



A produção da notícia e o interlocutor: as 7 Características do Webjornalismo

Alexandra Fante Nishiyama¹
Universidade Metodista de São Paulo

Resumo

Tendo como alicerce as 7 características do webjornalismo pontuadas, a priori, por João Canavilhas², sendo a multimídia, a memória, a interatividade, a instantaneidade, a personalização, a ubiquidade e a hipertextualidade, o objetivo deste estudo é discutir como estas características do webjornalismo pontuadas por ele, marcam a diferença entre o jornalismo tradicional e digital, de que forma alteram o papel do jornalista e a produção diária e o consumo da notícia. A pesquisa bibliográfica e a observação sustentam a abordagem.

Palavras-chave: Webjornalismo; Jornalismo Digital; Convergência; Jornalista; Notícia.

A multimídia

A multimídia ou convergência (BARDOEL E DEUZE, 2001; PALÁCIOS, 2003; SALAVERRÍA, 2014; PAVLIK, 2001) foi possível, a priori, pelo advento das multifunções em suportes tecnológicos móveis, portáteis, conectados e popularizados. A comercialização dos aparelhos com essas funcionalidades se iniciou em 2004, segundo Pellanda (2005, p.79). “Multimídia no contexto do jornalismo online é a convergência de formatos tradicionais de mídia (em movimento) de imagem, texto, som – em uma história contada em linha” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.96).

Salaverría (2014, p.26) pontua três acepções principais para o conceito atual de ‘multimídia’: “1) como multiplataforma, 2) como polivalência e 3) como combinação de linguagens”. A multiplataforma refere-se ao conteúdo estar disponível em vários formatos e plataformas, com o objetivo de alcançar melhores resultados de audiência. A multimídia como polivalência refere-se à multifuncionalidade do jornalista nas redações, escrevendo, entrevistando, fotografando, gravando, etc. Não há mais, apenas uma função específica exercida pelo jornalista, ele precisa produzir notícias para várias mídias ao trabalhar com um assunto. Como subprodutos da polivalência, Salaverría (2014, p.28) pontua três tipos: a mediática (onde o jornalista trabalha simultaneamente

¹ Doutoranda em Comunicação Social – Linha de Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social – Linha de Comunicação Mídia nas Interações Sociais pela Universidade Metodista de São Paulo. Especialista em Comunicação e Educação pela Faculdade Cidade Verde. Jornalista pela Faculdade Maringá. Membro do grupo de pesquisa Teccog. E-mail: alexandrafante@yahoo.com.br

² Citadas no livro Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença, organizado por João Canavilhas.



para vários meios), a temática (não tendo mais especialistas em apenas um assunto, mas a capacidade de produzir sobre temas diversos) e por último, a funcional (que relata o jornalista como multifuncional, exercendo várias funções dentro da mesma redação). A multimedialidade como combinação de linguagens é a convergência de vários elementos que envolvem três sentidos corporais (visão, audição e tato) com o “1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos; 4) icografia; 5) animação digital; 6) discurso oral; 7) música e efeitos sonoros; 8) vibração” (p.33), na transmissão de uma informação. O autor aponta quais os fatos que contribuem atualmente para que a multimedialidade ganhe mais força, sendo

1) a simplificação dos processos de publicação de conteúdos audiovisuais na internet; 2) a dinâmica de comunicação unilateral facilitada pelas redes sociais, que proporcionam uma contribuição de conteúdos cada vez mais ativa por parte dos internautas; 3) o auge dos dispositivos móveis, enquanto dispositivos de captação, distribuição e consumo de conteúdos multimídia; e 4) a estratégia de diferenciação adotada por certos meios de comunicação e pelos seus concorrentes, procurando oferecer formatos multimídia bastante avançados (SALAVERRÍA, 2014, pp.47-48).

Referente ao consumo de notícias, o sujeito tem à sua disposição um equipamento miniaturizado que lhe fornece notícias em vários formatos e ainda, multicanais, algumas vezes segmentados pela linha editorial, que lhe dão um recorte sobre o que é de interesse. Basta apenas esse suporte tecnológico e a conexão com a internet. “Virtualidade é o desprendimento” (LÉVY, 1996, p.58).

A memória

Com a web, a memória (PALÁCIOS, 2003, 2014; PAVLIK, 2001) se tornou permanente, ubíqua e coletiva. Friderichs define memória como uma

[...] ampla rede de nós digitais, suscitando distintas dinâmicas de interação, baseadas na criação e leitura do sujeito diante dos acontecimentos. Para além do jornal, do rádio e da televisão, a internet alterou os modos de seleção e processamentos das informações, fatos e ideias, ampliou seus fluxos, e, mesmo, redimensionou as condições e critérios para o acesso e controle dos canais de interlocução [...]. Trata-se de um imenso reservatório multimídia de documentos, acessíveis em tempo real [...]. Não estamos falando apenas de informação em rede, mas de uma Sociedade em Rede [...] (2007, p.151).

Com o *upload* de informações para o ciberespaço, as informações na Rede estão disponíveis para todos, onde acontece a “virtualização do mundo fora do lugar”



(LEMOS, 2009a, p.90), criando os territórios informacionais e a memória³ tecnológica. Isso permitiu o alargamento e o redimensionamento da capacidade humana no armazenamento de informações. “[...] todas as tecnologias são extensões dos nossos sistemas físico e nervoso, tendo em vista o aumento da energia e da velocidade” (MCLUHAN, 1964, p.109). Em consonância, Lévy (1996, p.40) afirma que “o armazenamento em memória digital é uma potencialização, a exibição é uma realização”.

“A informação eletrônica passa a ser acessada, consumida, produzida e distribuída de todo e qualquer lugar, a partir dos mais diferentes objetos e dispositivos” (LEMOS, 2009a, p.92). Palácios complementa que “acresce-se o fato de que na Web a memória torna-se coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõe” (2003, p.4).

“Ora, o ciberespaço é por excelência o meio em que os atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis” (LÉVY, 1996, p.63), lugar onde o sujeito é consumidor e produtor de conhecimento, assim, o interlocutor. Para Lévy (1996, p.113), “o ciberespaço oferece instrumentos de construção cooperativa de um contexto comum em grupos numerosos e geograficamente dispersos”.

No jornalismo contemporâneo, a memória virtual permite a retomada de dados para complementação da informação atual ou na produção de novas notícias, criando uma continuidade de múltiplos fluxos. “[...] na produção jornalística em rede, altera-se o lugar da documentação e da memória que, de complemento informativo, desloca-se para uma posição de fonte noticiosa direta” (MACHADO *apud* PALÁCIOS, 2014, p.96).

Mais e mais arquivos vão sendo digitalizados, indexados, tonados públicos e abertos, equalizando as condições de uso da memória, não só na produção, mas também na recepção. O usuário final pode também recorrer ao passado arquivado para, fácil e rapidamente, situar e contextualizar a atualidade que lhe é apresentada através do fluxo midiático (PALÁCIOS, 2014, p.96). Palácios (2003, p.8) afirma que

Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (instantaneidade e interatividade) e de grande flexibilidade combinatória (hipertextualidade), o jornalismo tem na Web sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa.

³ Memória caracteriza a capacidade de reter ou relembrar informações. A internet e os dispositivos de armazenamento de informações como os computadores e HDs acabam se tornando extensões do corpo, aumentando a capacidade do cérebro humano, conforme defende McLuhan (1964).



A memória como característica do jornalismo online caracteriza-se como um processo contínuo e múltiplo com relação ao que foi produzido.

A instantaneidade

Para Dupas (2005, p.202), na “rede de redes”, referindo-se à web, o tempo é eliminado, “[...] tudo agora se dá instantaneamente e pode ser imediatamente discutido ou votado”. Gleick (2000, p.58) afirma que “a transmissão de dados em tempo real é uma obsessão do século XX, alimentada por um desfile de novas tecnologias”. Se houvesse a necessidade de pontuar em uma breve frase o conceito da instantaneidade seria “ser o primeiro” (BRADSHAW, 2014).

Lemos (2009a) comenta que o jornalismo móvel é um exemplo de como a produção de notícia respondeu à incorporação dos equipamentos móveis, multifuncionais e conectados, reconfigurando a atuação do jornalista que passou a ser chamado “jornalista de bolso”, “jornalista de mochila” ou “backpck”.

A mobilidade acontece em duas circunstâncias: a física e a informacional. A física refere-se ao movimento / deslocamento e aqui os suportes tecnológicos garantem o acesso. A mobilidade informacional diz respeito ao tráfego de dados, estimulado principalmente, por redes sem fio (SILVA, 2013). Em ambos os casos a mobilidade irá tornar-se um aspecto de sustentação para a produção, transmissão e consumo da notícia. Para que a mobilidade seja contínua, Pellanda (2009) afirma que o acesso deve ser “*always on*”, ou seja, com conexão permanente o que torna possível a otimização na distribuição e na colaboração de informações. Com tecnologias móveis, portáteis e conectadas conforme citado acima, as notícias são produzidas em movimento e não mais apenas em redações. O não-lugar⁴ torna-se terreno fértil para as pautas e as redações *online* que tem como características a descentralização e a flexibilidade chamado de *mobile journalist workstation*, por PAVLIK (2001). Com a reconfiguração das práticas jornalísticas, uma das modificações foi a do conceito de *deadline*⁵ dos repórteres, pois neste cenário o jornalismo *mobile* passou a ter o imediatismo como característica.

⁴ Defini-se não-lugar como sendo todos os lugares onde há disponível a conexão com a internet e o uso de tecnologias digitais móveis que permitem ao jornalista não estar apenas nas redações para a produção de notícias.

⁵ O jornalismo *mobile* tendo como uma de suas características a instantaneidade, o conceito de *deadline* deixou de existir. As notícias devem ser produzidas e postadas imediatamente. Essa característica dos meios digitais conectados causaram uma ruptura no processo de produção e divulgação da notícia.



Com a convergência de funções embutidas nos aparelhos, tais como câmera fotográfica e de vídeo, *web browser*, editor e visualizador de textos em vários formatos, conexões 3G, *Wi-Fi e Wi-Max*, o celular ou o conjunto de tecnologias móveis torna-se uma plataforma móvel ideal para a prática jornalística pela sua capacidade multimídia como dispositivo híbrido (SILVA, 2009, p.76). Com o recurso da telefonia via satélite, a mobilidade e a instantaneidade tiveram seu lugar instituído no jornalismo.

A interatividade

Muito antes de definir interatividade apenas como conceito presente na rede, ela permeia toda a história humana. A primeira interação, Thompson (1998) chama de face a face, que se refere à comunicação pessoal e direta entre humanos, sem nenhum recurso que interfira no processo. Com as tecnologias, surge o segundo tipo de interação, pontuada por ele como mediada, pode-se citar como exemplo a comunicação por telefone, que precisa de um meio técnico para ser possível. A terceira interação é a monológica e destinada – de um para um fluxo muito grande de receptores, como exemplo tem-se a televisão com seu conteúdo produzido por uma emissora, para um grande número de receptores.

A definição mais clássica de interatividade, necessária para a sociabilidade humana (face a face) foi sendo reformulada e contextualizada com as novas tecnologias de informação e comunicação, pois novos modelos dialógicos surgiram.

Defini-se interatividade, segundo Rost (2014, p.55)

[...] como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa).

O conceito de interatividade começou a ser usado na década de 1970, “quando se criaram os primeiros serviços de televisão interativa, teletexto e, sobretudo, videotex” (ROST, 2014, p.69). Mas, segundo o autor foi só na década de 1980 que ganhou relevância nos estudos de comunicação e foi definido e, na década de 1990 com a expansão e a popularização do acesso à internet, ganhou impulso (p.69).

A tabela abaixo construída por Wanglon (apud MIELNICZUK, 2013 p.116) descreve o avanço e a “midiaformose” do período tecnológico.



	DISPOSITIVO	PRODUTOS JORNALÍSTICOS	CONTEXTO DE CONSUMO
1ª tela	Cinema	Cinejornal	Público, coletivo
2ª tela	Televisão	Telejornal	Privado, coletivo
3ª tela	PC - internet	Websites, portais, fóruns, listas de e-mails	Privado, individual
4ª tela	Telefone Celular	Alertas SMS, acesso WAP, sites adaptados à mobilidade, aplicativos	Público / Privado, individual

Até a segunda tela havia apenas receptores. A partir da era digital, com a conexão à internet, o público – em termos potenciais – passa a ser também produtor de conteúdo e tem acesso a espaços/suporte para disponibilizar as informações produzidas (MIELNICZUK, 2013, p.115).

Primo (2011) considera dois tipos de interação: a mútua e a reativa. A reativa como um sistema fechado, no sentido de estímulo resposta, onde as respostas do usuário são apenas aquelas determinadas pela plataforma. Já a interação mútua, tem um movimento circular de retroalimentação, “caracterizada por relações independentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (p.57). Neste segundo sentido de interatividade abre-se um parêntese apenas para citar que esta é a definição de Jorge González (2007a, 2007b, 2012) ao diferenciar a cibercultura da cibercultur@, na qual a segunda definição tem o princípio de retroalimentação e circularidade, que dá autonomia ao sujeito na ação com característica reativa.

Rost (2014) pontua dois tipos de interação: a seletiva e a comunicativa (pp.56-57). A seletiva refere-se ao acesso aos hipertextos, a busca de dados em sites e as funções de *touch* dos aparelhos. Tem relação direta com a aceitação daquilo que é oferecido ao usuário. A interatividade comunicativa implica na geração de conteúdo e expressão do usuário, que se torna público e que tem o objetivo de “dialogar, discutir, confrontar, apoiar e, de uma forma ou de outra, entabular uma relação com outros” (p.58).

A seguir apresenta-se de forma sistemática a tabela apresentada por Rost (2014, p.59) diferenciando a interatividade seletiva e a comunicativa.

	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou	Interação entre pessoas



	com o sistema)	
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e receptores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um receptor (interativo de conteúdos)	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de respostas limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas / fotografias / vídeos

Quando a interação se dá em plenitude os papéis de produtores e consumidores não devem ser distintos, mas “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2009, p.30).

A personalização

“O futuro da oferta de informação irá diferenciar-se entre a comunicação para muitos, para poucos ou apenas para um leitor” (LORENZ, 2014, p.137). Para Mirko Lorenz esta frase define o conceito da personalização, que tem como objetivo responder às necessidades individuais e “a ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes” (p.138).

A personalização (LORENZ, 2014; BARDOEL E DEUZE, 2001; PALÁCIOS, 2003; PAVLIK, 2001), também denominada neste estudo como customização de conteúdo, ou ainda segmentação, permite ao usuário configurar as escolhas sobre assuntos, temas, meios e editoriais, conforme o interesse dele. Os aplicativos, que serão chamados aqui de apps são exemplo da personalização de conteúdo.

Ora, num ambiente virtual que tem 4.925 jornais diários de todo o mundo (PAVLIK, 2001, p.27), a personalização é uma escolha pela otimização de tempo ou ainda, “um produto jornalístico em conjunto para atender o cidadão”, conforme afirma Bardoel e Deuze (2001, p.95). Para os autores a “personalização é um dos elementos-chave mais exigentes do jornalismo online” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p.95).

Novos meios de comunicação em rede podem ser interativo, on demand, customizável; eles podem incorporar novas combinações de texto, imagens, imagens em movimento e som; eles podem construir novas comunidades com



base em interesses e preocupações comuns; e eles têm espaço quase ilimitado para oferecer níveis de profundidade repertorial, textura e contexto que são impossíveis em qualquer outro meio. Com tudo isso para oferecer, as novas mídias podem transformar o jornalismo (PAVLIK, 2001, p.29).

Para Lorenz (2014, pp. 142-152) há graus de personalização, sendo: a resposta, a alteração com base na hora do dia, a interação significativa, a ajuda na decisão, a calibração e algoritmos e a adaptação para mudar. O primeiro desafio refere-se à resposta para que as mídias e os conteúdos se adaptassem a qualquer formato de tela. A segunda personalização é a de que os conteúdos sejam adequados ao tempo e às necessidades do usuário, respeitando os horários que procura conteúdos informativos, de consumo ou interação. A interação significativa permite que o usuário faça seus comentários. O quarto grau é a ajuda na decisão, que pretende ajudar os indivíduos com ferramentas que facilitem a escolha pela compra de um produto, por exemplo. A calibração e algoritmos são o quinto grau e responsáveis pela atualização dos dados disponíveis; um exemplo são os *apps*⁶ que orientam antecipadamente o motorista sobre trechos congestionados e sugerem novas rotas. O último grau que propõe a adaptação para mudar refere-se aos *Apps* de dados, que permitem o realinhamento, a reconfiguração e a reavaliação de informações com confiabilidade.

A hipertextualidade

Canavilhas (2014, p.4) explica que na web o texto é mais do que palavras ou frases organizadas, “[...] o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto”. Lévy complementa que é a partir de um texto inicial ou fonte que se abre possibilidades de outros textos e instrumentos, evocando do sujeito uma série de decisões como “a regulação do tamanho dos nós ou dos módulos elementares, agenciamento das conexões, estrutura da interface de navegação etc” (1996, pp.41- 42), que “multiplica as ocasiões de produção de sentido e permite enriquecer consideravelmente a leitura” (p.43).

O hipertexto possibilita a condução da própria leitura, por meio de textos fragmentados que exprimem uma ideia por parágrafo e que usam palavras-chave como direcionador.

⁶ Exemplo é o app Waze.



Ao definir sua rota de leitura entre textos e autores, o leitor-usuário concebe novo sentido ao texto proposto, ou seja, um sentido pessoal, que pode transformar o original num novo texto, dentro da dinamicidade da leitura-escrita (TARGINO, 2009, p.177).

A hipertextualidade (BARDOEL E DEUZE, 2001; CANAVILHAS, 2014) é um grande diferencial no jornalismo *mobile* em relação aos meios tradicionais. Através dessa ferramenta o usuário não fica preso ao lide e a uma estrutura linear, ele pode navegar por textos, vídeos, fotos, gráficos, ilustrações, sites, sons etc, relacionados ao assunto da notícia.

Com hipertextualidade, podemos nos referir à natureza específica do jornalismo online, que é o espaço profissional de oferecer informação sobre a informação – produzindo ‘para além da informação’ se você quiser. O fenômeno do hipertexto e hyperlinks pode ser visto como o ponto de partida da World Wide Web, enquanto que o jornalista online pode usar essa característica para fornecer conteúdo de notícia original por exemplo hiperlinks para documentos originais, tais como comunicados de imprensa e material de referência que poderia incluir links para os prós e contras da questão em mãos, links para outros sites com informações e uma seleção de material nos arquivos da notícia (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 95).

Com a imensa quantidade de informação disponível na internet, a hipertextualidade permite a interação e escolha do usuário em relação ao que lhe interessa, desfazendo o conceito de informação linear dos demais meios de comunicação e dando a ele a opção de saber com mais profundidade sobre o tema.

A ênfase é dada ao conteúdo em blocos que ao mesmo tempo sejam autoexplicativos e relacionais, permitindo a ligação dos textos entre si. A ligação entre os blocos ou “as modalidades de estar junto”, Lévy (1996, p.11) chama de nós e define como a ligação entre textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons ou infografia.

Um elemento integrador. É desta forma que Canavilhas (2014, p.8) define as hiperligações quando “estabelece uma relação direta entre a informação do bloco de origem e a informação do bloco de destino”.

A ubiquidade

A ubiquidade (PAVLIK, 2014), tem o conceito de estar, simultaneamente, em todo lugar, em todo o tempo e pretende obter desta forma, maior alcance e mobilidade. “No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014,



p.160). “Estamos ao mesmo tempo aqui e lá graças às técnicas de comunicação e de telepresença” (LÉVY, 1996, p.27).

Outra característica que eleva a potencialidade de alcance dos meios de comunicação tradicional para o digital é que eles não estão mais presos em um lugar físico, mas são interligados, no que Castells (1999) chama de espaços de fluxos, em que os conteúdos são consumidos e partilhados por muitas pessoas ao mesmo tempo, em todo mundo, criando uma aldeia global, como pontuado por McLuhan (1964) ou ainda, uma sociedade em rede, como afirma Castells. Lemos pontua o espaço de fluxos como uma “concentração e descentralização territorial articulada por redes temáticas, o ciberespaço” (2004, p.134), caracterizada por

[...] interação das redes é constituído de nós que se estruturam a partir da conexão e atividades em uma dada localidade. Ele é feito e preenchido por diversos atores sociais que operam a rede, seja em espaços residenciais, de trabalho ou lazer (LE MOS, 2004, p.131).

Pavlik (2014, p. 164-181) pontuou quatro consequências da Ubiquidade para o jornalismo: a emergência do jornalismo cidadão, o conteúdo geolocalizado e a narrativa imersiva, o jornalismo baseado em dados e o declínio da privacidade e ascensão da vigilância estatal.

Conclusão

Vários pesquisadores pontuaram, isoladamente, as características do webjornalismo e João Canavilhas organizou o livro as 7 características do webjornalismo no qual são pontuados a multimídia, a memória, a interatividade, a instantaneidade, a personalização, a ubiquidade e a hipertextualidade. Neste artigo foram reunidos além dos autores do livro organizado por Canavilhas, outros grandes estudiosos. O objetivo foi o de entender, além das tecnologias, como o acontece a produção da notícia é reconfigurada com relação às redações, ao *deadline* e às atividades do jornalista e, ainda a questão da participação do sujeito não apenas como consumidor, mas também produtor da notícia, passando a ser o interlocutor do processo comunicacional.

Na abordagem de cada uma das características buscou-se fazer essa análise com o objetivo de vislumbrar um novo jornalismo, permeado pelas novas tecnologias portáteis, conectadas e móveis que acaba também alterando os movimentos humanos e sociais nas redes.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo das redes digitais. In: CANAVILHAS, João (Org). **Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: LabCom, 2013.



BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **Network Journalism**: Converging competences of old and new media professionals. In: Australian Journalism Review 23 (2), 2001, pp. 91- 103. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.474.8231&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 04/03/15.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

_____. Hipertextualidade: novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global**: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

FIDALGO, Antônio. O celular como rádio de pilhas na era da Internet. Rádio IP no celular. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

FRIDERICHS, Bibiana de Paula. Sul: o espaço regional da teia multimídia. In: MELO, José marques de; MORAIS, Osvando J.de (Orgs.). **Mercado e Comunicação na Sociedade Digital**. São Paulo: Intercom; Santos-SP: Unisanta, Unisantos e Unimonte, 2007.

GLEICK, James. **Acelerado**: A velocidade da vida moderna, desafio de lidar com o tempo. Tradução: Cristina de A. Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GONZÁLEZ, Jorge. **Cibercultur@ como estratégia de comunicación compleja desde la periferia**. In: IC Revista Científica de Información y Comunicación, n.4, 2007a, pp. 29-47. <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/1259073872-2gonzalez.pdf>. Disponível em Acesso em 09/03/15.

_____. **“Cibercultura” y cibercultur@a**. 2007b. Disponível em <http://flowtv.org/2007/04/%E2%80%9Ccibercultura%E2%80%9D-y-cibercultur/>. Acesso em 09/03/15.

_____. **Entre cultura(s) e cibercultur@(s)**: incursões e outras rotas não lineares. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KERCHKOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009a.

LÈVY, Pierre. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed.34, 1996.

LIMA JR, Walter T. **Big Data, Jornalismo Computacional e Data Journalism**: estrutura, pensamento e prática profissional na Web de dados. Artigo publicado na Revista Estudos em Comunicação, n.12, dezembro de 2012. Disponível em <http://www.casperlibero.edu.br/wp-content/.../05/1-Jornalismo-computacional.pdf>.



acesso em 08/03/15.

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 3 ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs). **Modelos do jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

_____. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. 2001. Disponível em http://icank-ihсан.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf. Acesso em 03/03/15.

_____. O mundo no bolso e o contexto na palma da mão. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.

_____. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PELLANDA, Eduardo. **Internet Móvel: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação**. Tese de doutorado apresentada na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS em 2005. Disponível em <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp000483.pdf>. Acesso em 03/03/15.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3 ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SILVA, Fernando F. da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e onfigurações**. Artigo apresentado no II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber, de 10 a 13 de novembro de 2002. Disponível em



<http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>.
Acesso em 15/01/15.

_____. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (Orgs). **Comunicação e Mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.

_____. Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (Orgs). **Jornalismo e Tecnologias móveis**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros Labcom, 2013.
TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão**: informa ou deforma? Brasília: Ibict, Unesco, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.