JORNALISMO DIGITAL E NOVOS LEITORES: AGILIDADE E PRECISÃO NUM MUNDO DE NOTÍCIAS

DIGITAL JOURNALISM AND NEW READERS: AGILITY AND ACCURACY IN WORLD NEWS

Nilton Marlúcio de Arruda[1]

Abstract *— The objective of this paper is to discuss the challenge of online journalism to ensure quality of news content on the characteristics of online vehicles. It is estimated that, to attract young readers, the news sites need to invest more on visuals than on deepening proper materials. In this sense, research was carried out with young readers of online journals, analyzing your preferences, habits and difficulties with online journals. Proposed curriculum of journalism courses were also analyzed by this study to observe the presence of digital content in the grids of trainees.*

Index Terms — Digital content, journalism, online journals, young readers.

INTRODUÇÃO

Para o jornalismo impresso, o *lead* é a estratégia para não se perder o leitor mais apressado; na era dos noticiários eletrônicos, diversas outras atrações invadem as telas a fim de atrair o interesse dos internautas. E diante de tantas possibilidades - ilustrativas, lúdicas, criativas - a informação parece correr o risco de ficar em segundo plano. Este artigo tem o objetivo de promover uma reflexão sobre o desafio de se manter a qualidade do jornalismo diante das novidades demandadas pelo *ciberjornalismo*: tamanho de texto, outros elementos que complementam a notícia, dinamismo das atualizações das informações, leitor cada vez mais nômade.

Para tanto, foi realizada pesquisa, quantitativa e qualitativa, com jovens leitores de noticiários eletrônicos. A amostra analisou preferências, hábitos e dificuldades dos respondentes em suas relações com periódicos *online*. Diversos aspectos foram avaliados, sempre do ponto de vista de que a qualidade do noticiário deve ser preservada e priorizada. Ou seja, pretendeu-se investigar o que mais atrai este novo leitor, o que mais pode lhe afastar do periódico e como ele se atualiza.

Diante dos resultados apontados pela pesquisa, a proposta foi analisar a grade curricular de alguns dos cursos de formação de jornalistas no Rio de Janeiro, observando a disposição de disciplinas voltadas para o *ciberjornalismo* em relação, inclusive, a de outros veículos. Metodologicamente, o artigo teve como suporte um referencial bibliográfico baseado em autores que defendem a importância de um jornalismo comprometido com a formação do leitor, além de buscar outros pesquisadores que estão se debruçando sobre os desafios do jornalismo eletrônico nos tempos atuais.

A proposta surgiu da hipótese de que o novo leitor de "jornal" não costuma frequentar a página inteira do seu computador. Diante da sua leitura apressada e do dinamismo das atualizações dos *sites* de noticias, especula-se que, nem sempre, este novo leitor tem a versão mais completa do noticiário. Por sua vez, o jornalista necessita lançar mão de suas estratégias de criação a fim de atrair e manter o leitor, o que, provavelmente, pode levar ao comprometimento da qualidade da informação.

O artigo também fez uma releitura comparativa sobre as redes sociais e seus usuários. Com suas características bem peculiares, as redes sociais sugerem um convívio baseado em texto mínimo, fontes aleatórias e nem sempre legitimadas, e determinada especulação. Comprovadamente, esses hábitos estão presentes também entre os novos leitores do *ciberjornalismo*, público estudado pela pesquisa. Portanto, do ponto de vista profissional, como o jornalista pode ser capaz de conquistar esse leitor na medida em que, obrigatoriamente, necessita lhe oferecer conteúdos mais extensos?

O artigo analisou, ainda, os dez principais *sites* brasileiros de notícias, classificados de acordo com a quantidade de acessos diários, a fim de confrontar com os resultados apontados pela pesquisa com os jovens leitores. Além disso, analisou especificamente algumas reportagens de grande repercussão, publicadas recentemente, a fim de mensurar o grau de atualização que foi dado para os fatos noticiados. Um dos exemplos é o acidente aéreo, ocorrido em agosto deste ano, que vitimou um dos candidatos a presidente do Brasil.

Como resultados desejados, o artigo apresenta a percepção clara dos diversos atores citados anteriormente e, principalmente, aponta alternativas para se superarem tais desafios. Novas abordagens para os cursos de jornalismo, investimento na formação de leitor de notícias e monitoramento dos *sites* de notícias são algumas das proposições deste artigo. Afinal, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo,

[1] Nilton Marlúcio de Arruda, Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e mestre em Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável, nmarlucio@espm.br

DOI 10.14684/WCCA.8.2015.234-238
© 2015 COPEC

independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

LEITORES *ON LINE*: IMEDIATISTAS E APRESSADOS

Hábitos de leitura na internet, *sites* preferidos de noticias, nível de aprofundamento das leituras do noticiário e níveis de atualização dos assuntos em pauta foram os aspectos abordados pela pesquisa realizada junto a 200 jovens leitores residentes na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. Os entrevistados com idade entre 21 e 30 anos somam 58%, seguidos de 31 a 40 (16%), 40 a 50 (16%) e até 20 anos (10%). Na maioria são formados em Comunicação Social (66%), Administração (25%) e outras áreas (9%). Destes, 58% deles ainda são estudantes de graduação, enquanto que 25% estão a mais de dez anos no mercado de trabalho e outros 17% começaram a atuar no mercado a menos de uma década. De todas as respostas, a que chama mais a atenção é a que trata da forma como os jovens leitores acompanham o desdobramento das noticias. Dos entrevistados, 75% revelaram que "ficam com a versão mais recente" do que foi publicado, sem nenhuma preocupação em confirmar informações obtidas anteriormente sobre o mesmo assunto. Voltar a noticia original a fim de confirmar as informações, comparar com outros *sites* e confrontar informações somente em função de determinadas matérias (todos com cerca de 8%) são os itens que complementam a questão que aborda o acompanhamento do noticiário pelos jovens leitores.

Do ponto de vista da precisão e veracidade das informações publicadas, a preocupação com a qualidade jornalística fica ainda mais evidente quando se observa a prática de alguns sites de noticias. O recente episódio do acidente com o jatinho que culminou com a morte do candidato à presidência do Brasil – Eduardo Campos, ocorrido em 13 de agosto, ilustra bem o risco existente diante da máxima de publicar primeiro e confirmar depois. Em praticamente todos os sites analisados (os mesmos que serão ranqueados à frente neste artigo), a última versão da noticia não faz nenhuma suíte em relação a informações imprecisas e incompletas publicadas nas primeiras horas do acidente. Considerando a prática dos leitores, no parágrafo anterior, admite-se que, neste caso, muitos deles ficaram com a desinformação.

Com relação à frequência com que buscam novidades factuais nos sites noticiosos, a pesquisa aponta que 50% acessam duas vezes ao dia, normalmente pela manhã e ao final da tarde. Com acessos três vezes ao dia, aparecem 25% e entrando nos sites várias vezes ao dia são 16%. Entrar num site de noticia apenas uma vez ao dia é a prática de 9% dos entrevistados. Das "editorias" de preferência, a chamada geral (espécie de capa ou primeira página) é a escolhida por 40%, enquanto que 20% preferem "esportes". Completam a relação: "economia" (15%), "politica" (10%), "entretenimento" (5%) e "cultura" (5%).

Quanto ao nível de aprofundamento da leitura, a maioria (50%) admite que lê apenas o lead de cada matéria. Para 25%, a leitura da metade da noticia já é satisfatória, enquanto que outros 24% costumam ler a matéria inteira. Uma pequena fatia (1%), diz que lê apenas os comentários de outros leitores sobre as matérias de seu interesse. Numa livre citação sobre as influências do jornalismo eletrônico, 58% declararam que "o noticiário online pode provocar ansiedade, em função do excesso de informação e da presença dos hipertextos". Ainda neste campo, outros 50% apontaram o "risco de comprometer o comportamento do leitor" (percepção dos assuntos), além de "diminuir o tempo de reflexão do leitor" sobre o material consultado (41%).

Na opinião dos entrevistados, a presença de imagens no noticiário tem um peso muito grande na escolha, acompanhamento e entendimento da matéria a ser lida. Para 33%, a imagem tem peso 5 (numa escala de 1 a 5), para 41% a importância é nota 4 e 16% deram peso 3. Dentre as formas de imagem, os entrevistados se sentem mais atraídos por fotografias (71%), gráficos (15%), ilustrações (2%), vídeos (1%) e outros (11%).

Os entrevistados que apontaram o G1 (globo.com) como o site de noticias de sua preferência somam 82%, seguidos dos que preferem o UOL e Estado de São Paulo, ambos com 9%. A preferência apontada pela pesquisa junto a jovens leitores confirma o ranqueamento feito pela eMarketer - uma organização especializada em pesquisas sobre a internet no mundo – destacada mais à frente neste artigo.

Os resultados da pesquisa, portanto, apontam para a necessidade de um relacionamento cada vez mais interativo, dinâmico e imediatista. Do ponto de vista jornalístico, no entanto, entende-se que os sites de noticias estão diante de um paradoxo: agilidade e precisão. Como garantir total veracidade do que se publica quando o leitor, por opção e pressa, se limita ao lead e não demonstra interesse no aprofundamento da noticia? Eis uma questão a pautar os sites nossos de cada tela.

JORNALISTAS EM FORMAÇÃO

Do leitor para os produtores de conteúdos, foi necessário passar pela sala de aula a fim de diagnosticar o que vem sendo ensinado aos graduandos de jornalismo nos cursos de comunicação social. Para tanto, foram analisadas as grades curriculares de oito universidades brasileiras, instaladas no estado do Rio de Janeiro, das quais cinco são particulares e três são públicas. Dentre as escolas particulares, foram pesquisadas: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Universidade Estácio de Sá, Pontifícia Universidade Católica – PUC, Faculdades Hélio Alonso – Facha, Universidade Veiga de Almeida – UVA. As universidades públicas pesquisadas são a Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Estadual do Rio de Janeiro – UERJ e Federal Fluminense – UFF.

O termo ciberjornalismo ou periódico digital, em que pese sua evidenciação desde a década de 1990, não aparece em nenhuma das grades curriculares das escolas citadas. Enquanto cadeira acadêmica, as expressões que mais se

aproximam do ciberjornalismo são: "jornalismo na internet", "redação de hipertexto", "comunicação digital", "práticas de jornalismo multimídia", "mídias globais" e "cultura das mídias". Evidentemente que, independente do aspecto semântico, esta constatação aponta para uma distância entre os ambientes jornalísticos frequentados pelo leitor em relação à preparação dos futuros profissionais que atuarão nestes meios.

Numa comparação com as disciplinas mais tradicionais, e considerando-se aquelas mais voltadas para a prática dos veículos de comunicação; as matérias inerentes ao ciberjornalismo aparecem, percentualmente, em grande desvantagem dentro do quadro de horas de estudo. Por exemplo, "jornalismo impresso" (redação, métodos e práticas ou edição), como não poderia ser diferente, está presente em100% das grades das oito universidades. Numa mesma universidade – a UERJ -, esta disciplina está disponível em quatro tempos de aula, tanto no quarto período (dois tempos) quanto no quinto período (um tempo). Por sua vez, a matéria "jornalismo na internet" conta com apenas um tempo (oitavo e último período) dentro da mesma grade.

Há, no entanto, uma exceção nesta falta de equilíbrio entre o impresso e o digital nas grades curriculares. As Faculdades Hélio Alonso – Facha – tem quatro disciplinas digitais: "novas tecnologias em jornalismo" (4º período), "redação para novos meios" (5º período), "redação e editoração em jornalismo digital" (6º período) e "projeto em jornalismo digital" (7º período). Além disso, a grade oferece outras matérias inerentes ao universo cibercultural: "cibercultura" (3º período), "mídias globais" e "agência multimídia" (5º período). Os veículos impressos estão contemplados em praticamente toda a grade desta rede de faculdades.

Depois dos impressos, o rádio e a televisão são os veículos com mais espaço didático dentre as grades universitárias analisadas. Embora também esteja presente em todas as universidades, o "radiojornalismo" ou "redação, métodos e práticas para o rádio" ocupa, no máximo um tempo de aula (normalmente até o 4º período). A mesma lógica se verifica nas matérias "telejornalismo", "projetos em TV" ou "práticas de televisão". Na sequência, estão disponíveis disciplinas como: fotojornalismo (70% das universidades analisadas) e cinema (50%).

Analisando-se a grade horária da Facha, onde a presença digital difere favoravelmente das demais universidades citadas neste artigo, chega-se a mais de 16% de tempo destinado às disciplinas próximas do ciberjornalismo em relação a toda grade do curso. Ou seja, das 2.372 horas, as matérias teóricas e práticas destas disciplinas somam 396 horas. Em comparação com as disciplinas práticas voltadas para outros veículos (rádio, jornal impresso, televisão), o tempo é praticamente equivalente.

Numa comparação entre as disciplinas voltadas para o jornalismo corporativo e aquelas mais próximas do ciberjornalismo, percebe-se pouca exposição do tema on line aos jornalistas em formação. Por exemplo, na UFF, uma universidade pública, a disciplina "Assessoria de Imprensa" possui 60 horas no curso, o que corresponde a 2,1% da carga horária total. Por sua vez, as matérias "Linguagem Hipertextual" e "Redação de Hipertexto", embora com tempo maior (90 horas), correspondem a 3,2% do tempo da grade.

Este desequilíbrio na distribuição de horários fica ainda mais evidente quando se observa uma grade de ensino particular. Na ESPM, por exemplo, que é uma escola que se posiciona como muito próxima do mercado; as disciplinas "redação, métodos e práticas para meios digitais" e "comunicação digital", somadas e com 144 horas, ocupam apenas 3,8% de toda a carga horária, que é de 3780 horas. Por sua vez, matérias ligadas às corporações ("comunicação corporativa", "gestão da marca", "assessoria de imprensa", "planejamento de comunicação", "comunicação interna", "gerenciamento de reputação e crise" e "comunicação e sustentabilidade") ocupam 13% da grade (total de 504 horas). Como argumentação, o material de divulgação do curso de jornalismo desta faculdade enfatiza que o "futuro do jornalismo passa pela redação tradicional (veículos impressos), comunicação corporativa e assessoria de imprensa". Quando apresentados os laboratórios que os alunos utilizam, a mesma lógica se materializa: espaços práticos para televisão, rádio e ilhas de edição. Ou seja, o jornalismo online não figura nesta divulgação promocional. O destaque para o tema, na verdade, se resume a uma citação que aponta para a necessidade de "articular os veículos tradicionais com os digitais".

Segundo Ferrari (2008, p.65), "estamos vivenciando, com a internet 2.0, um retorno ao jornalismo cidadão, prática muito presente nas redações do Século XIX". A autora, especializada em jornalismo na internet, cita a Revolução Francesa, quando "tínhamos milhares de panfletos circulando em volta da Bastilha, todos independentes da grande mídia". Para ela, não era só o Le Monde que estava presente no conflito, mas jornais pequenos, fanzines, panfletos.

Citando o filósofo francês Pierre Lévy, Ferrari destaca que "o ciberespaço ampliou as noções de espaço e tempo e, consequentemente, acabou com os limites geográficos e políticos que norteavam a produção de conteúdo". Em função de novo modelo de comunicação, a autora defende que o jornalismo resgate seu papel muito mais social, de promoção da cidadania. "A partir do avanço tecnológico do século XX, o jornalismo foi ficando cada vez mais homogêneo, sem sabor", reclama Ferrari. E exemplifica citando "a Reuters, que detém em torno de 90% das noticias do mundo". E complementa: "temos um CNN, uma Televisa. Enfim, os conglomerados de mídia que controlam a hegemonia informacional. Sofremos uma retroação na criatividade, na forma de expor o fato".

Para Ferrari (2008, p.66), "a internet 2.0 pode ser definida como a segunda geração de serviços disponíveis na

internet, o que permite às pessoas colaborar e compartilhar informações online". Para a autora, a internet tornou-se resposta imediata de toda uma geração que se relaciona pela web que, segundo ela, "encontra seus empregos, trabalha, discute e adquire conhecimento pela rede". Tal confirmação impõe aos sites de noticias um cuidado ainda maior na elaboração de seus conteúdos para os jovens leitores.

NOVAS GERAÇÕES

No cenário *cibercultural* o tema tem como referência as chamadas "gerações Y e Z" - pessoas nascidas, respectivamente, desde a década de 80 até meados dos anos 90, e da segunda metade da década de 90 até os dias de hoje. Considerada a primeira geração verdadeiramente global, os novos atores do convívio social, cujo modelo de "consumo" de informações mudou radicalmente, são a perfeita tradução da necessidade de as relações ocorrerem de forma interativa e compartilhada.

Conhecidos como nativos digitais, trazem consigo a necessidade da urgência e da instantaneidade em suas relações. Por sua vez, tais características acabam por impor às instituições – independe de sua área de atuação na sociedade - um novo modelo de relacionamento: mais dinâmico; preferencialmente proativo e, principalmente, em sintonia com o pensamento e as expectativas destes jovens. Na verdade, trata-se de uma geração que veio para ditar um novo ritmo nas relações informacionais que, por sua vez, obrigam as pessoas e os periódicos – principalmente eletrônicos - a se repensarem.

Segundo Silva (2012, p. 19), existe a figura de um "novo espectador", que vem aprendendo a não seguir de modo unitário e contínuo uma transmissão de televisão, fazendo uso do controle remoto. Para o autor, este jovem agora "aprende com a não linearidade, com a complexidade do hipertexto". Ou seja, a juventude em particular vem passando por uma "mutação perceptiva". Transita da "percepção tradicional" estática, linear, à percepção baseada na "colagem de fragmentos". Silva exemplifica com os clipes musicais, que dão lugar a "um crescimento de destreza perceptiva e de velocidade gestáltica". Essa juventude encontra nas tecnologias hipertextuais um ambiente complexo que traz a nova dimensão de sua "mutação perceptiva" em curso, numa evolução do ciberespaço de web 1.0 para web 2.0.

Segundo Castells (1999, p. 497), "embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social". O autor, que utiliza a expressão "sociedade em rede" para retratar o novo perfil da sociedade na "era da informação", deixa claro que a organização social em redes não é novidade. No entanto, em sua mais recente obra - Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet -, Castells (2012, p. 25) reforça que "em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história", numa alusão às manifestações populares que estão ocorrendo em todo o mundo com o apoio fundamental das redes sociais.

Desta forma, fica evidente que acompanhar as mudanças no mundo não é tarefa fácil. Segundo dados de março de 2013 da Intel Corporation - empresa multinacional de tecnologia dos Estados Unidos – em apenas um minuto, inúmeros fenômenos acontecem: 1,3 mil usuários se conectam a seus celulares e tablets; surgem 100 novos perfis; mais de 61 mil horas de música são ouvidas no aplicativo Pandora; e mais de 100 mil mensagens são trocadas. O estudo mostra, ainda, que mais de dois milhões de buscas são realizadas, mais de seis milhões de páginas são visualizadas, mais de 1,3 milhão de vídeos são vistos e mais de 30 milhões são enviados no YouTube. O estudo disponibiliza outros exemplos de ocorrências neste curto espaço de tempo: 20 milhões de fotografias são vistas e mais de duas mil fotos enviadas para o Flicker, mais de 47 mil aplicativos são baixados, seis novos artigos são publicados, mais de 204 milhões de e-mails são enviados, e o número de dispositivos conectados à internet no mundo já equivale à população mundial. Em 2015, este número deverá ser equivalente ao dobro da população mundial.

Quando utilizadas coletivamente, estas facilidades tecnológicas provocam verdadeiras mobilizações sociais. Castells (2012, p.25) analisa o quanto um movimento social é determinado pelas características dos processos de comunicação entre indivíduos engajados. Segundo o autor, "quanto mais interativa e autoconfigurável for uma comunicação, menos hierárquica será a organização e mais participativo o movimento". Então, ele entende que "os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero".

Percebe-se, portanto, uma prática de convergência de mídias em todas as relações sociais. Seja no ambiente noticioso – veículos eletrônicos – ou no universo corporativo; o leitor tem sido tratado como o grande alvo a ser conquistado, cuja atenção tem sido disputada agressivamente. Diante desta realidade, o ciberjornalimo vê seu desafio aumentar significativamente na medida em que precisa manter seu compromisso com a qualidade de conteúdos junto ao seu leitor.

Segundo eMarketer - organização especializada em pesquisas sobre a internet no mundo -, o Brasil apresenta "uma das maiores taxas de consumo e tempo gasto em redes sociais no mundo". Estudos de 2014 mostram que são 88 milhões de usuários nas redes sociais, mais de um terço da população total. A comScore, líder global em medição de audiência na internet, destaca que os usuários brasileiros passam em media 13,2 horas mensais nas redes, contra uma media global de 5,7 horas e de 6,3 horas nos Estados Unidos. Considerando a quantidade de visitas de leitores a sites de notícias, foram relacionados os dez periódicos eletrônicos de maior prestigio no Brasil. A mostra levou em

conta também o fato de que os conteúdos é que são responsáveis por essa escolha por parte dos leitores. Do líder ao 10º site de notícias mais acessado, são eles: G1, UOL, portal Terra, Folha Online, R7, Jornal Estado de São Paulo, MSN, IG, Yahoo Brasil e ClicRBS.

CONCLUSÃO

Todos os autores utilizados para a elaboração deste artigo evidenciam um universo cada vez mais interativo onde as relações estão mediadas por telas e toques. A pesquisa mostra jovens leitores buscando informações noticiosas num ritmo que não permite *suítes* ou releituras. Enquanto isso, os *sites* de noticias investem em inovações visuais mirabolantes que disputam espaço com as matérias. Por sua vez, os cursos de jornalismo ainda parecem tímidos no ensino de conteúdos para veículos digitais. Misturando tudo isso e tirando uma "prova de prelo", é preciso reconhecer que a qualidade dos conteúdos pode ficar comprometida diante de tamanhos desafios do *ciberjornalismo*.

Quando os entrevistados admitem, em ampla maioria, que o excesso de informação pode provocar ansiedade, ao mesmo tempo em que se cobra um maior aprofundamento das noticias; chega-se, novamente, a uma situação paradoxal: conteúdo versus tempo de leitura. Assim, entende-se que há outro ponto fundamental nesta reflexão: não cair na armadilha de, tão somente, resolver o conflito com recursos visuais.

A análise crítica efetuada nos principais sites brasileiros de notícias também revela e justifica a preocupação com o tratamento que vem sendo dispensado à cobertura dos fatos. Entre a pressa e a precisão, parece prevalecer muitas vezes a urgência de se publicar, nem sempre se levando em conta a exatidão das informações.

Em função desta realidade, a busca por alternativas para se superarem tais obstáculos passa a ser a manchete do dia. Sugere-se, então, que o começo seja pelas salas de aula, incluindo novas abordagens para os cursos de jornalismo. Além da adaptação de texto para veículos online, é importante que o jornalista em formação não perca de vista a necessidade de levar ao leitor a informação completa e precisa. Ou seja, que os valores da profissão não se deixem levar pelo glamour do brilho das telas. Ressalte-se que os editores também figuram como protagonistas neste processo de publicação de noticias.

Da escola para as redações dos veículos, é imprescindível um investimento na formação de leitor de notícias. Trata-se, portanto, da construção e manutenção de um relacionamento baseado na confiança mútua, numa conquista a ser buscada a cada matéria, todos os dias. Outro importante ponto é a prática do monitoramento dos sites de notícia, de forma a garantir que os interesses do leitor estejam acima da concorrência entre publicações.

Reconhecendo o peso e a legitimidade do leitor online, cuja decisão está a um toque do teclado ou da tela, impõe-se aos periódicos um esforço ainda maior no sentido de construir e manter sua credibilidade. Finalmente, a proposta é colocar em pauta a garantia do papel transformador do jornalismo, independente do meio e de formatos, valorizando, acima de tudo, a qualidade da informação e do noticiário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[1] SILVA, Marco. Sala de aula interativa: educação, comunicação, mídia clássica... 6ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2012 (Coleção práticas pedagógicas).

[2] CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança - Movimentos Sociais na Era da Internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2012.

[3] CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Tradução: R. V. Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

[4] FERRARI, Pollyana. Internet 2.0: práticas cotidianas de cidadania. Comunicação interna: a força das empresas, volume 4 (vários autores - organizador Paulo Nassar). São Paulo: ABERJE, 2008.