

A audiência que participa: apontamentos iniciais para a participação de interagentes no jornalismo em tempos de mídias sociais

The audience that participates: notes initiated for a participation of interactors in journalism in times of social production

Luiz Ricardo Goulart HUTTNER¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo envolver os estudos que cercam o jornalismo e a audiência, as mudanças, as ressignificações e os novos conceitos que surgem dessa nova estrutura que se apresenta. Assim, pretende-se estudar o papel que a audiência, potencializada pelas redes sociais na internet e em suas interações, interfere, modifica, recircula, propaga e se faz parte do jornalismo, por meio de empresa de comunicação presente nas plataformas a serem estudadas.

Palavras-chave: Audiência. Circulação. Interação. Participação.

Abstract

This article aims to involve the studies that surround journalism and the audience, the changes, the resignifications and the new concepts that emerge from this new structure that presents itself. Thus, it is intended to study the role that the audience, potentialized by social networks on the Internet and in their interactions, interferes, modifies, recirculates, propagates and becomes part of journalism, through a communication company present in the platforms to be studied.

Keywords: Audience. Circulation. Interaction. Participation.

Introdução

Para este artigo, podemos definir como ponto inicial a o avanço tecnológico possibilitado pela Web 2.0 O'Reilly (2005), onde a web possa servir de plataforma, onde cria um modelo de projetar, desenvolver e implantar um processo de

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Linha de Informação, Redes sociais e Tecnologias. Bolsista Capes. E-mail: ricardo.huttner@ufrgs.br

desenvolvimento interativo. A partir daí, a quantidade de pessoas inseridas na internet, assim como também instituições, aumentaram de forma significativa. Esse aumento, aliado a inserção de pessoas, interagentes² (PRIMO, 2007) neste processo, fizeram com que hoje pessoas e veículos de comunicação usem os espaços na internet, em especial as redes sociais na internet (RECUERO, 2009), para o compartilhamento de histórias.

O que nos cabe, neste momento, é analisar como o jornalismo tem sido influenciado e influenciador dentro de uma sociedade que vive em rede. Num primeiro momento, devemos definir o que entendemos por comunicação e informação. Chamada de Teoria da Informação, onde Shannon e Weaver elaboraram uma teoria de mão única, mas com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação (PRIMO, 2000).

Ainda sim, Gomes (2016), entende que a interação é fundamental na produção de sentidos, na manifestação e produção das relações sociais. Segundo o mesmo autor, afirma que informação e comunicação “contribuem para a potencialização da capacidade de interpelar, interferir, criar e recriar o conhecimento instituído e o mundo [...]. A informação carrega em si duas potências: compartilhamento da diversidade de conhecimentos e o estímulo ao debate” (GOMES, 2016, p. 105).

Voltando ao desenvolvimento dos estudos acerca da comunicação, Wolf (2005), divide os estudos em comunicação em dois paradigmas. No primeiro há um paradigma que estuda essencialmente os efeitos e papel que os meios de comunicação de massa, em especial o que o rádio, fazia em seus ouvintes. Porém, com o avanço da sociedade e da tecnologia, emerge um novo paradigma das teorias da comunicação, onde não só os efeitos produzidos pelos meios de comunicação são interessantes a serem pesquisados, mas os processos de produção e informação também se tornam atrativos e um campo que deve ser pesquisado.

Dentro deste segundo paradigma, três teorias ganham destaque, são elas: Teoria do Agendamento (TRAQUINA, 2005; HOLFELDT, 2010), Teoria do Newsmaking (WOLF, 2005; TRAQUINA, 2008) e a Teoria do Gatekeeping (SHOEMAKER; VOS, 2011).

Bruns e Canavilhas (2003 e 2010, respectivamente) propõem a Teoria do Gatewatching que, em essência, significa que as portas estão on-line, que o jornalista

² Membros do processo interativo (PRIMO, 2007).

que antes era um guardião, passa agora a ser um vigia. Surge também o conceito, empregado por Jane Singer (2013) o Gatekeeping Secundário, ou seja, o Gatekeeper seria o usuário, que ainda continua confiando na seleção do jornalista (o porteiro inicial), mas se acha em potencial de refinar as informações que repassará para a sua lista de contato (o porteiro secundário).

A circulação de notícias não é algo que surgiu com a internet, mas se potencializou e ainda mais com as redes sociais na internet. Nisso, “os links para notícias podem ser postados em perfis de jornais, em sites de redes sociais como Twitter e Facebook, e também por outros usuários em seus perfis pessoais. Uma vez publicadas, essas mensagens são replicadas por uma série de usuários interconectados, que “curtem” e “retuitam” posts contendo links” (ZAGO; BASTOS, 2013, online).

São as duas redes sociais que figuram entre as 10 mais usadas no mundo. Enquanto a primeira é a mais usada no mundo³, a segunda é a 6º mais usada do mundo, porém com a representatividade de que 83% dos líderes políticos mundiais⁴.

Dentre muitas redes sociais na internet e seguindo a definição de Recuero (2009), onde há a possibilidade de espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p. 25) e onde os veículos de comunicação também estão presentes. Assim, Primo (2013) alega que “o alto índice de links compartilhados no Twitter e Facebook para os jornais on-line dessas empresas revela uma outra situação” de que a presença de empresas jornalísticas nesses espaços é relevante para a informação.

Ao falar da construção da notícia, Alsina (2009) as descreve como produção, circulação e consumo. Neste projeto, por mais que analisemos o retorno na produção, focamos na circulação e de uma sub-categoria, a recirculação, que ocorre após o consumo (ZAGO, 2011), que geram novas significações às informações. Nos estudos que analisam a comunicação, um fato que chama a atenção e que descreve um pouco a mudança nas “culturas”.

Levamos em conta três principais obras que, em seu tempo, permearam os estudos em comunicação: cultura de massa (Teoria da Cultura de Massa, LIMA, 2011), cultura da convergência (JENKINS, 2009) e cultura da conexão (JENKINS, FORD,

³ Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghtml>

⁴ Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

GREEN, 2013). Vista ao longo do tempo, a circulação de informações era, no começo, um bem para poucos, de um para muitos, onde a informação que circulava ou deixava de circular, estava nas mãos de poucos. Passando pela cultura da convergência, onde a participação é motivada, chegando ao conceito da propagabilidade, onde as empresas possibilitam ao seu público estabelecer novas relações, através do papel ativo desta audiência na propagação de conteúdos.

Mesmo com a evolução da participação do interagente no processo de informação, as notícias produzidas por empresas de comunicação, são ainda relevantes (VIZEU, 2011 *apud* MESQUITA, 2016). Um termo debatido por Pariser (2012), que chama de personalização, onde debate que nem todos são iguais e que os rastros que deixamos na internet, servem para vermos mais de algo e menos de outro. Assim como também como as empresas levam em conta a sua audiência. Seguindo na audiência, Mesquita (2014) denomina de “audiência potente”, analisando as mudanças sofridas na rotina jornalística.

Procedimentos metodológicos

O procedimento metodológico se dá por conta a quantidade elevada de estudos sobre a área. Sugere-se, assim, a pesquisa qualitativa utilizando-se de análise de conteúdo (BARDIN, 2009) e análise de redes sociais (RECUERO, 2014). Partindo-se assim, de categorizações para a conclusão de um resultado.

Na escolha do objeto, leva-se em consideração alguns aspectos importantes, como: veículo de comunicação com plataformas impressa, website, perfil em rede social na internet, de abrangência regional. Deste modo, Zero Hora, jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul e presente em todas as plataformas acima mencionadas. Porém, a partir de 21 de setembro de 2017, o Grupo RBS (responsável por Zero Hora e Rádio Gaúcha, entre outros veículos de comunicação) anunciou a fusão das duas marcas citadas neste artigo. Com a nomenclatura de GauchaZH, a justificativa apresentada pelo grupo foi de “unir forças no universo digital em um novo site repleto de conteúdos exclusivos”⁵

⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2017/09/gauchazh-tire-suas-duvidas-sobre-a-uniao-de-zero-hora-e-gaucha-no-digital-9908534.html> Acesso em: 24 jul. 2018.



Imagem 1. Captura de foto da capa do Facebook de GaúchaZH. Fonte: O autor.

Já no Twitter, o jornal se declara da seguinte maneira:

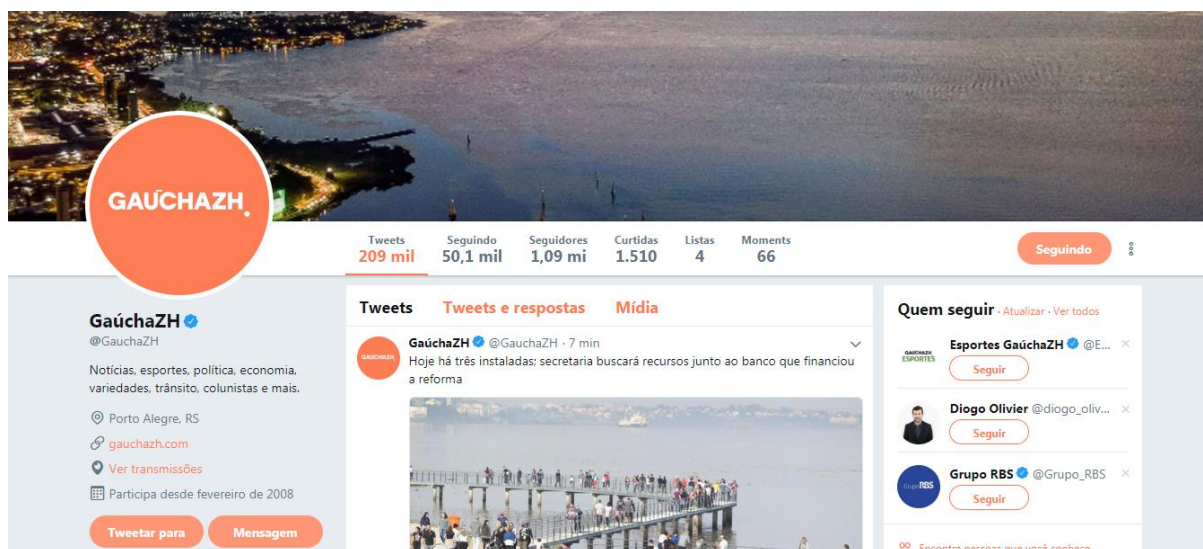


Imagem 2. Foto de capa de GaúchaZH no Twitter. Fonte: O autor.

Em ambos os casos, em suas mídias sociais, percebamos que, mesmo sendo um jornal/rádio (pois com a fusão de ambos os veículos, há uma fusão, ainda maior, de matérias, colunistas e apresentadores de ambos no novo veículo, antes separados) de

abrangência preferencialmente local (no estado do Rio Grande do Sul), conta com mais de um milhão de usuários conectados através desses perfis.

Como na maioria dos casos em que veículos de comunicação se fazem presentes em mídias sociais, o Facebook apresenta mais adeptos, também por ser aquele com a maior quantidade de usuário no Brasil e um dos maiores do mundo, em número de usuários, de acordo com o próprio Facebook, 102 milhões de brasileiros estão conectados⁶.

Num primeiro momento, recorreremos a estrutura proposta de categorização por Sousa (2015a), no que diz respeito à circulação de informação quanto as formas em que ela se apresenta nos sites de rede social

Texto	Postagem de apenas um texto, sem link, Uso de hastags é uma opção de participação do interagente.
Hipertexto	Texto e link para o website, podendo haver opções participativas. Uma leitura não linear.
Hipermídia	Texto, link, sons e imagens. Ligação com outros espaços da rede e espaço para interatividade e leitura não linear. Espaços para a participação.

Quadro 1. Categorias de circulação a partir da forma de apresentação das postagens. Fonte: Sousa, 2015a (adaptado).

Seguindo a mesma autora, ela também classifica em filtro social e reverberação. O primeiro diz respeito quando uma postagem é indicada ou replicada por um usuário aos seus seguidores. O segundo ocorre quando uma postagem é comentada (SOUSA, 2015b). Partindo, inicialmente, dos dois expostos, elaboramos um quadro para a coleta de dados no Facebook e Twitter, além de características específicas do website.

Tendo como base esses estudos iniciais. Elaboramos o quadro a seguir para uma melhor visualização do resultado pretendido em futuros estudos sobre esta temática.

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses> Acesso em: 24 jul. 2018.

Quadro 2. Proposta inicial de características a serem usadas na pesquisa.

COLETA DE DADOS	
Curtir	Reações, Visibilidade
Compartilhar Agora (retweet puro)	Recirculação
Comentários	Interação, Visibilidade, Notícias novas
Compartilhamento a perfis do website	Recirculação fora do perfil do RSI
Características do website	Ferramentas para compartilhamento; espaço para comentários e edição.

Fonte: O autor.

Sendo a maioria dos dados nas redes sociais na internet públicos, a única parte que demanda entrevista é com o setor de web do veículo de comunicação, pois além do que o veículo divulga em seus perfis, há notícias que circulam sem o intermédio dos perfis oficiais do veículo, tanto no Facebook como no Twitter, feita pelo interagente.

Por fim, com os dados coletados, espera-se ser possível analisar a importância da audiência nas interações em sites de rede social, o compartilhamento de informação, a resignificação das informações. De perceber uma mudança que ocorre diariamente e como os veículos de comunicação absorvem, interagem e valorizam essas interferências.

Coleta de dados

Neste momento coletaremos dados para serem colocados nas tabelas propostas para este artigo. Para isso escolhemos uma notícia com mais de 12 horas de postagem, tempo suficiente para a interação com a audiência. Com isso proposto, escolhemos uma notícia referente a um dos assuntos que mais ganha destaque na mídia nacional e atinge uma audiência que não precisa de conhecimento prévio para uma possível interação, se o interagente assim o desejar.

Para isso separamos em três os modos de uma notícia ser consumida pelos interagentes: postagem da notícia no Facebook, no Twitter e no próprio site online de GaúchaZH.

1. Facebook⁷



Imagem 3. Postagem de GaúchaZH no Facebook. Fonte: O autor

Com essa postagem, analisaremos os eventos que acontecem conforme o quadro 1:

Quadro 3. Aplicação da quadro 1.

Texto	Uso somente de um texto curto, com menos de 140 caracteres. Porém utilizando uma mensagem diferente do título da matéria que se encontra no site online do veículo.
Hipertexto	Link para o site online, onde a notícia está completa, com ramificações.
Hipermídia	Somente a postagem de link.

Fonte: O autor.

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/gauchazh/posts/10151251793664956> Acesso em 24 jul. 2018.

Seguindo a aplicação das tabelas anteriormente elaboradas e aplicando o quadro 2, podemos conferir:

Quadro 4. Aplicação do quadro 2.

COLETA DE DADOS	
Curtir	716 reações (não só o curtir)
Compartilhar Agora (retweet puro)	24 compartilhamentos
Comentários	671 comentários
Compartilhamento a perfis do website	indefinido
Características do website	indefinido

Fonte: O autor.

2. Twitter⁸

⁸ Disponível em: <https://twitter.com/GauchaZH/status/1021516555484508160> Acesso em 24 jul. 2018.



Imagem 4. Postagem de GaúchaZH no Twitter.

Aplicando o quadro 1, que propomos em nossa metodologia:

Quadro 5. Aplicação da quadro 1.

Texto	Uso somente de um texto curto, com menos de 140 caracteres. Porém utilizando uma mensagem diferente do título da matéria que se encontra no site online do veículo.
Hipertexto	Link para o site online, onde a notícia está completa, com ramificações.
Hipermídia	Somente a postagem de link.

Fonte: O autor.

Fazendo a mesma aplicação que fizemos no caso do Facebook, na utilização do segundo quadro proposto, percebemos:

Quadro 6. Aplicação da quadro 2.

COLETA DE DADOS	
Curtir	19 curtidas
Compartilhar Agora (retweet puro)	3 retweets
Comentários	40 comentários
Compartilhamento a perfis do website	indefinido
Características do website	indefinido

Fonte: O autor.

3. Site Online⁹



Imagem 5. Postagem no site online de GaúchaZH

Aplicamos, nesse caso, os dois quadros (1 e 2) em sequência:

⁹ Disponível em: https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/07/lula-vai-ser-candidato-nas-eleicoes-de-2018-o-que-pode-acontecer-e-as-opinioes-de-especialistas-cjys17q400qb01p6nddimnau.html?utm_source=twitter&utm_medium=gzh&utm_content=politica
a Acesso em: 24 jul. 2018

Quadro 7. Aplicação da quadro 1.

Texto	Texto tradicional, com o uso de imagem e hiperlink
Hipertexto	Cinco links com desdobramento, como assuntos relacionados com o ex-presidente.
Hipermídia	Somente o uso de foto.

Fonte: O autor.

Seguindo o segundo quadro proposto na metodologia deste artigo, aplicado ao site online do veículo de comunicação:

Quadro 8. Aplicação da quadro 2.

COLETA DE DADOS	
Curtir	indefinido
Compartilhar Agora (retweet puro)	indefinido
Comentários	13 comentários
Compartilhamento a perfis do website	indefinido
Características do website	Texto, com hiperlink, foto, espço para comentário, tags, compartilhamento no Twitter, Facebook e envio da matéria por email.

Fonte: O autor.

COMENTÁRIOS

13 comentários

Classificar por **Mais antigos** 

Adicionar um comentário...

CAAPS 

Imagem 6. Espaço para comentários no site online.

Considerações finais

Expondo os números referente a postagem/matéria selecionada, aqui realçaremos algumas considerações sobre o que se propõe a este trabalho. Entre as três plataformas escolhidas para fazer a comparação, podemos perceber e reafirmar o diferencial que as mídias sociais fazem no jornalismo: fazer, cada vez mais, as notícias circularem.

Também é possível perceber a grande diferença entre os números de uma mídia social de outra. Em parte, isso pode ser explicado pela abrangência diferente entre as duas mídias, principalmente no Brasil. No caso do Facebook, pode ser explicado, também, por ser um espaço em que as pessoas encontram amigos, familiares, pessoas próximas nas quais podem fazer tanto conexões com pessoas quanto com veículos de comunicação.

Em nosso quadro, proposto por nossa metodologia, selecionamos que o compartilhamento seria responsável pela recirculação de uma notícia, mas o que pode não ser totalmente verde. Através de outras reações, no Facebook, o algoritmo pode fazer com que uma notícia circule mais com um comentário ou um clique na opção curtir do que um compartilhamento, visto que esse privilegia mais indicações de amigos, familiares e daqueles com qual mantemos uma relação dentro daquela mídia social.

Outro possível motivo dos números maiores no Facebook é que as notícias podem ter uma vida útil maior, ou seja, através de uma reação uma notícia de dois dias atrás, por exemplo, ainda pode render comentários, compartilhamento, ou seja, pode recircular depois de dias do acontecimento.

Já no Twitter, as notícias são elencadas conforme a hora de sua publicação, sendo possível voltar a circular, também, através de uma opção curtir, um *retweet* ou mesmo uma conversa que seja depois do acontecimento.

Ainda sim existe a opção da participação da audiência no próprio site online do veículo de comunicação. É através de um *login* do Facebook, é possível comentar na notícia, porém afastado da sua lista de amigos, podendo interagir com pessoas que

também tiveram o acesso a notícia, visto que nas mídias sociais não existe a garantia de que o interagente tenha tido o trabalho de ler o assunto da matéria.

Aqui percebemos um problema quando uma matéria em que apenas é apontado um link com uma pequena mensagem: a falta de informação. Por vezes o título de uma matéria, pode não ser aquilo que um leitor desaviado achou que poderia ser. O uso de outros recursos, como o uso de uma *hashtag*, pode facilitar a compreensão do assunto.

Por fim, vemos que o jornalismo se potencializou e a audiência agora, mais do que nunca, também se potencializou. Podemos ver que em diferentes mídias sociais os números são diferentes, mas são uma forma de perceber que a audiência é importante para um conteúdo ou informação, no caso, morrer. Comparando com a sessão das cartas destinada ao leitor, aonde em média cinco leitores são ouvidos, passa longe do número proporcionado pelos espaços em mídias sociais.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005, 330p.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher**: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. II Congresso Internacional Comunicación 3.0, 2010, online. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acesso em: 31 jul. 2014.

HOHLFELDT, Antonio. **Os Estudos Sobre a Hipótese de Agendamento**. Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências. Petrópolis: VOZES. 2010. 277 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 104

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.

LIMA, Luiz. **Teoria da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo / Giovana Borges Mesquita – Recife: O Autor, 2014. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br:8080/bitstream/handle/123456789/13152/TESE%20Giovana%20Borges%20Mesquita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, logo existo:** como a audiência potente muda a rotina jornalística no mais antigo jornal em circulação da América Latina. Estudos em Jornalismo, nº 5, v.2. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/11901>

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 –Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005, online. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> Acesso em: 30 nov. 2014.

OIKAWA, Erica. **Dinâmica relacional em blogs pessoais auto-reflexivos.** Dissertação de Mestrado (UFRGS). 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30221/000779805.pdf?sequence=1>

PARISER, Eli. **O filtro invisível:** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa:** uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>

PRIMO, Alex. INTERAÇÕES MEDIADAS E REMEDIADAS: CONTROVÉRSIAS ENTRE AS UTOPIAS DA CIBERCULTURA E A GRANDE INDÚSTRIA MIDIÁTICA. In: PRIMO, Alex. Interações em rede / organizado por Alex Primo. -- Porto Alegre: Sulina, 2013. 279 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet:** O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.

SHOEMAKER, P.; TIM, V. **Teoria do gatekeeping:** construção e seleção da notícia. Tradução: Vivian Nickel; revisão técnica: Marcia Benetti. Porto Alegre: Penso, 2011. 214 p.

SINGER, Jane. **User-generated visibility:** second gatekeeping in a shared media space. New Media & Society. 2013. Online. Disponível em: <http://nms.sagepub.com/content/early/2013/03/13/1461444813477833> Acesso em: 30 nov. 2014.

SOUSA, Maíra. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet:** a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. revista Fronteiras – estudos midiáticos 17(2):199-212 maio/agosto 2015a. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2015.172.07/4733>

SOUSA, Maíra. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 133-153, maio/ago. 2015b. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48312>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** A Tribo Jornalística: uma Comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2008.

GOMES, Henriette. Comunicação e Informação: relações dúbias, complexas e intrínsecas. *In:* MORIGI, V; JACKS, N; GOLIN, C. (Orgs.). Epistemologias, comunicação e informação. Porto Alegre: Sulina, 2016

ZAGO, Gabriela. **Recirculação jornalística no twitter:** filtro e comentário de notícias por interagentes como forma de potencialização da circulação. Dissertação (UFRGS). 2011.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco. Visibilidade de notícias no twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Volume 9 - Número 1 - 2013. Disponível em: <http://tecjor.net/images/5/5f/Marcoledobastosgabrielazago.pdf>

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa.** 2. ed. SP Martins Fontes, 2005, 295 p.