

Jornalismo multimídia na internet: Convergência e estratégias de divulgação no site *Cultura Plural*¹

André Luiz Lucas da LUZ²

Letícia de QUEIROZ³

Karina Janz WOITOWICZ⁴

Universidade Estadual de Ponta Grossa, PR

RESUMO:

O *Cultura Plural* (<http://www.culturaplural.com.br>), site jornalístico desenvolvido a partir de um projeto de extensão do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR), objetiva dar visibilidade aos grupos e artistas populares da região dos Campos Gerais do Paraná por meio da produção jornalística na área da cultura. No presente artigo, busca-se discutir as transformações proporcionadas pelas mídias digitais e analisar as características da produção jornalística em cultura, destacando o aspecto da multimídia como uma potencialidade adotada pelo *Cultura Plural* para atingir diferentes públicos e trabalhar as linguagens do jornalismo on-line.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo cultural; internet; multimídia; extensão universitária.

Considerações iniciais

Oferecer um espaço para registro e visibilidade das manifestações da cultura, a partir dos parâmetros da produção jornalística e das potencialidades do jornalismo on-line, em especial no que diz respeito à multimídia. Esta é a proposta que embasa a experiência extensionista do site *Cultura Plural* (disponível em <http://www.culturaplural.com.br>), criado em agosto de 2011 na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Sul do Paraná, com o apoio da Fundação Nacional de Artes (Funarte/Ministério da Cultura).

Entre os propósitos do projeto, destaca-se o acompanhamento sistemático das ações culturais de Ponta Grossa e da região dos Campos Gerais do Paraná, a produção de conteúdos multimídia (em texto, foto, vídeo, áudio e redes sociais) sobre temas pertinentes à área da cultura e o registro e visibilidade dos grupos e artistas populares por meio da difusão cultural proporcionada pelo site.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmico da 3ª série do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, bolsista Fundação Araucária pelo projeto *Cultura Plural*. E-mail: aluiz.dl@gmail.com

³ Acadêmica da 3ª série do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, integrante da equipe extensionista do projeto *Cultura Plural*. E-mail: leticiaqueiroz18@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Jornalismo e do Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, coordenadora do projeto de extensão *Cultura Plural*. E-mail: karinajw@gmail.com

O projeto *Cultura Plural* desenvolve a cobertura cultural de Ponta Grossa e Região semanalmente com notícias factuais e reportagens expandidas, além de galerias de fotos, conteúdos em áudio e produções em vídeo na seção Palco Virtual. A relevância do projeto cresce pelo serviço prestado à comunidade que, muitas vezes, não possui oportunidade de acesso às atividades culturais. Veiculado pela internet, em uma plataforma que se apresenta como portal de notícias, o site oferece uma mediação das atividades culturais com o público leitor de web.

Como a internet oferece recursos e caminhos novos para divulgação da cultura e registro da memória, busca-se no presente artigo estabelecer relações entre o conteúdo jornalístico e as plataformas da rede no processo de difusão da cultura. As mídias sociais ganham um novo enfoque justamente por envolverem uma grande quantidade de pessoas, que garantem acessos todos os dias. O uso do celular, por exemplo, possibilita que a informação seja consumida em qualquer lugar ou hora, potencializando o acesso à informação.

Durante a produção jornalística realizada pela equipe extensionista, há uma preocupação em trabalhar diferentes aspectos da tematização da cultura, bem como variações de formatos jornalísticos capazes de contemplar uma perspectiva multimídia. O jornalismo na web exige preparação e aprimoramento contínuo, já que se trata de uma ferramenta em constante evolução. Afinal, sabe-se que sites novos proliferam nas redes e é preciso oferecer, cada vez mais, uma informação focada nas demandas do público, neste caso, interessado no setor cultural.

A convergência de mídia nas redes sociais se desenvolve em um momento em que a internet se populariza e passa pelo reconhecimento de grande parte da população. A importância do seu uso traz aprimoramentos para o registro da memória, experimentação de narrativas do jornalismo e práticas da divulgação. O *Cultura Plural*, ao se inserir neste cenário de convergência, tem atuado no desenvolvimento de diferentes linguagens e estratégias do jornalismo multimídia. Os recursos, por meio da internet, aprimoram o uso do Instagram, Facebook e Twitter e facilitam que as produções sejam divulgadas, trazendo reflexos para o setor cultural da cidade e região de abrangência do projeto.

Ao longo do artigo, serão apresentadas as bases teóricas que sustentam o jornalismo on-line e o jornalismo cultural, de modo a caracterizar a experiência do *Cultura Plural* no campo da produção jornalística a partir dos aspectos da multimedialidade proporcionada pelo site no tratamento de temáticas culturais.

Aspectos do jornalismo on-line: cenários de convergência

Com o desenvolvimento da tecnologia e a evolução das telecomunicações registrados a partir da década de 1970, o modelo de comunicação que tem predominado é o jornalismo on-line através da internet. A internet, que desde seu início nasceu com o propósito de conexão entre grupos, para trocas de informações protegidas no final dos anos 1950, no contexto da Guerra Fria, obteve, com o advento da tecnologia, a quebra de paradigmas e inovação nos processos de comunicação entre pessoas.

A expansão da internet e o surgimento do ciberespaço transformaram as formas de comunicação e, conseqüentemente, as práticas jornalísticas sofreram modificações. A informação, sinônimo do jornalismo impresso, rádio e televisão, ganha nova face com produção de conteúdos e visualizações diferentes. A internet modificou as práticas jornalísticas e seus paradigmas. Desde a forma com que o público leitor acessa conteúdos, passando por características de seleção, técnicas de linguagem, estruturação de conteúdos e divulgação, as produções foram inovadas. Para Aldé e Chagas (2006, p. 03-04), os profissionais da comunicação que estão inseridos no ambiente das mídias digitais “passam a funcionar de acordo com a lógica do meio, baseada na interatividade, acessibilidade e atualização constantes”.

Com a internet, a convergência da mídia ganhou consistência. Canavilhas (2001) afirma que “o rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica, não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias linguagens”. Já na internet, o público-leitor tem acesso a áudio, foto, texto, vídeo e muitas vezes uma série de links complementam a leitura. Além dos diversos formatos de informação, a disseminação e divulgação de conteúdos também são abrangentes no ciberespaço. Uma matéria de um site de notícias pode ser replicada em redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram) e, assim, ter muito mais acesso.

Com o avanço das mídias digitais, muitos setores migraram para a internet a fim de ter um empreendimento maior. A rede passou a ser negócio e a funcionar como meio de lucro. A mudança de setores ocasionou uma preocupação para os profissionais de comunicação, devido à disseminação de conteúdos por pessoas que não são profissionais e passou-se a ter uma preocupação quanto à validação do profissional de comunicação da nova era da comunicação. Com a liberdade na propagação de conteúdos, e sem uma profissionalização, as temáticas veiculadas no meio de comunicação de rede podem gerar informações desnecessárias para o público.

De acordo com Mike Ward (2006, p. 09).

Um dos problemas evidentemente, é que a revolução digital, acompanhada de todas aquelas propagandas espalhafatosas, é produto dessa época. A internet e seus aplicativos, com a World Wide Web, não tem usufruído a liberdade de outras mídias. O rádio e a televisão foram revolucionários em seus dias. Porém esses meios de comunicação puderam experimentar as dificuldades iniciais longe do olhar de grande expectativa em escala global. Também não tiveram de lutar com o maior monstro devorador, o mecanismo do marketing do capitalismo no final do século XX.

No presente artigo, não estamos propondo discutir como a internet virou negócio para muitas empresas. Aqui, discorreremos sobre o referencial teórico do jornalismo digital e multimídia, bem como as novas tendências nas redes sociais e os formatos de divulgação nestes meios, que atuam na disseminação de conteúdos e informações.

O nascimento do jornalismo brasileiro na internet é datado de 1995 com a primeira publicação de um jornal impresso, também no formato digital. De início a grande mídia replicava todo o conteúdo do material impresso para o digital, sem qualquer alteração. Com o passar do tempo e a descoberta das novas possibilidades, o jornalismo online foi ganhando espaço e conteúdos únicos (por exemplo, zoom em uma foto), que somente poderiam ser usufruídos por meio da nova mídia que começava a ganhar consistência.

Um primeiro momento do que poderia ser chamado de jornalismo digital está ligado ao CD-ROM. Revistas foram publicadas nesse formato, englobando sons, imagens e textos. No Brasil, uma das primeiras tentativas de publicação em CD-ROM foi a revista Neo Interativa. As revistas desse tipo traziam novidades como vídeos, hipertextos, fotos que poderiam ser ampliadas, entre outras. No entanto, a sua história não foi longa, já que o formato em CD-ROM perdeu espaço para a internet. (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010, p. 42-43).

A instantaneidade da nova mídia de comunicação no ciberespaço também sofreu impacto em conjunto com o acúmulo de funções. As redações das décadas de 80 e 90 eram segmentadas nos cargos de fotografia, reportagem, edição de texto etc. Nas mídias digitais o acúmulo de funções e a momentaneidade na publicação tem questionado a qualidade das notícias. O modelo “industrial” de produção deixa o cenário, para ganhar vez à lógica da produção mais rápida com as multitarefas que o profissional pode realizar. No modelo tradicional, a informação que os profissionais resolviam investir como notícia era passada por uma triagem, como os setores de uma escala industrial. Havia a pesquisa do assunto, bem como a seleção e edição das redações.

Na mídia digital todas as funções de triagem da informação são travestidas por um só profissional, conforme destaca Pollyana Ferrari (2010, p. 25)

Vivemos uma nova era, liderada por uma revolução informacional. Uma era pós-industrial, na qual os principais ativos de um mercado financeiro que atua em tempo real 24h por dia são a informação e a velocidade com que ela se propaga. Se as duas primeiras revoluções foram baseadas na energia, a terceira é baseada na informação. Ela passa a ser a mola propulsora da sociedade, a forma de organização e planejamento de toda a atividade produtiva.

Mesmo com a preocupação de uma possível intimidação à profissão, alguns autores acreditam que o jornalismo será desprovido de perdas e desqualificações, se o profissional estiver preocupado com o conteúdo nos meios digitais. “Conforme David Gauntlett observou, é o fornecimento de conteúdo atraente que conquista a atenção do público de web e onde houver criação de conteúdo, haverá jornalismo” (WARD, 2006, p. 06).

As características que sustentam a mídia no ciberespaço (digital, online, internet e World Wide Web) são usadas de forma que seus significados sejam semelhantes, porém os termos possuem distinções. O termo “digital” é a técnica que segmenta todas as informações (recursos visuais, textos e vídeos) e transporta todo o material por um fio ou frequência e em seguida volta a reunir essas informações. Já a expressão “online” é remetida a ideia de conexão e acesso em rede. A internet e a web, apesar de convergirem, são distintas. “A internet é a infra-estrutura que permite aos computadores se comunicar entre si por todo o globo terrestre. A web é a interface que permite às pessoas trocar dados, textos, fotos, gráficos, sons e vídeos por meio da internet” (WARD, 2006, p.10).

A disseminação da informação neste meio, como forma de divulgação de conteúdos, também é modificada. A linguagem deixa de ser linear, ao passo que o público-leitor tem acesso, em uma reportagem multimídia, a uma série de links. A diferença também se dá com o consumo de informação. Em um meio de comunicação como o rádio, que tem a linearidade em sua linguagem, o ouvinte não tem poder de escolha sobre o que quer consumir como informação. Já no jornalismo online, essa escolha é possível, assim como a possibilidade de poder entrar em contato com a informação quantas vezes sentir necessidade. Além do processo de armazenamento de informação, a internet tem a possibilidade de abrir paginações para uma reportagem de qualquer tamanho e dimensão, diferentemente da publicação em jornais impressos, que tem para cada matéria um determinado espaço.

Chamada de hipermídia (internet) por unificar as funções de texto, vídeo, foto etc, a internet se contrapõe aos meios de comunicação tradicionais, por estabelecer uma ligação imediata e direta com o público. Sua linguagem ilimitada facilita a mediação entre emissor e receptor.

Além das características de imediatismo, o jornalismo na web também modifica as noções de tempo e espaço, podendo construir, através de suas publicações, uma memória ou referencia de arquivamentos para o futuro. Marcos Palacios (2004) entende o jornalismo na web e o seu conteúdo multimídia como continuidade na evolução dos meios, e não como ruptura. Ele entende que a ruptura só aparece nos debates de matérias veiculadas em tempo real e que posteriormente ficam arquivadas, virando memória com o passar do tempo.

Nas mídias tradicionais como o jornal impresso, as noções de tempo e espaço são limitadas, mas Palacios acredita que essas noções se potencializam na rede.

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso (sob os mais variados formatos mediáticos), abre-se a possibilidade de disponibilizar online toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (PALACIOS, 2004, p.7)

O processo de produção da notícia também é alterado para ir ao encontro da nova plataforma. A notícia para a web deve então considerar o “leitor não linear”. Neste sentido, com base nas transformações verificadas pelos autores mencionados, a multimedialidade (expressa no uso de áudio, vídeo, imagem e texto) apresenta-se como um desafio para a produção jornalística na área da cultura que orienta o trabalho do site *Cultura Plural*.

Produção jornalística on-line na área da cultura

Para abordar a cultura no jornalismo, a partir da experiência do *Cultura Plural*, torna-se necessária uma caracterização do jornalismo cultural. Daniel Piza (2009) trata o jornalismo cultural como um tipo de jornalismo especializado, que possui pontos de diferenciação, a começar pelo conteúdo das notícias, que “olham mais para o que ainda vai ocorrer do que para o que ainda está acontecendo ou já aconteceu” (2009, p. 80).

A crítica a este perfil assumido pelo jornalismo cultural, que se limita às tendências do mercado de consumo, é recorrente. Daniel Piza (2009, p. 62-63) parte desta característica para discutir os ‘males’ do jornalismo cultural: o atrelamento à agenda, a qualidade dos textos e a marginalização da crítica.

Fábio Gomes (2009) partilha das críticas voltadas à cobertura jornalística na área da cultura e questiona a crise no jornalismo cultural, referindo-se à resistência no uso da internet como uma nova mídia e aos limites da cobertura realizada pelos veículos. O autor aponta para a ampliação dos espaços para tematização da cultura com o jornalismo na web.

O padrão é o veículo impresso integrar uma rede de comunicação multimídia – incluindo rádio, TV, site, gravadora –, que muitas vezes se constitui em apenas um dos braços de um grupo empresarial com variados interesses econômicos. Embora seja difícil determinar ao certo, podemos imaginar que estes múltiplos interesses podem interferir na forma de abordagem de temas culturais, ou na escolha deste e não daquele tema. Hoje, porém, o sujeito cultural da era da cibercultura dispõe de uma larga oferta de sites e blogs de jornalismo cultural, quase todos independentes - ou seja, sem ligação com grupos de comunicação – e nessa área em franca expansão não se fala em crise. (GOMES, s/d, 2009)

Na perspectiva indicada por Gomes, há espaço para um trabalho diferenciado com o jornalismo cultural, especialmente quando se trata de expandir os limites dos interesses econômicos. No caso do site *Cultura Plural*, utiliza-se das potencialidades das tecnologias para fortalecer a difusão dos grupos e artistas populares, sem abrir mão da criação de espaços para oportunizar a interação com a cultura local, conforme proposto pelas ações culturais desenvolvidas pelo projeto.

No que se refere à produção jornalística na área da cultura, o site já publicou, desde sua criação em 2011, centenas de textos (entre reportagens, matérias e notas), dezenas de áudios (edições do podcast *Conserva Cultural*), galerias de fotos e vídeos (entre registros na íntegra das manifestações culturais na seção *Palco Virtual*, reportagens e programas televisivos).

Um dos propósitos do *Cultura Plural* é inserir em sua pauta a divulgação de eventos culturais locais e regionais, que ganham cobertura completa por meio da utilização de recursos multimídia. Desde o ano de 2012 até 2015, os três maiores eventos realizados em Ponta Grossa – a Feira Literária dos Campos Gerais (FLICAMPOS), o Festival Universitário da Canção (FUC) e o Festival Nacional de Teatro (FENATA) – motivaram a experiência de cobertura integrada (conteúdos em texto, vídeo, foto⁵, áudio, crítica⁶ e divulgação nas redes sociais) pela equipe. Mesmo priorizando a realização de reportagens sobre manifestações populares culturais e artísticas que não têm visibilidade nos veículos

⁵ A cobertura fotográfica dos eventos foi realizada em parceria com o projeto de extensão *Lente Quente*, coordenado pelo professor Rafael Schoenherr.

⁶ A produção em crítica cultural foi realizada em parceria com o blog *Crítica de Ponta*, desenvolvido na disciplina de *Crítica de Mídia*.

comerciais de mídia na região, a produção de conteúdos sobre esses três eventos mostra o diferencial do Projeto *Cultura Plural*, por abordar os assuntos com maior profundidade e trazer matérias diárias nos diferentes formatos jornalísticos explorados pelo site.

Na cobertura da FLICAMPOS, do FUC e do FENATA, a metodologia utilizada para organizar a produção envolveu reuniões de planejamento, em que as funções eram divididas entre toda a equipe, sendo definidas da seguinte maneira: 1) Reportagem multimídia: texto, foto e vídeo – todas com enfoque não factual; 2) Reportagem: texto e foto – geralmente factual, fazendo a cobertura de alguma atividade do evento ou fazendo um resumo diário do mesmo; 3) Cobertura em tempo real: pequenos textos acompanhados ou não de imagens veiculados nas redes sociais como Facebook e Twitter, descrevendo em tempo real o que estava acontecendo no evento; 4) Palco Virtual: Filmagem de uma apresentação na íntegra realizada no evento; 5) Galerias: Seleção das melhores fotos de cada dia do evento.

A realização de coberturas especiais pelo Projeto impacta positivamente na audiência do site, ao mesmo tempo em que possibilita um acompanhamento qualificado dos eventos mais relevantes na área da cultura em Ponta Grossa. Do ponto de vista da produção jornalística em cultura, os acadêmicos têm oportunidade para colocar em prática os conhecimentos de cobertura jornalística, bem como auxiliar na difusão cultural promovida pelo *Cultura Plural*, experimentando diferentes formatos multimídia.

Pela experiência de produção jornalística oportunizada pelo *Cultura Plural*, atesta-se a importância do jornalismo cultural em múltiplos formatos, que usa recursos que prendam o internauta, fazendo com que o mesmo se identifique com a cultura local. Assim, o projeto contribui no registro das manifestações culturais e na divulgação (experimental) de conteúdos focados na valorização das expressões populares.

Considerações: o jornalismo multimídia na difusão cultural

O projeto *Cultura Plural*, além de disponibilizar para a comunidade universitária e não universitária a disseminação de conteúdos de expressões culturais locais, fazendo a cobertura jornalística de eventos e de reportagens mais abrangentes no cenário cultural da cidade, se adequa às noções de cultivo a memória proposta por Marcos Palácios (2004). Como o conteúdo é feito através das plataformas do jornalismo digital, via publicação em site, as matérias ficam arquivadas, de modo com que possam ser revisitadas e cultivadas como reprodução de memória cultural na cidade, acessível a qualquer pessoa.

Ao longo do desenvolvimento do projeto, percebeu-se a preocupação em gestar as mídias digitais para fortalecer o alcance do projeto e, conseqüentemente, a difusão da cultura local e regional. A partir do jornalismo multimídia, que existe devido à internet, com o objetivo de disponibilizar múltiplas formas de conteúdo, há também a possibilidade de divulgação de temáticas através das redes sociais, seguindo uma tendência atual utilizada pelos portais de notícias. O projeto utiliza o Facebook para replicar conteúdos publicados no site de notícias, bem como para divulgação de agendas culturais, utilização de Gifs, vídeos e fotos que costumam agendar a pauta que entrará no site. A difusão de conteúdos culturais também acontece em outras redes sociais, como Instagram e Twitter.

Dentre os exemplos mais evidentes, nota-se que a utilização dos recursos multimídia facilita a propagação de um conteúdo. No Facebook, quando um vídeo é publicado, o número de curtidas aumenta consideravelmente. O Palco Virtual, iniciativa própria do projeto, sempre era postado apenas na conta do YouTube. Em 2016, quando a equipe começou a publicar versões mais curtas do vídeo na página, verificou-se que a repercussão do conteúdo ampliou consideravelmente.

O número de visualizações é mostrado pelo Facebook, o que facilita a gestão da página. A própria rede social já investe neste segmento e oferece estatísticas fundamentais que ajudam a compreender características do público como a faixa etária, localização e conteúdos que foram mais clicados. O site, externo à rede social, se mantém como um espaço para as versões completas das compartilhadas.

Além das redes sociais, na internet se pode praticar as noções de um jornalismo multimídia e integrado. Este aspecto pode ser caracterizado pelos modos de se publicar uma reportagem. É possível, por meios dos navegadores, que a estética e forma de ser vista seja mais interessante, dinâmica e criativa.

Desse modo, para compreender a característica da multimídia utilizada no projeto, por meio da produção jornalística em diferentes suportes, torna-se importante destacar o papel das redes sociais on-line na difusão dos conteúdos produzidos pelo projeto. A utilização das redes sociais permite que os conteúdos do site tenham maior acesso, visualizações e compartilhamentos. O crescimento da internet e o maior número de usuários ativos possibilita que a utilização das mídias sociais tenha rápido resultado, transportando o site através das ferramentas das redes de interação, a exemplo do Facebook e Twitter.

Pode-se dizer que a visibilidade do trabalho de jornalismo cultural no *Cultura Plural* depende da ação conjunta entre a divulgação dentro das redes sociais, a produção rotineira

de conteúdos noticiosos relacionados aos grupos culturais e populares, em linguagem multimídia, e as estratégias de ação cultural e interação com os grupos locais. Forma-se, assim, um mecanismo complexo, promovido pela ação extensionista, ligado aos espaços de divulgação da cultura popular por esforços no registro cultural dos grupos e setores marginalizados e distanciados dos tradicionais espaços de visibilidade midiática.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. “Blog de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor”. *Razón y Palabra*, n. 49, 2006. Disponível em:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%206/alexandraalde.pdf>

ALZAMORA, Geane Carvalho. “Jornalimos na internet: paradigmas emergentes de informações culturais”. *Revista LIS – Letra Imagen Sonido*, ano 3-4, n. 6-7, jul. 2010/jun. 2011. Disponível em:

http://www.semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2014/01/13_LIS6-7_Jornalimos-na-internet_GCA.pdf

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo**. Considerações gerais sobre jornalismo na web. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em:

http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010.

GADINI, Sérgio. **A cultura como notícia no jornalismo brasileiro**. Cadernos de Comunicação n. 8. Rio de Janeiro: Prefeitura do Rio de Janeiro; Secretaria Especial de Comunicação Social, 2003.

GOMES, Fábio. **Jornalismo cultural**. Brasileirinho Produções, 2009. Disponível em:

<http://www.jornalismocultural.com.br/jornalismocultural.pdf>. Acesso em 12/02/2012.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Revista PJ:BR, ed. 04, 2004. Disponível em:

http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm

PERNISA JUNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. **Comunicação Digital: jornalismo, narrativas, estética**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: Roca, 2007.

WEBER, Carolina Teixeira. Gatekeeper e Gatewatching: “Repensando a função de selecionador no webjornalismo”. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo/RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>