

O Jornalismo e a Publicidade: processos de introdução na plataforma on-Line¹

Bruna Pessoa SAMPAIO²

Vítor Pachioni BRUMATTI³

Universidade Sagrado Coração-USC, Bauru, SP

Resumo

Tendo em vista o processo de inserção de conteúdo jornalístico e publicitário na plataforma digital o presente artigo tem como objetivo analisar esse processo de transição, além de destacar principais consequências causadas ao meio impresso, a fim de verificar a relação desses meios de comunicação com a nova mídia. Para verificar os possíveis resultados da evolução tecnológica nos jornais impressos foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória. O artigo servirá de fundamentação teórica para o trabalho de Iniciação Científica, intitulado: Os efeitos do processo de digitalização da comunicação na publicidade e no jornalismo, que visa justamente estudar como as redações estão adentrando, e principalmente se ajustando, a web.

Palavras-chave: Jornalismo; Publicidade; Convergência; Digital;

Introdução

O presente trabalho pretende abordar a atuação do jornalismo e da publicidade na web, assim como o processo de inserção do conteúdo noticioso e publicitário na plataforma digital. O artigo planeja explicar a concepção de comunicação digital, cibercultura e apontar como diferentes pesquisadores classificam as fases e o exercício do jornalismo no digital.

Dentre os objetivos propostos busca-se investigar como são apresentadas as notícias e anúncios aos leitores de jornais digitais, indicar quais as vantagens e desvantagens oferecidas pelo meio bem como identificar possíveis riscos apresentados aos jornais impressos, além disso, procura indicar o desenvolvimento da convergência de anúncios publicitários do meio impresso para a mídia digital. Vale ressaltar que o trabalho compõe a base teórica da pesquisa de Iniciação Científica supracitada.

Para o desenvolvimento do trabalho foi aplicada a metodologia de pesquisa bibliográfica exploratória que de acordo com Jorge Duarte e Antônio Barros (2010) a

Trabalho apresentado no IJ-DT1; GP História do Jornalismo, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração, e-mail: brunapsamp@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor de cursos de graduação da Universidade Sagrado Coração, e-mail: vitor.brumatti@usc.br

pesquisa bibliográfica “[...] é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa [...]” (DUARTE; BARROS, 2010, p. 51). Tendo isso em mente o artigo é fundamentado na pesquisa bibliográfica uma vez que para seu desenvolvimento foram utilizados documentos e informações já analisadas por outros autores. Já a classificação exploratória defendida por Gil (2002) tem como função “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses.” (GIL, 2002, p. 41). Dado que um dos objetivos do artigo é avaliar a hipótese do possível fim dos jornais impressos resultante do processo de evolução tecnológica podemos classifica-lo como exploratório.

A relevância do trabalho está em fazer uma reflexão a respeito de como os jornais tradicionais impressos estão se comportando na plataforma digital tal como, destacar as principais características oferecidas por esta mídia. Conseqüentemente o artigo busca contribuir para reflexão, debate e investigação em âmbito acadêmico de como os jornais impressos ainda podem ser explorados em diferentes maneiras não caminhando para um possível fim.

Jornalismo na web

Conforme explica a Enciclopédia Intercom de Comunicação, a comunicação digital é àquela “realizada a partir de diferentes plataformas tecnológicas, como a televisão, o rádio digital, o celular, os computadores mediados pela internet e os videojogos em rede.” (Intercom, 2010, p.256). Poder-se-ia dizer então, que vivemos na era comunicação digital dentro da cibercultura partindo do pressuposto que grande parcela da população tem acesso a uma dessas plataformas tecnológicas. A cibercultura segundo Lemos (2003, p.21) é a “cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais”.

Entretanto, outro aspecto apontado pela Intercom (2010) é que

No campo da comunicação, o tema digital ultrapassou o campo específico da cibermidiologia ou cibercultura e dos estudos sobre atividades dirigidas aos computadores mediados por internet e sua relação com a vida social. Eles incluem os projetos de conteúdos utilizando áudio, vídeo, textos e dados para uma ou mais plataformas tecnológicas (convergência digital), o uso de recursos interativos, móveis, portáteis, interoperáveis e de multiprogramação. (INTERCOM, 2010, p. 256)

Essa convergência digital é também apresentada por Santaella (2003), a autora explica que “vivemos em uma época de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano.” Santaella (2003, p.78). Sendo assim vamos partir para análise da sincronização realizada por jornais a fim de disponibilizar seus conteúdos na internet.

Entre as plataformas digitais mais utilizadas pelos brasileiros encontram-se a televisão em primeiro lugar e conforme apresenta a Pesquisa Brasileira de Mídia 2014- Hábitos de Consumo de Mídia da População Brasileira, a internet é o segundo maior meio de busca por informação.

No Brasil o primeiro jornal on-line foi lançado em 1995, O JB ONLINE, com um modelo simples de website sem imagens ou vídeos, era carregado apenas com a cópia exata da matéria divulgada no jornal impresso. Conforme explica Maria José Baldessar o JB foi o primeiro jornal online da América Latina. O próximo jornal a lançar um site foi o Grupo Folha, em 1995, sendo o primeiro a fazer atualizações em tempo real, apresentando um modelo muito semelhante ao que temos hoje.

Partindo das consequências causadas pela transição do off-line para o online no jornalismo Carlos Eduardo Lins da Silva (2014) apresenta que a redação de um jornal permanece sem mudanças por quase todo o século XX.

O organograma de um veículo jornalístico, por exemplo, permaneceu igual ao longo de praticamente todo o século 20: redação, publicidade, circulação e industrial. E, na redação: pauteiro, repórter, repórter fotográfico (ou cinegrafista), redator, diagramador, editor, secretário de redação, editor-chefe. (SILVA, 2014, p.10)

Silva (2014) coloca a internet como um tsunami na profissão que começou de forma lenta em 1990 e passou a afetar de modo significativo na “terceira etapa dessa revolução” (Silva, 2014, p.10). O autor revela que novas funções estão aparecendo nas redações como o produtor figura que lembra a função do pauteiro, porém exerce bem mais atividades.

Já segundo Luciana Mielniczuk (2003, p.20) a internet já era usada como meio de divulgação de matérias jornalísticas antes mesmo do desenvolvimento da WEB. A autora explica que o conteúdo era oferecido a um público muito específico por meio de e-mails e Gopher, que de acordo com Mielniczuk (2003) é um sistema que possibilita o acesso a informações.

Com o surgimento da web no século XX a disseminação de informações não só ampliou em possibilidades de conteúdo como no seu público. Para Mielniczuk (2003) “as tecnologias que envolvem a Internet passam a ser acessíveis tanto econômica quanto tecnicamente para a sociedade em geral”. (MIELNICZUK, 2003, p.20). Luciana Mielniczuk (2003) esclarece que como consequência a internet passa a ser usada em grande escala para a divulgação de conteúdos noticiosos.

A partir disso começam as especulações do futuro do jornalismo impresso e as dificuldades em traçar o caminho do jornalismo presente na web. Por ser uma técnica relativamente nova os pesquisadores encontram dificuldades até mesmo para classificar o jornalismo presente na web, conforme demonstra Mielniczuk (2003) a classificação varia entre autores. Os termos mais utilizados são: Jornalismo Eletrônico; Jornalismo Digital; Ciberjornalismo; Jornalismo Digital e Webjornalismo. Ainda segundo a autora os profissionais brasileiros seguem a classificação dos pesquisadores norte-americanos, utilizando os termos jornalismo online e jornalismo digital.

Além da classificação da terminologia mais adequada, alguns autores propõem formas diferentes de classificar também a relação de transição do jornalismo para WEB, entre eles está Mielniczuk (2003) que parte das percepções obtidas por meio dos trabalhos de Pavlik (2001) e Silva Júnior (2002) para criar a sua própria classificação. A autora divide essa “trajetória dos produtos jornalísticos” (MIELNICZUK, 2003, p.31) em três fases, sendo elas: Primeira Geração ou Fase de Transposição; Segunda Geração ou Fase de Metáfora; e Terceira Geração ou Fase do Webjornalismo.

A Primeira Geração como explica Mielniczuk (2003) é a transposição de matérias sem qualquer alteração do jornal impresso para a web, a autora revela ainda que as informações eram atualizadas somente a cada 24 horas. Na segunda fase os meios e possibilidades começam a ser explorados de maneira mais abrangente.

[...] as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p. 31)

Já na terceira fase as publicações são instantâneas, o uso de vídeo, hiperlinks e a conexão com o leitor estão cada vez mais desenvolvidos. Luciana Mielniczuk (2003)

aponta para o fato de empresas começarem a produzir conteúdos exclusivamente para a internet, “são sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente.” (MIELNICZUK, 2003, p.36).

O cenário vai se modificando a partir da crescente popularização do uso da internet e também do surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente para esse suporte. (MIELNICZUK, 2003, p. 31)

Luciana Mielniczuk (2003) define três etapas para a relação do jornalismo com a web separando-as por fases. Entretanto, essa classificação pode mudar entre pesquisadores, por exemplo, Bardoel e Deuze (2000) indicam quatro principais características; interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. (BARDOEL; DEUZE, 2000, *apud* MIELNICZUK, 2003, p.40)

Assim como Bardoel e Deuze, Marcos Palacios (2003) apresenta sua ideia. O pesquisador das transformações jornalísticas no contexto tecnológico acrescenta outras características para a atuação do jornalismo na WEB como, Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória.

Segundo Palacios (2003) a multimídia/convergência “refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.” (PALACIOS, 2003, p.3)

Já a interatividade é o fato de o leitor sentir-se mais presente na produção de conteúdo e em contato com o jornalista seja por e-mails ou comentários nos portais.

A hipertextualidade seria a conexão do conteúdo com vídeos, links e até mesmo outros sites como aponta Bardoel e Deuze (2000), os quais introduzem o fato do texto trazer nos links “várias pirâmides invertidas da notícia” (BARDOEL; DEUZE, 2000 *apud* PALACIOS, 2003, p.4).

A Personalização é a possibilidade de o leitor elencar as matérias de acordo com sua preferência, o que facilita na sua fidelização como usuário do site.

Por último, a Memória, também é apresentada como característica entre a relação jornalismo e WEB. De acordo com Marcos Palacios (2003) a quantidade de informação que o leitor recebe todos os dias aumentou significativamente com o avanço da internet, o que fez com que a memória se tornasse “coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem.” (PALACIOS, 2003, p.4).

Ainda segundo Palacios (2003) acreditar que as Novas Tecnologias de Comunicação estão se desenvolvendo em oposição aos formatos mediáticos anteriores é crer em uma teoria bastante simplista. Para o autor o jornalismo digital não deve ser apresentado como um meio de superação em relação aos demais.

Diferente de autores que afirmam o fim das mídias convencionais por causa das novas tecnologias, Palacios (2003) acredita em um processo de superação e aprimoramento dos meios de comunicação de massa, assim como aconteceu e acontece em relação ao uso TV. Palacios (2003) contrapõe a ideia de Pierre Levy em relação ao desaparecimento do Jornalismo e de certa forma a hipótese do José Martínez que acredita no fim do jornal impresso até 2020.

Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” (e complementação) no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem, majoritariamente, como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. (MACHADO; PALACIOS, 2003, p. 6)

Segundo Machado e Palacios (2003) as características apresentadas pelo jornalismo na web podem ser encontradas nos meios mediáticos anteriores. Um exemplo utilizado por Machado e Palacios (2003, p. 7) é o fato da TV já utilizar da multimídia em suas transmissões agrupando características de outros meios como áudio, imagens e texto. Ou seja, a ideia defendida por esses dois autores é que a evolução do jornalismo na plataforma digital não está desconectada das outras mídias e tão pouco é “um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos” (MACHADO; PALACIOS, 2003, p. 6)

Para as rupturas apontadas por Machado e Palacios (2003) destacam-se as facilidades promovidas pelo meio como interação com o público, acesso a bancos de dados e uma maior quantidade de informação.

O Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser produzida, recuperada, associada e colocada à disposição do seu público alvo. (MACHADO; PALACIOS, 2003, p.7)

Embora, não seja um processo de evolução linear e desconexo dos outros meios as possibilidades e facilidades que a plataforma oferece não é questionável. Uma das principais diferenças é a forma de produção textual, como aponta João Canavilhas

(2003, p. 64), o autor explica que as construções textuais são baseadas nas possibilidades de hipertextualização.

De acordo com Canavilhas (2003) o jornalista deixar de seguir a regra da pirâmide invertida uma vez que o leitor não segue necessariamente uma leitura linear dos fatos.

Canavilhas (2003) defende que a notícia no webjornalismo dever servir como ponto de partida para uma discussão diferente dos jornais impressos, do qual a única forma de interação é por meio de cartas enviadas pelos leitores e que podem demorar um tempo para serem respondidas.

Pode-se concluir que o webjornalismo é uma das várias vertentes possíveis de se fazer jornalismo. A plataforma digital proporciona por meio de suas tecnologias facilidades tanto para o jornalista quanto para o leitor como, por exemplo, uma maior conexão entre si. Além disso, o jornalista poder fazer uso dessas possibilidades e fornecer um conteúdo mais didático para seu leitor, bem como o leitor pode interagir com a notícia e dar seu feedback em tempo real.

Todavia, como explicam alguns dos autores estudados no artigo como Marcos Palacios (2003) e Elias Machado (2003), o jornalismo digital não é uma ruptura das demais mídias. Sendo assim, pode-se dizer que jornal impresso ainda deve explorado de várias maneiras, por exemplo, com o lançamento de cadernos especializados e benefícios oferecidos a assinantes.

Publicidade Digital

A publicidade como explica Philip Kotler junto com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) é baseada em segmentos, o que seria “a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos e comportamentais” (KOTLER, 2017, p. 58), a fim de direcionar a propaganda a públicos específicos. Esta prática surgiu junto com o marketing tradicional e ao longo da transição para o digital sofreu alterações na forma de direcionar a propaganda.

Uma dessas alterações seria a própria divisão dos consumidores que segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) atualmente estão concentrados em comunidades digitais. Para os autores “na economia digital, os consumidores estão socialmente interligados em redes horizontais de comunidades. Hoje em dia, as comunidades são os novos segmentos” (KOTLER, 2017, p. 59). Ou seja, essas comunidades são

previamente formadas pelos consumidores facilitando o trabalho dos *marketeers* que explicam e direcionam a publicidade a esses grupos.

Charles Duhigg (2012, p.195) explica a possibilidade das marcas criarem um perfil para cada consumidor e assim encaminhar uma mensagem específicas a cada um. Duhigg (2012) usa o exemplo da *Target*, a rede de varejo americana capaz de descobrir quais clientes estão grávidas ou quem acaba de comprar uma casa por meio de estatísticas matemáticas e com isso gera milhões de dólares para a empresa. Porém, como explica Charles Duhigg (2012) “[...] não é toda mulher que se empolga com a ideia de haver um programa de computador esmiuçando seus planos reprodutivos.” (DUHIGG, 2012, p. 197).

Voltando a ideia de segmento e publicidade direcionada Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p 58) apontam que os consumidores ao receberem propagandas irrelevantes em seus e-mails ou “feed de notícias” sentem-se incomodados e por vezes consideram essas mensagens como spam.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) as comunidades ajudam no direcionamento exato ao público, pois são os próprios participantes que definem os limites e o que procuram. Os autores explicam que “para envolver eficazmente uma comunidade de consumidores, as marcas têm que pedir permissão” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.59).

Ainda de acordo com os pesquisadores “na economia digital, a interação digital não é por si só suficiente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.57), eles defendem que a relação com o off-line é essencial.

Neste período de transição e adaptação à economia digital, é necessária uma nova abordagem de marketing para guiar os *marketeers* na antecipação e aproveitamento das tecnologias disruptivas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.57)

Sendo assim os *marketeers* precisam se adaptar as novas tecnologias e as novas formas de fazer marketing. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) defendem que embora a adaptação à tecnologia seja necessária, manter a autenticidade da marca se tornou ainda mais importante, ou seja, é necessário que as empresas carreguem suas principais características.

Os autores relevam que com todas as ferramentas disponibilizadas pela plataforma digital como as redes sociais, torna-se ainda mais difícil para as empresas

fazerem promessas falsas. Parte desta ideia a obrigatoriedade de se preservar a identidade da marca.

Além da imagem da marca, outra preocupação com a atuação da publicidade na plataforma digital é com o futuro da sua participação nos meios impressos (como meio impresso entende-se jornais, revistas, outdoors, cartazes em elevadores e ônibus). Assim como no jornalismo, há uma grande especulação do que será e como se desenvolverá a publicidade no impresso, Clotilde Perez (2008) defende que

Anúncios em outdoors, a modalidade mais antiga que se conhece de fazer publicidade, ainda despertam a atenção de transeuntes e se consolidam como um a das mais eficazes formas de recall, quando bem realizados e oportunos, no tocante a conteúdo e localização. (PEREZ, 2008, p.282)

Segundo Perez (2008) os meios impressos ainda compõe uma grande parcela dos resultados envolvendo a publicidade, com isso Perez (2008) faz o papel de confrontar a ideia de autores que acreditam no fim da era do papel.

Clotilde Perez (2008) aponta que mesmo os jornais e revistas tenham perdido espaço em alguns momentos “[...] o papel ainda mostra sinais de vigor, fato que garante sua permanência no espaço contemporâneo [...]” (PEREZ, 2008, p. 282). Pode-se dizer então que o que está acontecendo entre os meios é um processo de convergência de funções e que não necessariamente resultará no fim de alguma mídia.

Para explicar o que é convergência Henry Jenkins (2009) apresenta que essa mudança de padrão no meio midiático acontece de “tempos em tempo” (JENKINS, 2009, p. 31). Jenkins informa que “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (*idem*, p.30)

Segundo Henry Jenkins (2009) a mudança ocorre à medida que as pessoas são influenciadas por outras pessoas em seus convívios sociais. Jenkins (2009) propõe que a convergência é pessoal, ocorrendo dentro das pessoas e não entre aparelhos.

Um pesquisador apresentado por Jenkins (2009), George Gilder (2009) explica que

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com o Nickelodeon, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de escrever, o programa de CAD convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com o linotipo e a composição tipográfica. (GILDER *apud* JENKINS, 2009, p.32)

De acordo com Jenkins (2009) o que Gilder (2009) previa era o fim das velhas mídias em função da evolução da internet. Porém, como afirma o próprio Henry Jenkin (2009, p. 43) “a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final”.

Para contrapor o que foi dito por George Gilder, Jenkin expõe

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. (JENKINS, 2009, p. 41)

Conclui-se dessa afirmativa que tanto Jenkins (2009) quanto Perez (2008) não acreditam no fim das mídias impressas. Ambos os autores, Jenkins (2009) e Perez (2008), defendem a ideia de evolução e as melhorias oferecidas pela internet, todavia, sem acreditar na migração total de conteúdo para a plataforma digital resultando numa falência total dos jornais impressos.

Considerações Finais

Um dos motivos que possibilitou que o preço do jornal tivesse um valor mais baixo e facilitasse o acesso a um público maior foi a abertura ao investimento da publicidade no século XIX, o que tornou à utilização da publicidade e propaganda como financiadora do meio.

Sabe-se que nos dias atuais que a publicidade é a maior fonte de renda dos jornais impressos, sustentando a redação como um todo. A grande preocupação com a “migração” de conteúdo publicitário para a plataforma digital é com um possível fim do meio impresso. Todavia, as vertentes apontadas como influenciadoras do processo de declínio e possível fim da propaganda e do jornalismo no impresso foram desconstruídas no desenvolvimento do artigo.

Afinal, verificou-se que vários autores defendem a utilização deste meio como divulgação de notícias e propagandas, enxergando nele várias possibilidades de exercícios dessas atividades. Por exemplo, Marcos Palacios (2003), Clotilde Perez (2008) e Henry Jenkins (2009) apontam outros caminhos para a relação impresso e digital, esses pesquisadores não negam os benefícios proporcionados pela internet na criação e divulgação de conteúdo tanto jornalístico quanto publicitário, porém ainda

acreditam na continuidade e potencialidade do impresso, como mesmo explica Palacios (2003).

Clotilde Perez (2008) e Henry Jenkins (2009) defendem a ideia da publicidade se manter nos meios impressos, talvez não com a mesma regularidade, mas ainda desempenhando grande influência no que podemos chamar de jornalismo tradicional.

Acreditar no fim dos jornais impressos como resultado do desenvolvimento tecnológico significa criar conclusões precipitadas e até mesmo errôneas, uma vez que os meios de comunicação já se mostraram diversas vezes flexíveis ao processo de evolução humana, adaptando-se as novas tecnologias e aumentando o acesso da população ao conteúdo produzido. Entretanto, pode-se afirmar que sempre haverá mudanças nas mídias quando surgir um novo meio de divulgação, tendo como resultado a criação de novas estratégias de alcance de público.

Referências bibliográficas

BALDESSAR, Maria J. **Mundo digital**: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386. Universidade Federal de Santa Catarina . Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf>> acesso em: 16/03/2018

CANAVILHAS, João Messias, **Webjornalismo**: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Portugal, Universidade da Beira do Interior, 1999. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjournal.pdf>> acesso: em: 22 de jan. de 2018

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUHIGG, Charles. **O poder do hábito**: por que fazemos o que fazemos na vida e nos negócios. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

Enciclopédia Intercom de Comunicação. – São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p.256

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. - 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. Editora Aleph LTDA, 2009.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. ed.1. Brasil: Sextante, 2017.

LE MOS, A. **Os olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato*. 2003. SALVADOR – BAHIA. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>> acesso em: 20 de nov. de 2017

PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: apontamentos para debate*. In: Fidalgo, Antonio; Serra, Paulo. (Org.). *Jornalismo Online: informação e comunicação online*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2003, v.1, p. 75-90.

PEREZ, Clotilde. **Hiperpublicidade**. São Paulo. Thomson Learning, 2008.