



## **As Mídias Sociais e sua Influência nas Pautas do Jornal Hoje<sup>1</sup>**

Alessandra Sousa FERREIRA<sup>2</sup>  
Camila Soares GOMES<sup>3</sup>  
Edilene de Oliveira CHAVES<sup>4</sup>  
Marcos Vinícius da Silva MIRANDA  
Monique de Almeida SILVA<sup>5</sup>  
Adriana Tigre Lacerda NILO<sup>6</sup>  
Universidade Federal do TOCANTINS

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objeto principal estudar o telejornal Jornal Hoje veiculado na Rede Globo de Televisão diariamente das 13h15min às 13h50min da tarde, de segunda a sábado. Buscamos analisar a influência da internet nas pautas com que o telejornal apresenta a realidade social, de como as notícias são enunciadas. Utilizando os conceitos de Dominique Wolton, André Telles, Pierry Levy, Daniela Braun, Alex Primo, dentre outros, como arcabouço teórico.

**PALAVRAS – CHAVE:** Jornal Hoje; influência midiática; mídias sociais; redes sociais.

### **INTRODUÇÃO**

Esta abordagem foi traçada para mostrar a influência que as mídias sociais exercem, cada vez mais, sobre a TV. Notícias que antes circulavam apenas pela internet,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [alessandrasousaa@gmail.com](mailto:alessandrasousaa@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [camilinha.soares24@gmail.com](mailto:camilinha.soares24@gmail.com).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [chaves.edilene@gmail.com](mailto:chaves.edilene@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [marcosmirandapessoal@gmail.com](mailto:marcosmirandapessoal@gmail.com).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [moniqueevil@gmail.com](mailto:moniqueevil@gmail.com).

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – UFT, email: [adrianatln@mail.uft.edu.br](mailto:adrianatln@mail.uft.edu.br)



hoje, também podem ser vistas na grande mídia. Essa influência é analisada ao longo deste artigo, pontuando questões importantes, em concordância com o nosso objeto de estudo: o telejornal vespertino da Rede Globo, o Jornal Hoje (JH).

Para essa análise, foi selecionada a escalada do referido jornal, no período de uma semana (do dia 16/01/12 ao dia 21/02/12). Através dela, pretende-se demonstrar como a TV está lidando com as novas tecnologias, ou seja, as novas formas de criação de laços sociais que, atualmente, atinge maiores proporções com a rapidez da internet. A hipótese considerada é a de que o telejornalismo do JH, para não perder espaço para as mídias sociais, - no sentido de “estar por dentro” dos fatos mais comentados – começou a se pautar através delas. No entanto, sabemos que, nas mídias sociais, são veiculados assuntos fúteis, como é o caso da “Luiza do Canadá”, tratado ao longo do artigo.

Dessa forma, ao transmitir o que todos estão comentando nas mídias sociais e apresentando uma “novidade” aos que ainda não possuem acesso a essa tecnologia, o telejornal consegue atingir um público ainda maior. Além disso, ele reafirma o conceito de laço social, definido pelo teórico Dominique Wolton.

Entrando nas vias da televisão, que ganhou sua força a partir dos anos 40, vamos elencar o comando que a televisão influi sobre uma massa que já está mais que inserida na questão da manipulação. Como sabemos, a televisão é um dos maiores meios de comunicação em massa do mundo, e, apesar da criação de novos meios, ainda exerce uma forte influência na sociedade. A televisão geralista, que fusiona diversos públicos em um mesmo modo de reprodução das notícias e informação, funcionou como o fio condutor na decifração de uma situação em movimento e passou a ser aceita como um dos laços sociais de uma sociedade em transformação.

No Brasil, a TV foi inserida em meio a um processo político que influencia as questões sociais em módulos de manipulação. Na época Getúlio Vargas, em um acordo com a então Alemanha Nazista, a TV foi começando a ser incorporada ao cenário brasileiro, vindo a ganhar força apenas, após os anos 50. A função de laço social foi descoberta apenas depois da consagração da TV. Conforme Wolton:

A televisão é atualmente um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa. Aliás, ela é também desse laço social. Como já disse muitas vezes, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias, estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. (WOLTON, 2004, p. 135)



A televisão constitui um laço social porque quando o espectador assiste à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente. Pessoas de todas as classes e posições se unem em volta de uma televisão para assistir, por exemplo: o Jornal Hoje, objeto de estudo deste presente artigo. A televisão já foi muitas vezes considerada o espelho da sociedade. Mas não seria mais justo dizer que a televisão é a manipulação da massa social em torno de uma programação escolhida através de níveis de audiências.

A idéia de laço social está vinculada à união dos termos competentes que fazem parte de um individualismo globalizado. Dentro do sistema de televisão que passa a mesma programação a todas as classes sociais e busca, mesmo que com ressalvas, chegar ao entendimento e aprovação dessas classes. O laço social não inclui apenas uma massa generalizada em união em volta de uma programação feita de acordo com as pesquisas de opinião escolhidas por essa mesma massa e que atende aos pedidos de execução e sedução do telespectador. O laço social também entra ao fundo de um individualismo compartilhados entre múltiplas pessoas que estão unidas apenas por uma tela colorida a sua frente, mas não se conhecem, não se falam porém se completam em opinião.

Quando digo que a televisão contribui para criar um laço social não me refiro à técnica, mas ao status da sociedade individualista de massa, ou seja, essa mistura de individualismo, de liberdade e de igualdade. É sobre esse triângulo da modernidade, espécie de estrutura antropológica da sociedade, que a televisão exerce esse papel. Em outras palavras, é o social que prevalece e não a técnica. (WOLTON, 2004 P.137)

Com a vinda da internet, a TV poderia ter perdido seu espaço. Porém, sua mediação como laço social apenas se intensificou com a internet sendo, muitas vezes, pautada nas ações e interações entre o que é divulgado na internet e o que é transmitido na mídia. Com isto, percebe-se que a televisão tem o poder de agregar todos os novos meios, que representem alguma ameaça, nela.

O laço social significa duas coisas: o laço entre os indivíduos e o laço entre as diferentes comunidades de uma sociedade e a televisão desempenha a função de unir, através de seu forte laço social, os cidadãos numa mesma comunidade. Ela, apenas, não é um fator de racionalização e de integração, mas sim um meio de fazer conviver em conjunto diversas racionalidades. Uma maneira de interagir diversas pessoas que se encontram em diferentes posições do globo.



É notável que nos últimos anos a TV mantém um constante diálogo com a Web. Algumas emissoras brasileiras empregam novas pessoas que tem como função principal “olhar” e descobrir em blogs e sites especializados repletos de informações de relevância para um público alvo. São os chamados “olheiros de blog”. Essas informações viram notícias na programação de cada emissora, atraindo o público que “fez a notícia” para a velha relação que já mantinha com a TV. Assim, a TV vai mantendo-se.

## O SURGIMENTO DO CIBERESPAÇO

A internet surgiu com objetivos militares em plena guerra fria. Para facilitar a comunicação entre os soldados norte americanos em caso de ataques, assim, como fomentar a logística na guerra como um todo. Contudo, com o passar dos anos a grande rede se tornou uma ferramenta de contato interpessoal, de trabalho e de pesquisa. Sendo o mais próximo o possível da grande *enciclopédia* sonhada pelos iluministas D'Alembert e Diderot.

Sendo a internet um local de troca de informações, a velocidade de seus acontecimentos esta totalmente alienada a evolução da vida societal. E sua principal função é o câmbio de conhecimento. Seria a transmissão de informações a primeira função da comunicação? De certo que sim, mas em um nível mais fundamental o ato de comunicação define a situação que vai dar sentido às mensagens trocadas (ANJOS, 2008, p.3 apud Lévy).

O ciberespaço é o ambiente, espaço, de interação dos acontecimentos do mundo *real* em uma quantidade ampliada de realidades. Lévy define o ciberespaço como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. (LÉVY, 1999: p. 92). Ou seja, muitos usuários jogando informações de suas vidas e daquilo o que lhes interessam na rede.

Existe um grande acervo de assuntos que desenvolvem o homem como *indivíduo* e *sociedade*. As mídias sociais, jornalísticas, os meios acadêmicos, e empresas fazem da internet um grande depósito de informações interessantes a disposição de todos.

Como essas tecnologias intelectuais, sobretudo as memórias dinâmicas, são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede (ou facilmente reproduzíveis e transferíveis, podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos. (LÉVY, 1999: p. 157)



É a mídia mais quente em relação ao que acontece nos dias de hoje. Entretanto, esta variedade de realidades compartilhadas exige de seus usuários/consumidores uma filtragem de tais informações.

Sendo um tanto quanto filosófico, contudo, filosofia faz parte de nossos pensamentos e vidas, temos que viver/entender este paralelo. É uma relação difícil, pois ao considerarmos que na internet estamos em contato com pessoas bem e mal intencionadas, pessoas que vivem a situação de somente ali se mostrar como são ou queriam ser, tal qual, outras que se escondem atrás de identidades falsas – Fakes – e tornam “concretos” os atos que não teriam coragem, ou que não seriam interessantes, fora do ciberespaço, no mundo real. Usuários que se escondem por trás de uma máscara. Maffesoli sintetiza isto quando diz que “todos vivemos, em algum momento, uma dualidade, uma vida dupla e que em estamos por sob uma máscara que nos protege na sociedade”. (MAFFESSOLI, 2006, p. 37). Esta é exatamente a ilusão que a internet nos dá, a de vestirmos uma máscara quando neste ciberespaço.

### **MÍDIAS SOCIAIS E VOCÊ “TUDO A VÊ”!**

Nas mídias sociais os mais diversos acontecimentos cotidianos são, atualmente, o gancho do falatório “internético”. As empresas conhecem seus clientes pelo meio das mídias sociais, as pessoas aumentam seus níveis de contatos interpessoais – aqui não quer ser dito aprofundam – Alex primo diz que “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p.1-2). E ela está servindo às empresas como forma de observar os grupos de interesses, seus públicos. OiKawa afirma que “é interessante perceber também como as mídias sociais estão servindo de “termômetro” para que as empresas elaborem suas estratégias de marketing”. Sendo assim, estes novos acontecimentos, nos permite pressupor que os jornais também pautam suas matérias neste termômetro digital.

Existe neste ambiente virtual uma velocidade muito grande na disseminação de idéias, de documentos, pensamentos, e dados. Isso favorece a troca de pensamentos, o diálogo entre as pessoas, e como consequência o aumento de conhecimento coletivo e o intelecto humano.

Como essas tecnologias intelectuais, sobretudo as memórias dinâmicas, são objetivadas em documentos digitais ou programas disponíveis na rede (ou



facilmente reproduzíveis e transferíveis, podem ser compartilhadas entre numerosos indivíduos, e aumentam, portanto, o potencial de inteligência coletiva dos grupos humanos. (LÉVY, 1999: p. 157)

Até meados de 2005, o que se entende hoje como redes sociais era conhecido como sites de relacionamento (relationship sites), e o que se conhecia como novas mídias (new media) passou a ser conhecido como mídias sociais. Essa diferenciação entre uma e outra não é por acaso, pois o conceito também é diferente.

Existe uma grande dificuldade para a padronização do conceito de redes sociais e de mídias sociais. Isso porque os teóricos discordam em alguns aspectos e como são conceitos novos, ainda estão em discussão. Os mais leigos não percebem a diferença entre elas. Para TELLES (2010):

Várias pessoas confundem os termos Redes Sociais com Mídias Sociais, muitas vezes usando-as de forma indistinta. Elas não significam a mesma coisa.

O primeiro é uma categoria do último. Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Sendo assim: **Facebook, Orkut, MySpace**, entre outros = **Redes Sociais** ou como chamava-se em 2005 **sites de relacionamento**.

**Twitter** (microblogging), **YouTube** (compartilhamento de vídeos), **SlideShare** (compartilhamento de apresentações), **Digg** (agregador), **Flickr** (compartilhamento de fotos), entre outros + Redes Sociais = **Mídias Sociais** ou como chamava-se em 2005, **novas mídias**.<sup>1</sup>

Uma análise mais aprofundada sobre a definição de rede social é feita por RECUERO (2009):

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, pg. 24)

A Comunicação Mediada por Computador (CMC) não é novidade. Porém, com

---

<sup>1</sup> TELLES, André. **Precisamos padronizar as definições entre Redes Sociais e Mídias Sociais!**. In:<  
<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>> (Acesso em 11/02/2012)



os avanços tecnológicos, é possível ir além dos bate-papos realizados através do computador. Com o Facebook, por exemplo, o usuário pode disponibilizar vídeos, fotos, textos, criar páginas de conteúdo e até mesmo interagir com outras pessoas através de jogos virtuais. Quanto maior for o poder de convergência das mídias sociais, maior será a participação dos indivíduos nas redes sociais.

É preciso compreender antes de tudo, o papel das mídias sociais nos dias de hoje. Elas permitem ao internauta, a possibilidade de se posicionar diante dos fatos do dia a dia. A convergência das mídias foi outro fator que contribuiu para a ascensão do indivíduo, que passou de mero consumidor de informações, para agente participativo, muitas vezes influenciando o que é veiculado nas mídias tradicionais, ou seja, nos grandes veículos de comunicação de massa (televisão, rádio e imprensa escrita).

Até recentemente no Brasil, as mídias sociais apenas repercutiam o conteúdo gerado pelas outras mídias. Atualmente, esse fenômeno ocorre em mão dupla: os fatos de grande repercussão nas mídias sociais acabam sendo veiculados também nas mídias tradicionais. É um fenômeno novo, mas que ganha força.

Começou em 2009 com o caso da Universidade Bandeirante de São Paulo (UNIBAN), no qual a aluna Geisy Arruda, estudante do curso de Turismo. Ela foi à aula com um “vestidinho rosa”, curto demais para o gosto dos outros estudantes, que se sentiram no direito de xingá-la e de provocar tumulto.

Alguns alunos que acompanhavam o ocorrido filmaram tudo com a câmera do celular e postaram os vídeos no YouTube. O caso foi amplamente discutido nas redes sociais e acabou virando notícia nas mídias tradicionais. Mas não são apenas casos como este que ganham a atenção da grande mídia. Alguns “memes”<sup>2</sup> também estão sendo veiculados pela mídias tradicionais, que certamente não querem perder espaço para as mídias sociais.

O meme “menos Luiza que está no Canadá” saiu em vários jornais e transformou a adolescente de 17 anos em uma celebridade relâmpago. Tudo começou com uma propaganda acerca de um novo empreendimento imobiliário, no qual o pai de Luiza, Gerardo Rabello, diz: “É por isso que eu fiz questão de reunir toda minha família aqui, menos Luiza, que está no Canadá.”

---

<sup>2</sup> O conceito de “Meme” foi criado em 1976 pelo evolucionista Richard Dawkins no livro “O Gene Egoísta” e, segundo sua funcionalidade, “é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se”.





No canal da Rádio CBN na internet, Daniela Braun mostra os resultados de uma pesquisa envolvendo 16 países, realizada entre agosto e dezembro de 2011. A pesquisa mostra o brasileiro como o maior público e usuário do consumo de TV em aparelhos de tecnologias móveis, e cita os “aplicativos sociais”, que é a interação da TV e das redes sociais.

Nelas os usuários da TV poderão indicar os mesmos nas mídias sociais. O que está por vir nesta integração entre TV e as mídias sociais é o fortalecimento de uma mídia pela outra, uma espécie de mutualismo. O que já pode ser verificado também nos jornais brasileiros que começam a criar pautas e desdobramentos de matérias em função dos “burburinhos” das mídias sociais.

### **JORNAL HOJE E AS MÍDIAS SOCIAIS**

Com o objetivo de apresentar as mídias sociais como fator influente no que é transmitido pelos telejornais, o Jornal Hoje foi escolhido como objeto de análise desse trabalho. As mídias sociais, em especial o Twitter, os blogs e redes sociais como o Facebook, são novas tecnologias que permitem ao usuário novas formas de consumir informações.

São esses os meios que predominam com fatos que repercutem nacionalmente com a velocidade proporcionada pela internet a ponto de os tornarem pautas para o telejornal. A relevância da notícia é caracterizada pela sua amplitude, ou seja, pelo número de pessoas para as quais o assunto se destina.

O Jornal Hoje é um telejornal que faz parte da grade de programação da Rede Globo. O que justifica sua escolha é o fato de como se estabelece a relação do jornal com as mídias sociais no sentido de que uma influencia a outra e vice-versa. É perceptível a força que as redes sociais têm sobre as pautas deste jornal e de tantas outras programações da televisão brasileira.

A sociedade civil tem o direito, legítimo, de opinar, de participar e de fiscalizar os rumos que a TV deve seguir neste país. Afinal, está em jogo o interesse público. Apesar da massificação da internet, o que aumentou consideravelmente o poder das mídias sociais, o Jornal Hoje foi capaz de transformar essa desvantagem em ações positivas, estabelecendo uma relação amistosa em que usuários de internet podem até mesmo sugerir pautas para o programa. A desvantagem citada refere-se ao fato de que um número considerável de pessoas ficam mais tempo, atualmente, diante do computador do que diante da TV.





O *Jornal Hoje* estreou como uma revista eletrônica diária em 21 de abril de 1971 com exibição restrita para o Rio de Janeiro. No dia 3 de junho de 1974 estreou em rede nacional. O entretenimento que marca esse telejornal e o diferencia não é novidade. Sua proposta desde o início foi tratar de assuntos diários que interessam, sobretudo, as mulheres.

Contudo, já havia matérias sobre arte, dicas de moda, receitas de culinária entre outros que dividiam espaço com as principais notícias do Brasil e do mundo. Era mais voltado para o entretenimento do que para a notícia. Atualmente, dão-se mais espaço para os fatos noticiosos, mas a marca forte do entretenimento permanece.

A amostragem utilizada foram os programas do *Jornal Hoje* transmitidas do dia 16 a 21 de janeiro de 2012. Esse foi um período em que o telejornal repercutiu a internet, ou seja, usou dela para criar sua programação e atingir o grande público. Primeiro o assunto se espalha na internet e depois se transmite na televisão. Esse é um dos pelo qual o próprio programa se utiliza desses meios para se promover. Por exemplo, há o site do jornal que é divulgado a todo instante no Twitter para que quem não possa assistir à programação pela TV assista em vídeos disponibilizados no site. Outra ferramenta usada é o Facebook em que eles disponibilizam informações complementares das notícias que são transmitidas no ar.

A programação do *Jornal Hoje* agrada ao grande público ou à sociedade de massa que procura programas mais descontraídos, mas que também informe, no horário de almoço. Então, as características adquiridas há 40 anos com a mescla da informação com o entretenimento representa a sociedade e, além disso, cria um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O telejornal “*Jornal Hoje*”, da rede Globo, é um telejornal com uma linguagem mais coloquial e que traz ao seu público no período no horário de 13h15 informações que transitam entre matérias mais sérias a outras que podem ser consideradas de uma linha mais tênue.

O *Jornal Hoje* faz parte da vida de seus expectadores. É comum se sentar à mesa para se alimentar para em família saber o que acontece no Brasil e no mundo, desde o acidente que vitimou tragicamente algum indivíduo até o cabelo que é a sensação do verão.



E em vista de tudo o que foi dito, é notória a influência das mídias sociais na definição das pautas e como, a partir dessas pautas, o telejornal analisado aproxima-se de seus expectadores, considerando-se que essas pautas nascem de seu próprio público.

Enquadrado na linha de jornais mais flexíveis, o JH se utiliza das mídias sociais para respaldar-se no público e unir a informação com o entretenimento, objetivando sua performance de laço social como especificado por Wolton.

## REFERÊNCIAS

ANJO, Mateus Ubiratan Dos. A relação entre educação e cibercultura na perspectiva de pierre lévy. **Lato Sensu**: Unicentro, Paraná, v. 1, n. 5, p.1-12, 06 ago. 2008.

DANIELA Braum (Brasil). Rádio Cbn. **Tecnologia da informação**. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/cbn-tecnologia-da-informacao/2012/02/08/UNIAO-DE-TV-COM-REDES-SOCIAIS-E-UMA-BOA-IDEIA-PARA-BRASILEIROS.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2012.

JORNAL HOJE. Origem: Globo.com, portal da emissora Globo. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/videos>>. Acesso em: 09 de fev. 2012.

LÉVY, P. As árvores de conhecimento. São Paulo: Escuta, 1995.

LINHA DO TEMPO JORNAL HOJE. Origem: Globo.com, portal da emissora Globo. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornalhoje/0,,TLI1028-16025,00.html>>. Acessado em: 14 de fev. de 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

OIKAWA, Erika. **O impacto das mídias sociais na relação “consumidor versus empresa” sob a perspectiva da economia afetiva**. Disponível em: <[http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2\\_entretenimento/eixo2\\_art14.pdf](http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art14.pdf)>. Acesso em: 30 jan. 2012.



PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

TELLES, André. **Precisamos padronizar as definições entre Redes Sociais e Mídias Sociais.** In: <<http://midiassociais.blog.br/2010/03/30/redes-sociais-e-midias-sociais-quais-as-diferencas/>>. Acesso em: 11 de fev. 2012.

TORRES, Bolívar. **Em seu novo livro, Dominique Wolton desconstrói as utopias digitais:** Em seu novo livro, Dominique Wolton desconstrói as utopias digitais. Disponível em: <<http://ebookpress.wordpress.com/2010/04/26/em-seu-novo-livro-dominique-wolton-desconstroi-as-utopias-digitais/>>. Acesso em: 30 jan. 2012.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação.** Brasília: Universidade de Brasília, 2004.