

Usos do *Whatsapp* por Jovens Interioranos do RS: Práticas de Socialização e de Trabalho¹

Isaias FUEL²
Guilherme LIBARDI³
Joselaine CAROLINE⁴

RESUMO

Este estudo valeu-se do método misto que incorpora abordagens quantitativa, através do uso de questionário com 94 jovens; e qualitativa, com 40 entrevistas semiestruturadas e observações participantes. Como resultado, o estudo considera que a totalidade de jovens nos municípios usam o *Whatsapp* várias vezes ao dia. O *Whatsapp* muitas vezes substitui o uso de *e-mails* e funções telefônicas, como ligações e trocas de SMS. Evidenciamos que ele é usado majoritariamente para contato com amigos e familiares. Finalmente, na avaliação do impacto dos sites de redes sociais mais acessos, vemos que o *Whatsapp* é o mediador das relações contemporâneas, tendo em vista a sua multiplicidade de usos que facilitam tanto as práticas de sociabilidade, quanto as de trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Jovens; Consumo Midiático; *WhatsApp*; apropriações.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo tem como objetivo explorar as práticas de uso do aplicativo *Whatsapp* por moradores de pequenos municípios do interior do Rio Grande do Sul. Os dados apresentados fazem parte de uma pesquisa mais ampla cuja proposta é explorar as práticas de consumo cultural e midiático de jovens entre 18 e 24 anos de quatro cidades gaúchas de até 2.000 habitantes: Pedras Altas, Porto Vera Cruz, Itati e Turuçu. Intitulada *Jovens e consumo midiático em tempos de Convergência: Brasil Profundo*⁵, adentramos nas “profundezas” de uma região do país através de explorações de cunho etnográfico. A pesquisa se propõe, assim como Guillermo Bonfil (1989) em seu estudo *México Profundo*⁶, a conhecer um Brasil

¹ Trabalho apresentado no GP América Latina, Mídia, Culturas e Tecnologias Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação / UFRGS, e-mail: isaiasfuel@gmail.com

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação / UFRGS, e-mail: glibardi@gmail.com

⁴ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação / UFRGS, e-mail: jo_v6@hotmail.com

⁵ Pesquisa financiada por meio do Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD), coordenado pela Profª Drª Nilda Jacks do PPGCOM/UFRGS, envolvendo este programa e os Programas de Pós-Graduação em Comunicação da UFPA e da UFS.

⁶ Em sua pesquisa, Bonfil analisa a história do México em uma perspectiva dialética entre uma versão ocidental em contraponto com a narrativa de grupos indígenas e demais setores sociais formados por uma diversidade cultural que também fazem parte da história do seu país.

“negado”. Conhecendo estas cidades, seus moradores, com atenção especial às práticas e às mediações que dinamizam o consumo cultural e midiático de jovens, tentamos explorar a realidade sociocultural deste grupo que vive distante dos grandes centros urbanos, geralmente situados em condições precárias de acesso a serviços básicos como escola, faculdade, hospitais; e outros que incidem diretamente em suas práticas de consumo midiático, como o acesso limitado à internet, por conta do sinal instável, e a jornais, que podem chegar com dias de atraso. Por sua vez, o presente artigo se debruça especificamente nos usos do *Whatsapp*, tentando perceber de que forma se relacionam com o aplicativo nas suas práticas cotidianas.

O *Whatsapp* é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas que permite, além de envio e recebimento de texto, trocas de áudio, *emojis*, *stickers*, estes dois últimos úteis para a expressão de sentimentos, permitindo, ainda, a realização de ligações por áudio e por vídeo e a publicação de *status*⁷. Lançado no mercado em 2009, disponível em 180 países⁸ e contando com 1,5 bilhão de usuários⁹ ao redor do globo, vem expandindo a oferta de recursos ao longo dos anos, incorporando diferentes possibilidades de usos.

Partindo da premissa da possibilidade de usos criativos (DE CERTEAU, 2007) frente às tecnologias de informação e de comunicação nas práticas cotidianas, investigamos neste estudo as múltiplas maneiras de consumo de aplicativo pelos jovens das cidades citadas. Na busca por estudos acerca das práticas em relação ao aplicativo, encontramos apenas relatórios com uma descrição bastante genérica indicando que a) o *Whatsapp* é o segundo aplicativo de rede social mais baixado no Brasil, ficando atrás somente do *Facebook*; b) é o aplicativo mais utilizado nos *smartphones*; e c) na categorias de aplicativos de conversação, é o preferido (MMA¹⁰, 2017). Este tipo de panorama é útil para uma visão abrangente do consumo; mas não dá conta de especificidades regionais e locais atravessadas por inúmeros fatores estruturais e culturais.

Através deste cenário mais amplo e a partir dos recortes específicos da pesquisa, somos capazes de evidenciar, em um nível descritivo adensado por dados quantitativos e qualitativos, as práticas exercidas pelos usuários do aplicativo: por quê, como, onde e quando usam *Whatsapp*. Assim, conseguimos ir além das evidências sobre o contexto nacional apresentadas

⁷ Postagem em foto ou vídeo disponível para visualização por no máximo 24 horas.

⁸ Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/>. Acessado em 24 jun. 2019.

⁹ Disponível em: <https://techcrunch.com/2018/01/31/whatsapp-hits-1-5-billion-monthly-users-19b-not-so-bad/?ncid=rss>. Acessado em 24 jun. 2019.

¹⁰ Relatório de Pesquisa da empresa Mobile Marketing Association. MMA – Mobile Report Brasil 2017 Disponível em <https://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-mobile-report-brasil-2017-79938607>

anteriormente, explorando as especificidades de uma prática de consumo situada em um *Brasil profundo*.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados analisados neste estudo foram coletados no âmbito da pesquisa maior, já apresentada. Em um duplo movimento de traçar um panorama do consumo cultural e midiático dos jovens, bem como adentrar nos meandros destas práticas, nos valem de um método misto (GÓMEZ, 2000), incorporando técnicas de pesquisa das abordagens quantitativa e qualitativa.

Na exploração do consumo cultural e midiático de modo amplo, nos valem da abordagem quantitativa, uma vez que nosso objetivo foi observar dados relacionados a meios de comunicação preferidos, veículos que mais acessam, momentos em que isso ocorre, frequência, locais, etc. Para isso, utilizamos como instrumento de coleta um questionário composto por perguntas divididas em cinco blocos: dados de identificação; práticas de lazer; consumo cultural; sobre usos midiáticos; e posse e uso de equipamentos. Aplicamos o questionário com 94 jovens em agosto de 2017, através de contatos e parcerias entre os pesquisadores do *Núcleo de pesquisa cultura e recepção midiática* (PPGCOM/UFRGS) e a Prefeitura das cidades, que nos facilitou a intermediação com as escolas do município, lugar onde conseguimos reunir os jovens do perfil pretendido.

Para a investigação dos aspectos subjetivos das práticas de consumo e para a compreensão do contexto cultural dos jovens, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa de cunho etnográfico (GÓMEZ, 2000). Como técnicas de pesquisa, realizamos 40 entrevistas semi-estruturadas (SIERRA, 1998) e observações participantes (GÓMEZ, 2000) em cada cidade, com anotações daquilo que nos afetava no caderno de campo de cada pesquisador, utilizando ainda o recurso de fotografias e filmagens como dados documentais. Frequentamos espaços como praças, escolas e igrejas, interagindo ocasionalmente com os membros das comunidades. As entrevistas ocorreram na casa dos sujeitos pesquisados, proporcionando uma visão mais microscópica do contexto dos jovens.

No decorrer da pesquisa, as práticas de uso do *Whatsapp* foram analisadas tanto pelos dados quantitativos, conforme previsto no questionário, e também espontaneamente durante as entrevistas qualitativas, momento em que os pesquisadores “aproveitavam” para explorar com mais densidade os usos deste aplicativo. Portanto, nossa análise tem como estratégia articular os dados de ambas as naturezas de modo complementar, fomentando uma análise mais complexa do fenômeno investigado.

BREVES APONTAMENTOS SOBRE O CONSUMO DAS TECNOLOGIAS

Tendo em vista o problema abordado neste estudo, parece-nos relevante discorrer sobre a nossa perspectiva em relação ao consumo de modo amplo. Assim sendo, o consumo deve ser entendido como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (SCHMITZ, 2015, p. 257). Como modelo para compreender o consumo mediático, este entendido como “o entendimento do sentido geral das tecnologias da comunicação e na experiência vivida pelo receptor em seu cotidiano” (LEAL, 1995 apud SCHMITZ, 2015, p.261). Leslie Haddon (2011), desenvolve a perspectiva doméstica. Segundo esta autora a perspectiva doméstica preocupa-se em questionar como artefatos entram na nossa vida. Esta questão relaciona-se com a forma como nós usamos os tais artefatos. Segundo esta autora, esta perspectiva quando aplicado às tecnologias de informação (TICs) e comunicação têm particular enfoque dentro dos estudos de mídia com uma preocupação com o contexto na qual determinada mídia é experienciada.

De acordo com Haddon (2011, p. 312, tradução nossa), o conceito de perspectiva doméstica foi desenvolvido ligando este com a forma como os indivíduos fazem a apropriação social das tecnologias, isto é, há uma preocupação em saber o porquê e como as tecnologias surgem na forma que eles experienciam. Esta autora afirma que esta perspectiva emerge considerando os processos que modelam a adoção e uso das TICs.

É dentro deste quadro que a perspectiva doméstica apresenta quatro categorias para compreender o consumo das TICs: apropriação; incorporação; objetivação; e conversão. Estas categorias estão no centro do estudo consumo, uso, sentidos e apropriações dos produtos midiáticos (SCHMITZ, 2015, p. 265). Ao se pensar no tipo de relação que se estabelece nas práticas de consumo, ainda podemos identificar as modalidades de consumo cultural e consumo midiático. O consumo cultural é explicado por Canclini (1993, p. 53) como aquele “[...] compreendido como um conjunto de apropriação e de uso de produto nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca”. Toaldo e Jacks (2013), a partir das discussões de Canclini, propõem a noção de consumo midiático. As autoras explicam que este

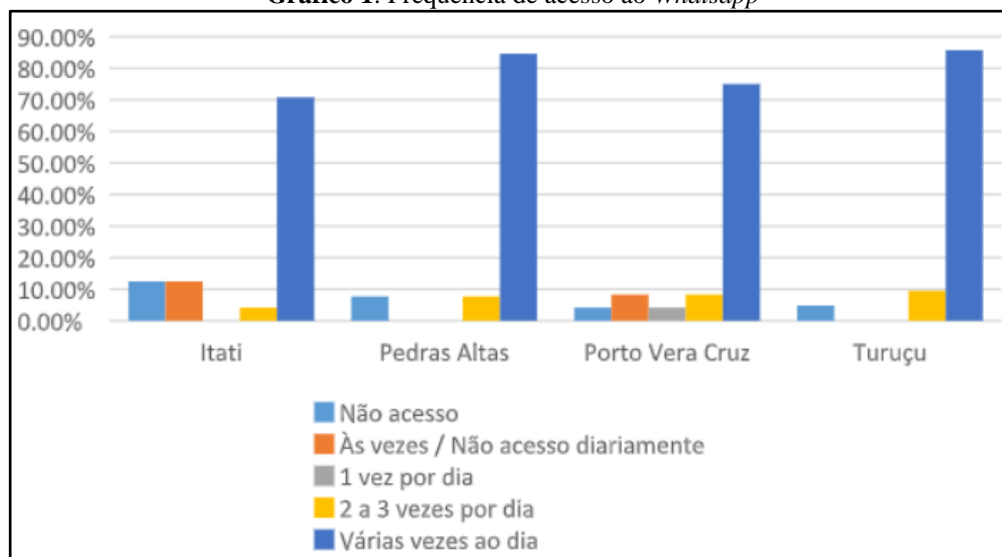
[...] trata-se do consumo que a mídia oferece: nos grandes meios - televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis, ... - e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios - novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros (TOALDO, JACKS, p. 6-7, 2013)..

Podemos situar o que é debatido por Haddon (2011) nestas práticas de consumo. O processo de *apropriação* consiste no tipo de negociações e considerações que levam os indivíduos a adquirirem a tecnologia. No que concerne à *incorporação* implica todo processo que consiste em alocar espaço para a tecnologia dentro de casa ou na nossa vida. A categoria de *objetivação* chama atenção para como o uso da TICs está sendo programado nas rotinas das pessoas e por consequência na estrutura (Haddon, 2011, p. 312-313, tradução nossa). Finalmente, a conversão que lida com a questão de como as TICs são mobilizadas como parte da identidade e como nós representamos para os outros.

PANORAMA DAS PRÁTICAS: WHATSAPP E SUAS POSSIBILIDADES DE USO

Nesta seção, apresentamos os dados coletados que nos ajudam a compreender as dinâmicas de consumo midiático da ferramenta *Whatsapp*. De início, evidenciamos a forte presença do aplicativo no cotidiano dos jovens:

Gráfico 1: Frequência de acesso ao *Whatsapp*

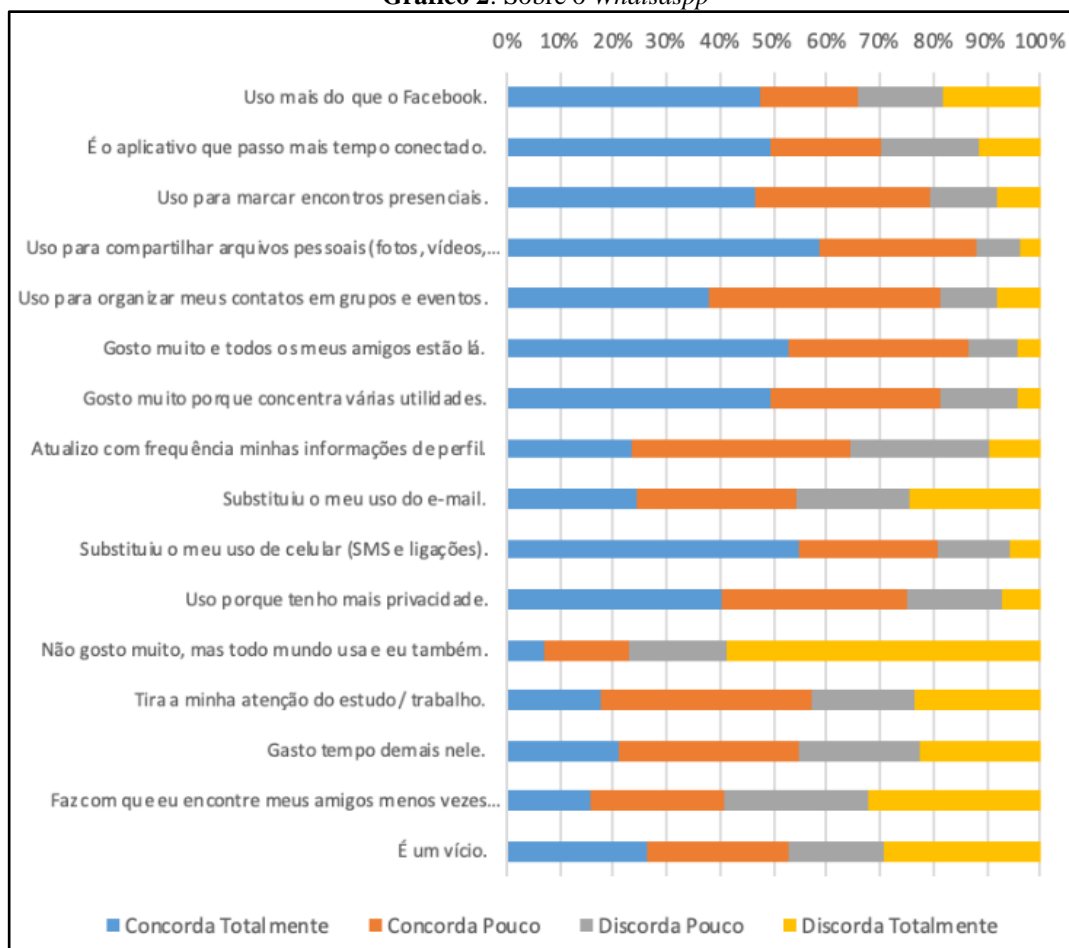


Fonte: elaborado pelos autores

O gráfico acima demonstra que quase a totalidade de jovens em todos os municípios usam o *Whatsapp* várias vezes ao dia, ainda que alguns poucos indiquem não utilizar o aplicativo. O gráfico abaixo traz informações sobre as formas de uso do aplicativo no contexto social dos jovens entrevistados, mostrando que aproximadamente 48% dos interlocutores concordam totalmente que o *app* é mais usado em comparação ao *Facebook*. A popularidade

também se dá devido ao fato do aplicativo apresentar recursos que ultrapassam suas funcionalidades básicas de ser uma plataforma de mensagens instantâneas.

Gráfico 2: Sobre o Whatsapp



Fonte: elaborado pelos autores

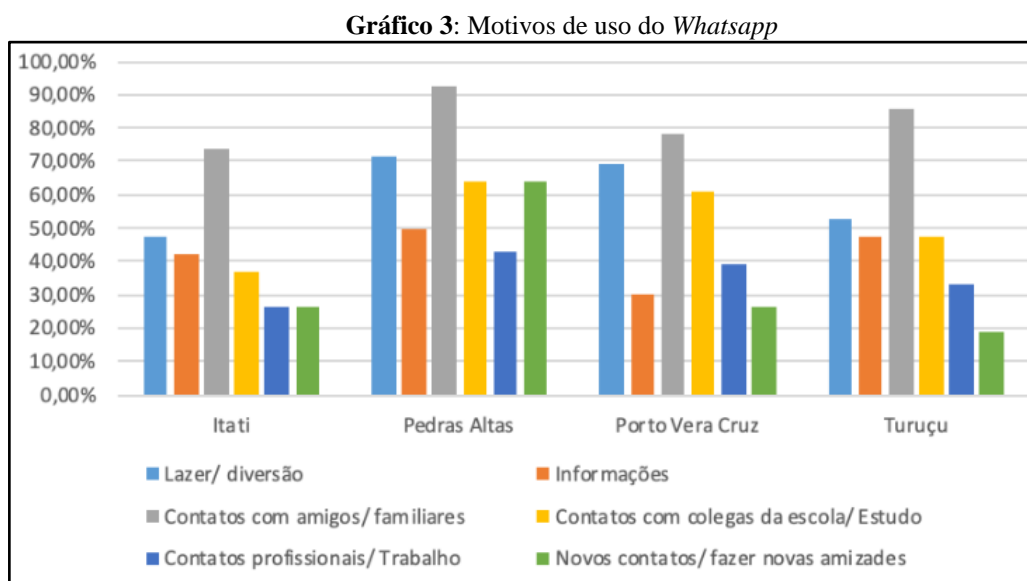
A ilustração ainda mostra que na opinião dos interlocutores, o *Whatsapp* muitas vezes substitui o uso de *e-mails* e funções telefônicas, como ligações e trocas de SMS. Os motivos de uso podem ser atribuídos ao fato do aplicativo proporcionar formas de interações com maior privacidade entre os usuários, possibilitando contato e compartilhamento de diversos tipos de mídias, apenas para as pessoas mais próximas do convívio dos jovens.

Cruzando as questões relacionadas ao vício, tempo de uso e preferência, (Gráfico 1), podemos dizer que os interlocutores opinam que o tempo gasto no aplicativo não é suficiente para desenvolver o vício. Ahmed *et al.* (2011, p. 12512, tradução nossa) argumenta que os pessimistas afirmam que no século XXI o uso do celular será um vício. Segundo estes autores, a vítima do vício no uso do celular, sofre de isolamento social e perdas econômicas. Consideram que os usuários de celular sofrem de síndrome de dependência e isto é comum especialmente no meio dos jovens. Isto acontece quando “tais usuários observam uma queda

nas chamadas telefônicas ou mensagens de texto, nesse exato momento os sintomas de dependência aparecem" (YANG apud Ahmed et al. 2011, P. 12513). No entanto, a maioria dos jovens admite que o *Whatsapp* atrapalha muito ou um pouco na prática dos estudos.

É que na verdade quando eu vou estudar eu tenho aquele meu canto, meu lugar de estudo, de sentar, eu tô com o notebook lá e eu não posso ficar com o celular porque com o notebook eu não deixo aberto o Whats porque se eu vou estudar no celular, aí quando vê recebe uma mensagem daí "a não, mas eu vou ter que ler, vai que é alguma coisa importante", sabe? (Jovem Janf, de Porto Vera Cruz).

Entretanto tal diagnóstico não foi encontrado no uso do aplicativo nessas cidades, ainda que Pedras Altas tenha apresentado números mais significativos.



Fonte: elaborado pelos autores

Em relação aos usos do aplicativos, evidenciamos que ele é usado majoritariamente para contato com amigos e familiares.

Redes sociais eu uso mais o *Whatsapp* pra comunicação, faculdade, meus amigos, etc. Uso muito pouco o *Instagram* e *Facebook* também não sou muito de usar, mais é o *Whatsapp* mesmo pra comunicação." (Jovem Guilherme, de Turuçu).

Este dado emergiu com mais ênfase principalmente na etapa qualitativa do estudo. As menções relacionadas ao uso do *Whatsapp* ilustram a centralidade deste aplicativo para o relacionamento com família, amigos e para trabalho:

Figura 1: Nuvem de palavras sobre uso de *Whatsapp*



Fonte: elaborado pelos autores

A realização de contatos profissionais também emergiram, ainda que um pouco mais timidamente, o que é um dado interessante para pensar sobre as novas dinâmicas de interação comunicacional nas práticas de trabalho, que pode acarretar na facilitação de alguns processos, mas também na sobrecarga de demandas.

E o *Whats*, assim, pra trabalho a gente tem usado muito. Bem mais prático assim. Algum contato com fornecedor, às vezes, até com cliente, já direto no *Whats*, que fica tudo bem prático. (Jovem Bruno, de Itati).

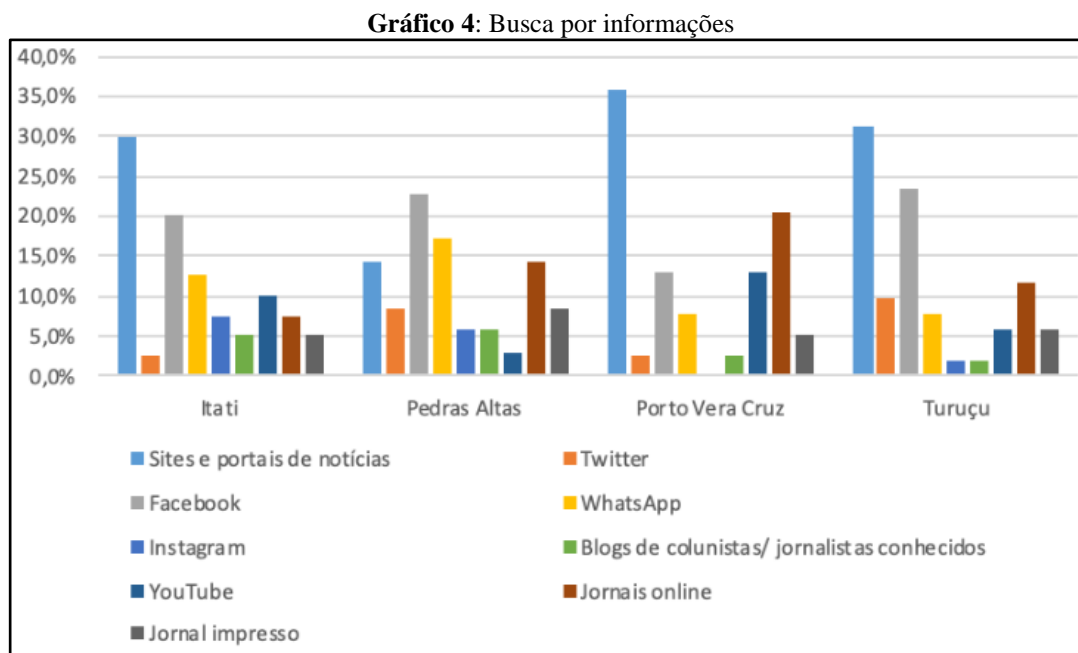
Eu trabalho com *Mary Kay*, então eu tenho um grupo do *WhatsApp* de venda. (Jovem Bruna, de Pedras Altas).

Porém, o dado que mais chama atenção é o uso do aplicativo para o consumo de informações. Cerca de 28% dos entrevistados revelaram buscar informações através do *Whatsapp*, e na cidade de Pedras Altas os gráficos mostram que 50% dos jovens também usam o aplicativo para se informar.

Eu uso bastante Facebook, e função de trabalho, de conhecer gente nova, de amigo, tudo. *Whatsapp* tá sempre ativo, em função de informação mesmo, até com familiar ou qualquer coisa que ta acontecendo ao meu redor.

O que nos intriga seria o tipo de informações que eles têm acesso, tendo em vista que o aplicativo proporciona o compartilhamento de notícias e informações das mais diversas naturezas, ao mesmo tempo que não menciona a veracidade dos fatos, e muitas vezes, nem mesmo a fonte da informação. Não investigamos os conteúdos que circulam em suas mensagens no aplicativo, logo o consumo de informações falsas trata-se de uma hipótese e não

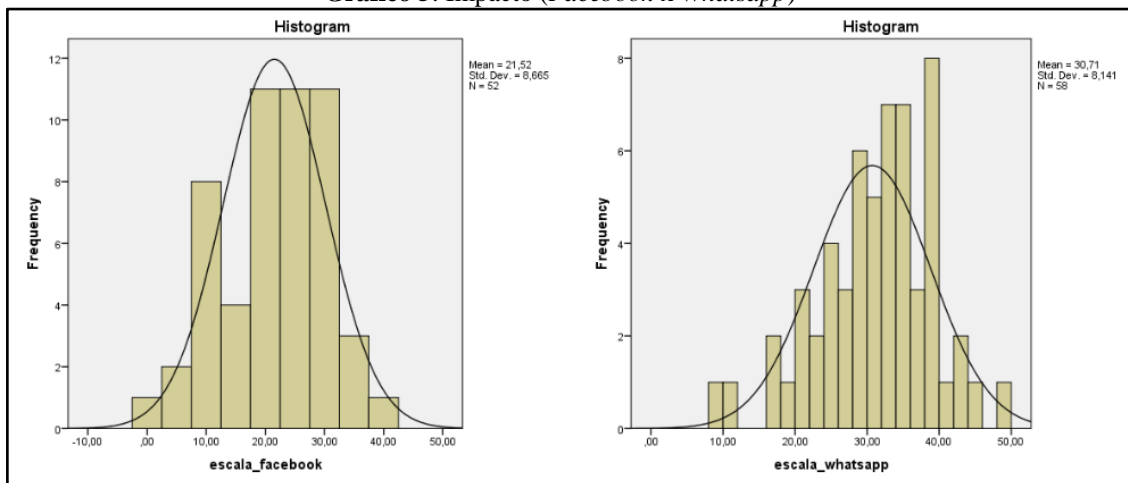
de um dado identificado no campo. A prática de consumo por fontes “não-oficiais”, portanto, pode ser corroborado no gráfico abaixo que trata especificamente sobre o consumo de informações:



Fonte: elaborado pelos autores

As pluralidades dos usos dos dispositivos móveis e as percepções acerca dos dados obtidos mostram o comportamento e as prioridades dos panoramas nos novos processos sociais de consumo de informação. No Gráfico 4, podemos identificar que o consumo de jornais impressos se dá em pouquíssimos casos, o que pode ser explicado tanto por uma reconfiguração nas práticas de consumo de notícias tendo em vista a facilidade de acesso nas plataformas digitais; quanto pela dificuldade de se entregar grandes jornais como *Zero Hora* nas localidades. O acesso a notícias se dá majoritariamente nas plataformas *online*, sobretudo em *sites* e portais de notícias e pelo *Facebook*. Novamente, chama atenção a busca por informações via *Whatsapp*.

Como podemos depreender a partir dos dados apresentados até aqui, *Facebook* e *Whatsapp* têm um papel protagonista nas práticas de socialização e de trabalho para os jovens. No entanto, o impacto do *Whatsapp* no cotidiano deles é mais efetivo do que o *Facebook*, conforme pode ser observado no comparativo entre os gráficos abaixo:

Gráfico 5: Impacto (*Facebook x Whatsapp*)

Fonte: elaborado pelos autores

Para o *Facebook*, foram encontrados valores entre 0 e 40 pontos, ou seja, não há casos de pessoas com pontuações próximas ao máximo possível. O valor médio e o mediano ficaram próximos (21,5 e 22,5), enquanto o valor mais frequente na pontuação foi de 28 pontos, o que denota um impacto entre moderado e médio. Há vários casos de impacto muito pequeno, ou mesmo nulo (0 pontos). Já em relação ao *Whatsapp*, não houve casos de impacto nulo ou muito pequeno, pois o valor de pontuação encontrado variou entre 9 (enquanto o mínimo possível era 0) e 48, o máximo possível. A média ficou em 30,7 pontos, enquanto a mediana ficou em 32 pontos. A moda, por sua vez, foi de 39 pontos, o que denota um impacto entre médio e alto.

Diante deste cenário, não há dúvidas que vivemos numa verdadeira aldeia global como Marshall McLuhan (LIMA *et al.* 2009, p. 1) descreveu. Pois, com a introdução de internet e da web 2.0, uma série de possibilidades foram proporcionadas para que o usuário não apenas busque informação, mas também crie e distribua conteúdo, onde o usuário tem a possibilidade de livremente partilhar e fazer o reuso da mesma informação (CREEBER, MARTIN, 2009, p. 03). As práticas de consumo midiático, nesse contexto, apresentam-se como fortes estreitadores de laços sociais. No contexto dos jovens com os quais conversamos, chama a atenção que, embora residam em cidades muito pequenas, o uso destes aplicativos acompanha uma tendência global em relação à socialização. Em relação ao trabalho e ao consumo de notícias, entretanto, notamos usos mais específicos que só fazem sentido ao compreendermos o entorno destes jovens. O uso desta ferramenta, nestes contextos, adquire um papel importante para contornar problema estruturais de acesso à informação. Por intermédio da tecnologia, os jovens também desenvolvem prática e usos específicos que ajudam no desenvolvimento de seus negócios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está evidente que o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, em especial da internet e as redes sociais como WhatsApp reconfiguram as práticas de consumo mediático. As formas de apropriação e usos dos dispositivos das redes sociais tornou-se um desafio para a sociedade, uma vez que as novas ambiências tecnológicas da sociedade em midiatização proporcionam uma convergência de fluxos interacionais. As interações entre os sujeitos convergem nos fluxos de circulação comunicacionais, exigindo dos indivíduos desafios, cada vez maiores, no entendimento das práticas de consumo cultural.

Mesmo com a diferença da realidade sociocultural dos grandes centros urbanos, os serviços que incidem nas práticas de consumo mediático mostraram usos relevantes dos dispositivos nas práticas interacionais e nas buscas por informações.

O consumo no panorama de dos processos socioculturais, no que diz respeito à apropriação; incorporação; objetivação; e conversão (HADDON, 2011), mostrou-se parte da rotina dos jovens interioranos, no que concerne à incorporação.

Nas questões de objetivação, os usos do aplicativo deram-se mais nas relações com familiares e amigos, devido a rapidez e agilidade proporcionada pelo aplicativo, no âmbito da pesquisa qualitativa, estabelecendo uma prática de uso muito mais voltada para os espaços privados e domésticos.

A prática de consumo de informações através do aplicativo, vindas de fontes “não-oficiais”, apresentou dados consideráveis no âmbito comportamental dos indivíduos, mas devido ao recorte da pesquisa, não foi possível estabelecer relações com a veracidade das informações. E, também, ao cruzarmos os comportamentos dos jovens com as novas práticas de consumo de mídias em plataformas online, o que temos são novos costumes resultantes da transformação dos processos sociais, onde a internet atua como fonte de expansão de conhecimento.

REFERÊNCIAS

AHMED I.; QAZI, T.F., PERJI, K.A. **Mobile phone to youngsters: necessity or addiction**. Afr J Bus Manag. 2011;5:12512-9.

BATISTA, N. **Avaliação do uso do celular no cotidiano da Escola Estadual Almirante Barroso**. Trabalho de Conclusão de Curso. UNIFAP: Macapá, AP. 2012. Disponível em

<https://www2.unifap.br/midias/files/2016/04/Avaliacao-do-uso-do-celular-no-cotidiano-da-E.-E.-A.-Barroso-NELMA-MARCIA-FERREIRA-BATISTA.pdf> Acessado em 24 de Junho de 2019.

CARBONELL X, GUARDIOLA E, BERANUY M, BELLÉS A. **A bibliometric analysis of the scientific literature on Internet, video games, and cell phone addiction.** J Med Libr Assoc. 2009;97(2):102-7

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003.

CHEN Y; Katz J. E. (2007). **Extending Family to School Life: College Students' Use of Mobile Phone.** International Journal of Human-Computer Studies. San Francisco. Volume 67 Issue 2 February 2009. 2009. P. 179- 191.

CREEBER, G.; MARTIN, R. **Digital culture: Understanding new media.** New York: Open University Press. 2009. Disponível em <https://epdf.pub/digital-cultures-understanding-new-media.html> Acessado em 24 de Junho de 2019.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano.** Petrópolis: Vozes, 2007

GÓMEZ, G. O. La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa. La Plata. Universidad Nacional de la Plata/ IMDEC, 2000.

HUDDON, L. **Domestication Analysis, Objects of Study, and the Centrality of Technologies in Everyday Life.** Canadian Journal of Communication. 36: 311-323. 2011.

JACKS, N. et al. **Jovem e Consumo Midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória.** In: XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. Anais... Belém, 2014.

Lima IVV, G. MTG, Pedrosa SC, Cunha GH, Costa AKB. **Uso do aplicativo WhatsApp no acompanhamento em saúde de pessoas com HIV: uma análise temática.** Esc Anna Nery. 2018; 22(3): e20170429.

LIMA, J. D. de A.; FILHO, I.C.C. **O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo.** Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

MARTÍN-BARBERO, J. **Uma aventura epistemológica.** Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez. 2009.

SIERRA, F. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In CÁCERES, J. G. (coord.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México. CNCA/ Addison Wesley Longman, 1998.