



Existe jornalismo nas redes sociais? – uma análise das postagens do jornal Folha de S. Paulo¹

Allan de GOUVÊA Pereira²

Nara Oliveira SALLES³

Iluska Maria da Silva COUTINHO⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

O trabalho que ora se apresenta pretende constituir-se como elemento de investigação acerca do fazer jornalístico nos novos suportes de comunicação digital: as chamadas mídias sociais. Para isso, foram analisadas as postagens oficiais do jornal de maior circulação impressa do país – a Folha de S. Paulo, com a finalidade de se estabelecer a forma e o sentido da utilização das duas redes sociais mais acessadas no Brasil hoje – o Twitter e o Facebook – pelo (web)jornal. O estudo adotou diferentes referenciais teóricos do jornalismo, tais como Alsina (2009), Wolf (1995), Palacios (2003) e Lage (1985), cujas contribuições servirão de parâmetro para responder ao questionamento aduzido.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; redes sociais; Folha; notícias.

1. Introdução

Com o advento das redes sociais no Brasil e no mundo, os grandes meios de comunicação encontraram um novo suporte para a veiculação de seus produtos. Dessa forma, os periódicos jornalísticos tiveram que investir e se adaptar a essa nova demanda comunicacional, que cada vez mais atrai novos usuários, na medida em que a internet se torna um espaço ainda mais popular. Nesse sentido, o leitor-usuário adquire um novo papel diante dos produtos informacionais oferecidos pelo ambiente digital:

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: allangouvea@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF, email: narasal@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Jornalista diplomada, doutora em Comunicação, professora do Curso de Jornalismo da Facom-UFJF e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: iluskac@uol.com.br.



Falamos do espaço conquistado pelo leitor, ouvinte ou telespectador graças às tecnologias digitais que não só ampliaram a participação do receptor como deram a ele um novo papel. Um papel ativo de comentarista, gerador de pautas e até mesmo de redator das matérias (ADGHIRNI & BAESSE, 2009, p. 2).

O presente trabalho objetiva, portanto, compreender a forma e o sentido da utilização das mídias sociais na propagação de conteúdos noticiosos e, com isso, obter uma resposta, ainda que provisória e de caráter indicial, para a seguinte indagação: existe jornalismo nas redes sociais?

Como objeto de estudo, foram selecionadas as postagens do jornal Folha de S. Paulo no Twitter e no Facebook, no decorrer do dia 22 de abril de 2012 (domingo), já que a edição impressa desse dia, normalmente, é a que traz maior número de notícias e reportagens. Parte-se, assim, da hipótese de que as publicações das redes estão atreladas às suas edições impressas. A Folha é, hoje, o jornal de maior tiragem e circulação nacional, com um média de 300 mil exemplares vendidos diariamente⁵. Ela também foi a pioneira na veiculação de notícias pela web no país.

No Brasil, mais de 45 milhões de pessoas estão inscritas no Facebook, de acordo com um ranking⁶ publicado recentemente pelo site socialbakers.com. O país está em terceiro lugar na tabela – que agrupa mais de 200 países – perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia. Quase na mesma posição, o Twitter possui mais de 33 milhões de brasileiros conectados, sendo o segundo o país no ranking de usuários, cujo primeiro lugar também é ocupado pelos estadunidenses. A informação⁷ é do portal semioCast.com, datada de janeiro do ano corrente.

A análise empírica do objeto desse artigo tem caráter comparativo entre os *tweets*⁸ da Folha e as suas atualizações na *fan page* oficial do Facebook. Em ambos os casos, será contemplado apenas o perfil geral, isto é, não serão observados aqueles que estão destinados a uma editoria em especial, pois existem diversos perfis diferentes nos

⁵ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>. Acesso em 22/04/2012.

⁶ Disponível em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>. Acesso em 22/04/2012.

⁷ Disponível em http://semioCast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan. Acesso em 22/04/2012.

⁸ No menu “Sobre” do Twitter, encontra-se a definição da rede e o significado do termo ‘tweet’: “O Twitter é composto por pequenas explosões de informação chamadas Tweets. Cada Tweet tem até 140 caracteres, mas não se deixe enganar pelo tamanho da mensagem; você pode descobrir muita coisa em pouco espaço. Você pode ver fotos, vídeos e conversas diretamente nos Tweets e acompanhar toda a história num piscar de olhos, tudo em um único lugar.” Disponível em <https://twitter.com/about>. Acesso em 10/05/2012.



dois ambientes (@folhailustrada, @folha_tec, @folha poder, Folha Fotografia, Folha Mercado etc.).

Com a finalidade de responder à referida situação-problema, utilizar-se-ão os conceitos das teorias do jornalismo e das características do fazer jornalístico contemporâneo, a partir das contribuições de autores especializados nos assuntos.

2. O que é notícia hoje?

Para Miguel Alsina (2009), a notícia é uma “representação social da realidade” que se manifesta na construção de um mundo possível. A partir dessa definição, é possível inferir que o que é notícia está sempre passível de mudanças, já que a realidade é dinâmica. Nesse sentido, Wolf (1995) estabelece critérios de noticiabilidade que vão desde questões relacionadas à fonte e ao produto a pontos estabelecidos pela concorrência. Para o autor,

a selecção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente [...]. Os critérios devem ser fáceis e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade do raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao facto de terem ou não efectuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis; além disso, devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis. (GANS apud WOLF, 1995, pp. 87-88)

De maneira resumida, notícia seria, para Wolf, aquele assunto que aborda pessoas ou instituições de importância social, assim como tenha impacto sobre o interesse nacional. Proximidade geográfica ou nacional, a maior quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, representatividade de possíveis desdobramentos também são critérios subjetivos estabelecidos por Wolf.

Além disso, questões como acessibilidade dos jornalistas ao acontecimento, o que inclui possibilidades técnicas e administrativas, tamanho, atualidade, frequência e qualidade da história também são fatores que se deve levar em consideração ao selecionar uma notícia. Também é necessário observar o interesse do público e assuntos pautados pela concorrência, uma vez que o jornalismo na contemporaneidade se baseia, também, no viés econômico.



Portanto, pode-se concluir que notícia é aquilo que está atrelado à realidade, mas que se enquadre em critérios noticiosos e editoriais estabelecidos previamente. Dessa maneira, a notícia é entendida, em diálogo com os autores citados e nos termos desse artigo, como uma construção do fazer jornalístico.

No ciberespaço, a notícia ganha novas características, já que para um novo suporte, há uma nova linguagem, novos recursos e, por conseguinte, a necessidade de utilização de conceitos específicos que referenciem a análise que se propõe.

Segundo Palacios (2002), a internet apareceu como um espaço efetivamente jornalístico a partir do início da década de 1990, quando ganha utilidade comercial e, conseqüentemente, interesse, por parte das organizações, em difundir os seus produtos pela web.

Para o estudo em questão, serão observadas as três seguintes características do ciberjornalismo, elencadas por Bardoel e Deuze (2001), presentes nas notícias da web:

- a) Interatividade: possibilidade que o leitor possui de interagir com a notícia, com o jornalista, com as fontes e com outros usuários. Nesse caso, o receptor é parte do processo comunicacional, pois pode sugerir pautas, trocar e-mails, fazer comentários, participar de discussões etc.
- b) Hipertextualidade: no webjornalismo, a integração entre texto e hiperlink é também um componente capaz de direcionar o internauta a outros espaços do universo digital. No caso dos textos jornalísticos, o indivíduo pode acessar matérias relacionadas já publicadas, *press releases*, sites relativos ao assunto, vídeos e imagens.
- c) Multimedialidade/Convergência: a capacidade de unir num mesmo suporte – texto, som e imagem – é outra característica relevante para se entender o jornalismo eletrônico. Numa mesma página, o jornal pode oferecer diversos recursos audiovisuais que enriquecem e até mesmo entretêm os usuários.

3. Os dados empíricos: um jornal impresso nas mídias sociais

3.1 A Folha no Twitter

O veículo está presente no microblog com quase 30 perfis diferentes, contudo, o objeto de análise deste projeto restringe-se ao @folha_com⁹, que se autodefine como “alertas e as principais notícias do jornal Folha de S. Paulo”. É o que possui maior

⁹ https://twitter.com/#!/folha_com



número de seguidores e de tweets, cerca 364 mil e 56 mil, respectivamente, em abril de 2012. Suas atualizações ocorrem 24 horas por dia.

Para a análise do Twitter, foram recortados os tweets publicados entre 8h e 20h do dia 22 de abril de 2012, totalizando 64 inserções, com uma média de doze minutos entre um tweet e outro. Eles estão estruturados, em sua maioria, como chamadas para as matérias do portal e, por isso, vêm seguidos de um hiperlink encurtado. Há postagens de diversas editorias: mundo, mercado, esportes, ilustrada... Via de regra, são a reprodução do título da notícia (sujeito + verbo no presente + predicado) com um ponto final e o link. Dos 53 posts de notícias e/ou reportagens, somente dois apresentaram diferenças entre o tweet e o título do site:

Primeiro caso

Tweet: “Portinari: exposição "Guerra e Paz" é prorrogada até maio: <http://guia.folha.com.br/exposicoes/1078719-exposicao-guerra-e-paz-de-portinari-e-prorrogada-ate-maio.shtml>” (166 caracteres)

Título: “Exposição "Guerra e Paz", de Portinari, é prorrogada até maio” (61 caracteres)

Segundo caso

Tweet: “Corinthians está fora do Paulista. <http://folha.com/no1079878>” (61 caracteres)

Título: “Corinthians cai ante Ponte de forma dramática e está fora do Paulista” (69 caracteres)

No primeiro caso, o tweet privilegiou o nome “Portinari”, colocando-o como a primeira palavra, talvez, com a finalidade de chamar a atenção dos seguidores, empregando o recurso dos dois pontos. A estratégia está relacionada com a técnica jornalística de que o elemento mais importante deve aparecer primeiro. Já o link foi encurtado automaticamente pelo próprio Twitter com reticências:



Folha de S. Paulo @folha_com

5h

Portinari: exposição "Guerra e Paz" é prorrogada até maio:
guia.folha.com.br/exposicoes/107...

Figura 1: Tweet ilustrativo da Folha com encurtamento de link automático



No entanto, o mesmo conteúdo está nos dois espaços cibernéticos.

Já no segundo caso, há alteração de informação, pois, na mídia social, não consta o fato de que o Corinthians perdeu para o time da Ponte Preta de forma “dramática”. Nessa situação, houve uma pequena perda de informação para o usuário, caso ele não a resgate no portal.



Figura 2: Twitpic ilustrativo da Folha com comentário de um usuário

Verifica-se que todos os títulos das matérias do webjornal são produzidos com menos de 140 caracteres, haja vista o limite de toques característico do microblog.

Foram encontrados outros tipos de exceção. A primeira delas refere-se a uma tentativa de interatividade com o seguidor: “Boa tarde! Você já viu a capa da Folha de hoje? <http://pic.twitter.com/EhdShAhQ>”. Aqui, o jornal cumprimenta e formula uma pergunta para o usuário, a fim de estimular a visualização da capa da edição impressa do jornal naquele dia. O link, neste post, também apresenta uma particularidade em relação



aos demais, uma vez que redireciona para outro setor da rede: o *twitpic*, serviço que possibilita a publicação de imagens por qualquer usuário.

Ao clicar no link, observa-se que um usuário respondeu à pergunta: “@folha_com vi e não gostei”. O jornal, todavia, não interagiu com o leitor. Aliás, na amostra recortada para esta análise, não havia nenhum tweet direcionado a usuários nem retweets¹⁰.

A Folha publicou, durante o período selecionado, seis tweets com a *hashtag* #TVFolha, com informações e chamadas sobre o programa televisivo produzido pelo jornal, que é veiculado na TV Cultura:

- I) [#TVFolha](#) mostra o clima nas favelas do Complexo do Alemão com a chegada das UPPs. Hoje, às 20h, na TV Cultura.
- II) [#TVFolha](#) ganha mais um horário de exibição na Cultura: <http://folha.com/no1079823>
- III) Casas de prostituição: o [#TVFolha](#) mostra o debate sobre a possível liberação. Hoje, às 20h, na TV Cultura.
- IV) O abandono do Festival de Cinema de Paulínia é um dos destaques do [#TVFolha](#). Hoje, às 20h, na TV Cultura.
- V) Camila Pitanga fala sobre seu novo filme no [#TVFolha](#). Hoje, às 20h, na TV Cultura.
- VI) Assista agora ao [#TVFolha](#) na Cultura! (canal 2 na TVA e na TV aberta, canal 16 na NET e 114 na SKY)

Somente o segundo (II) é acompanhado de um hiperlink que leva o usuário para uma notícia do site da Folha, abordando uma informação acerca do próprio programa. A *hashtag* tem a função de reunir todos os tweets publicados sobre aquele assunto numa mesma guia de pesquisa, ordenados de maneira cronológica. O recurso foi empregado, provavelmente, em virtude da impossibilidade de redirecionar para o programa de TV propriamente dito.

Na linha das convergências midiáticas, destacam-se os tweets que conectam o seguidor a *podcasts* e *videocasts* do sítio eletrônico do meio jornalístico. “Clóvis Rossi: Programas de austeridade são pano de fundo na eleição francesa <http://folha.com/no1078945>” (103) e “Luciana Saggi: Homem foi expulso do próprio corpo <http://folha.com/no1078928>” (76) são chamadas para podcasts da Folha, constituídos, basicamente, por um título, uma espécie de resumo escrito da entrevista e uma sonora, inserida num reprodutor de áudio digital. “Treinadores de cães policiais

¹⁰ Recurso disponível a todos os usuários, que consiste na possibilidade de retransmitir um tweet de outro internauta para todos os seus seguidores.



realizam encontro na Espanha. Assista ao vídeo: <http://folha.com/no1079835>” (104) é uma postagem que inclui um link para uma reportagem audiovisual, via agência de notícia, com uma descrição do vídeo, na seção “TV folha”.

Fugindo à regra “título estilo manchete + hiperlink”, foram encontrados outros dois tweets: “A linguagem secreta que há nos gestos dos maestros: <http://folha.com/no1079612>” (78) e “Acompanhe a cobertura especial do Salão do Móvel de Milão 2012: <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2012/salaodedesigndemilao/>” (128). O primeiro diz respeito a um texto de opinião de um colunista do “New York Times”, republicado pela Folha; e o segundo, sem link encurtado, visa redirecionar o usuário para uma seção especial do site criada para a cobertura de um evento duradouro.

3.2 A fan page da Folha no Facebook

O veículo participa da rede social desde 29 de março de 2009. Cerca de 884 mil pessoas curtiram a fan page, que além de mais de mil fotos, traz link para o perfil do jornal no Twitter e no Instagram. Ainda são dadas informações sobre a Folha e os objetivos do veículo, definido por: “A Folha de S. Paulo quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião”.

No que diz respeito à visualidade da página, utiliza-se o formato “linha do tempo”, sendo a foto de perfil a logomarca do jornal e a foto de capa, uma publicidade do veículo que se coloca como “o jornal do futuro” na tela de um tablet (*vide figura 3*).

Além dessa fan page, a Folha conta com mais cinco, divididas em editorias: Folha Fotografia, Folha Cotidiano, Folha Ciência e Saúde, Folha Mundo, Folha Equilíbrio. Essas outras páginas aparecem na fan page principal para que os usuários possam curtir.



Figura 3: Layout superior da Folha no Facebook, em 22/04/2012

Até às 20h30 de domingo (22/04/2012), nove posts foram publicados no facebook da Folha de S. Paulo. A primeira postagem foi feita por volta das 13h, com a fotografia da capa do jornal e um link para a manchete do dia. Em seguida, o jornal publicou um anúncio de que o livro do escritor Mario Vargas Llosa, publicado pela Coleção Folha Literatura Ibero-Americana, chegaria às bancas naquele dia. Em seguida, foi postado um link para a matéria sobre a desmitificação de maus-tratos na Festa do Peão de Barretos. O quarto post diz respeito à origem da gíria “coxinha” e traz uma ilustração sobre o assunto. Dando continuidade às postagens, há uma publicação sobre o Festival de Cinema de Paulínia, outro sobre as eleições na França, uma sobre o ator que se enforcou na encenação da Paixão de Cristo, uma chamada para o jornal “TV Folha”, na Cultura e um último, com o vídeo para assistir o mesmo jornal pela internet.

Todas as publicações da Folha tiveram ilustrações, com exceção da última, que contou com a postagem de um vídeo. De uma maneira geral, os posts foram publicados de uma em uma hora, e todos foram compartilhados e comentados.



A partir dessa análise, é possível observar que as temáticas nas redes sociais são mais de entretenimento. Embora, na web, não haja a preocupação com o espaço, como em jornais impressos e nem com o tempo, no caso de rádio e TV, poucas coisas foram publicadas e parte delas, quase a metade, dizia respeito à própria empresa, como a chamada para a capa e para a “TV Folha”.

Wolf (1995) já havia alertado sobre o caráter dinâmico dos valores-notícias quando afirmou que eles

mudam no tempo e, embora revelem uma forte homogeneidade no interior da cultura profissional – para lá de divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão, etc. -, não permanecem sempre os mesmos. Isso manifesta-se claramente na especialização temática que, num determinado período histórico, os meios de informação conferem a si próprios. Assuntos que, há alguns anos, simplesmente «não existiam», constituem actualmente, de uma forma geral, notícia, demonstrando a extensão gradual do número e do tipo de temas considerados noticiáveis (WOLF, 1995, p. 88).

Levando em consideração que apenas a notícia sobre as eleições na França se enquadraria nos critérios propostos por Wolf, é possível presumir que os temas nas redes podem ser selecionados de maneira a incitar a curiosidade do internauta, apresentando pautas que provavelmente não estariam em nenhum outro veículo noticioso.

Com relação à linguagem, quando não se utiliza apenas um título ou pequeno lead, o jornal se dirige diretamente ao leitor, como no post da Festa do Peão de Barretos, em que se pergunta “Você concorda?” ou no convite para a “TV Folha”, em que se inicia o post com “Assista”.

Dessa maneira, além do jornalismo se diferenciar no conteúdo, há uma tentativa de aproximação com o leitor através da forma com que as publicações são escritas.

4. Há jornalismo nas redes sociais?

O intenso surgimento de mecanismos virtuais que possibilitam a transmissão da informação e do conhecimento por meio do ciberespaço ocasionou a discussão da subsistência do jornalismo ante a revolução dos (micro)blogs. A partir de então, qualquer usuário de internet poderia se tornar um produtor de notícias, pois, em



qualquer lugar e a qualquer momento, estaria apto a produzir e publicar um conteúdo informativo.

O debate começa, entretanto, a partir de teorias de referência da comunicação. Marcos Palácios defende que “os autores, nas trilhas de McLuhan, chamam a atenção para o fato de que o surgimento de uma nova tecnologia de comunicação força o repensar de definições e categorias em uso” (2003, p. 1-2), ou seja, faz-se necessária a avaliação do jornalismo que é realizado nas insurgentes mídias sociais, tendo como parâmetro os meios convencionais (rádio, TV, jornais, revistas e internet); uma vez que a experiência dos blogs é ainda mais recente que a dos webjornais.

Dominique Wolton (1999) assevera que a rede oferece o acesso a uma massa de informações e que, quanto maior o volume de informações, maior a necessidade de profissionais que filtrem, organizem e priorizem. Por outro lado, Pierre Lévy (1999) sugere um possível desaparecimento do jornalismo (ou dos jornalistas como intermediários), em decorrência do desenvolvimento da internet.

A presença efetiva dos veículos de jornalismo diário no meio digital vem, todavia, de encontro com a última ideia, já que as empresas têm se preocupado em manter-se presente e ativas nas mídias sociais, agregando os valores e os recursos que o suporte faculty. Os microblogs surgem, dessa forma, como extensões dos meios de comunicação, que fazem circular e (re)distribuir as informações através de novos sistemas sociais, nos quais os usuários estão conectados por laços que permitem o compartilhamento dos assuntos e, com isso, um alcance incomensurável da informação.

Considerações finais

As publicações do veículo jornalístico nas duas plataformas digitais estudadas estão atreladas ao material produzido para ser propagado no portal de notícias, uma vez que quase todos os posts redirecionam o internauta para esse último ambiente digital. Os produtos presentes no webjornal vão ao encontro da ideia de que as notícias são uma “representação social da realidade”, regidas por critérios que fazem parte da perspicácia jornalística de determinar o que possui relevância.

O Twitter e o Facebook surgem, assim, como dois espaços utilizados pelas empresas jornalísticas com vistas a estabelecer uma nova ponte para chegar ao seu consumidor. Em decorrência das limitações espaciais dessas plataformas, o veículo procura publicar elementos que garantam a atração do usuário para o webjornal; lançando mão, por vezes, ainda, de outros recursos disponibilizados pelas mídias sociais



e pela omissão de outros. Essas características estão refletidas na inserção de hiperlinks, imagens, *hashtags* e pela pouca ou quase nula interação com público.

As redes sociais constituem-se, portanto, como ferramentas a mais para veicular os mesmos conteúdos do endereço eletrônico da Folha, com as adaptações necessárias ao meio. Compreende-se, no entanto, que há uma tentativa efetiva de se aproximar do leitor, pela constante presença de publicações e pelo pleno uso dos mecanismos disponíveis pelas redes. Ademais, pode-se inferir que o jornal está consciente do incomensurável e veloz alcance da veiculação de notícias, via mídias sociais e, por isso, investe recursos, tempo e mão de obra para levar os produtos jornalísticos a um número cada vez maior de usuários.

Em suma, pelo que foi exposto de modo indicial e provisório, compreende-se que, sim, há jornalismo nas redes sociais, fruto do que é produzido para os outros meios, com as devidas adaptações e características específicas de cada rede; criando, esporadicamente, conteúdos exclusivos para o suporte. As mídias sociais configuram-se, assim, como praticamente apenas novos e diferentes mecanismos para veicular aquilo que as edições digitais e impressas do jornal já veiculam, (des)agregando recursos e conteúdos.

Referências bibliográficas

ADGHIRNI, Zélia & BAESSE, Jurema. **Gêneros opinativos e internet**: mais espaço para o leitor. Trabalho apresentado ao GP Gêneros Jornalísticos, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark. **Network Journalism**: converging competences of old and new media professionals, in: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. Acesso em 05/05/2012.

CABRAL, Águeda. **A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo**, in: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1148-1.pdf> Acesso em 23/04/2012.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. SP: Editora Ática, 1985.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**, São Paulo: Editora 34, 1999 (Tradução da edição francesa de *Cyberculture*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1997).



PALACIOS, Marcos. **Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático.** Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf. Acesso em 23/04/2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1995.

WOLTON, Dominique. **Entrevista a Catherine Mallaval,** Liberation, 20/21March 1999b, in: <http://amsterdam.nettime.org>.