curtindo o conteúdo postado no dia.

Por fim, dia 21/10 totalizou cinco postagens, distribuídos em: uma manchete, uma chamada para áudio e três chamadas para matérias no site. Neste dia, houve 21 interações, sendo 18 curtidas, um compartilhamento e dois comentários.

Abaixo, segue a tabela com todos os dados encontrados:

	Número de posts	Caráter do post	Número de interações	Resposta aos comentários?
Dia 21/10	5	1 manchete 1 chamada para áudio 3 chamada para matéria	18 curtidas 1 compartilhamento 2 comentários	Não
Dia 20/10	6	1 manchete 3 chamadas para matérias 1 chamada para vídeo 1 Enquete	11 curtidas	Não
Dia 19/10	4	1 manchete 3 chamadas para matérias	32 curtidas 22 compartilhamentos 3 comentários	Não
Dia 18/10	7	1 manchete 4 chamadas para matérias 1 chamada para Charge do Cao 1 chama para vídeo	25 curtidas 1 compartilhamento 12 comentários	Não
Dia 17/10	4	3 chamadas para matérias 1 manchete	11 curtidas 1 compartilhamento 2 comentários	Não



Dia 16/10	3	2 chamadas para matérias 1 enquete	16 curtidas 22 compartilhamentos 4 comentários	Não
Dia 15/10	Nenhum	Sem posts	Sem interações	Não

Considerações finais

A forte presença e atuação dos usuários nas mídias sociais, bem como sua influência perante outras pessoas, tornam totalmente indispensável que os veículos de comunicação estejam cada vez mais presentes nestas redes. Os jornais continuam sendo formadores de opinião e devem explorar assuntos pertinentes à comunidade, promovendo a discussão e o questionamento entre os leitores, que cada vez mais buscam informação na web.

É compreensível que as mídias sociais sejam utilizadas para facilitar o acesso aos portais de informação. Porém, elas não devem ser utilizadas apenas para isso. É importante que um veículo de comunicação saiba o poder de interação que estas ferramentas possuem e que uma ferramenta diverge da função da outra.

O Jornal de Santa Catarina utiliza o Facebook apenas para disponibilizar os links das matérias que estão no portal, deixando de explorar ferramentas importantes da rede, para promover interação entre o veículo e os usuários.

Além disso, foi observado que os comentários feitos nestas postagens, por leitores, nunca foram respondidos pelo Santa. No período analisado foram feitos comentários que traziam questionamentos em relação ao tema ou até mesmo perguntas sobre o posicionamento do veículo e, em nenhum momento, os usuários receberam retorno.

Conforme Benini (2011), as redes sociais permitem uma interação com o usuário que nenhum outro meio oferece, destacando a possibilidade imediata de resposta, recurso que o Jornal de Santa Catarina não utiliza, deixando os usuários sem resposta sobre os questionamentos.

O fato de o veículo possuir uma única edição para sábado e domingo limita o conteúdo para o início do final de semana. Sendo assim, aos sábados, não foram registradas postagens durante o período analisado, deixando uma lacuna de informação sobre o que acontece naquele período.

Hoje, os internautas dificilmente passam muito tempo sem acessar Facebook, Twitter e outras mídias sociais. É preciso perceber a oportunidade de acesso que esta



situação oferece, já que os usuários estão sempre conectados ao conteúdo fornecido nas redes.

Através do conceito de Capital Social, falta ao veículo estudado perceber que seu poder de influência pode ser muito maior. Além de, quando o veículo dá abertura à discussão de um tema, mais leitores podem se interessar e aproximar-se do conteúdo, promovendo discussão e troca de conhecimento entre os próprios usuários da rede.

Porém, comparando a atuação do Santa no Facebook com o conceito de Peruzzo (2005) sobre Jornalismo Regional, é possível observar que o jornal é fiel ao conteúdo local, estando de acordo com a principal característica de mostrar os fatos, permitindo o acompanhamento dos leitores sobre os acontecimentos regionais.

Apesar de estar presente no Facebook, falta ao Jornal de Santa Catarina mais proximidade com a ferramenta, deixando de lado a impressão de que tudo que está ali é automático. Muitas ferramentas podem ser mais bem exploradas, como fotos e vídeos e até mesmo enquetes na própria *Fan Page*.

Vale lembrar que o Facebook, por si só, já permite uma interação automática entre os usuários. Porém, reafirmando o conceito de Primo (2007), a rede social não pode ser formada apenas pela ligação entre os que estão conectados. É preciso interação entre os envolvidos e não apenas com a ferramenta.

REFERÊNCIAS

BENINI, Rosi. **Branding online e engajamento do consumidor**. In GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em www.gaiacreative.com.br acessado em 24 de setembro de 2011.

CAMINADA, Thiago Amorim. **Twitter e eleições**. A influência da atuação em redes sociais no desempenho dos candidatos da região da AMFRI em 2010. Manuscrito, Monografia. Defesa em 18.07. 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORREIA, J. C. **A região e o espaço público – um contributo crítico**. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/jcorreia_espaco.html acessado em 22 de setembro de 2011.

FONSECA, Carlos Alexandre Martins. **Cartografias do self no Facebook**. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/.../1/Tese%20Alexandre%20Final.pdf> Acessado em 20 de outubro de 2011.

GARCIA, Paula Regina Rubires. Você já nasceu nas redes sociais? In: GIARDELLI, Gil (Org.). **Redes Sociais e Inovação Digital**. São Paulo: Gaia Creative, 2011.



KRIPPENDORF, Klaus. **Análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo-SP. Pós-Com-Umesp. A26, n.43, p.67-84, 1º sem 2005.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. Revista da Associação nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPÓS, Agosto de 2007.

RECUERO, R. **Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005.

SELIGMAN, Laura. **A escola e a formação do leitor crítico da mídia - Políticas públicas no Brasil e em Santa Catarina**. Dissertação de Mestrado – manuscrito, 2008.

SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike, L.S. **Interação online – o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web**. Portugal: Revista Estudos em Comunicação. Disponível em www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf, acesso em 10.12.2011.

SOUSA, Jorge Pedro. **Comunicação regional e local na Europa Ocidental - Situação geral e os casos português e galego**, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-comunicacao-regional-na-europa-ocidental.html> acessado em 29 de setembro de 2011.

TERRA, Carolina Franzon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

ZAGO, Gabriela. **Usos Sociais do Twitter: Proposta de Tipologia a partir do Capital Social**. Disponível em <http://jandre.wikispaces.com/file/view/RG3P4.pdf> Acessado em 27 de setembro de 2011.