

## **O Local e o Global no Jornalismo *On Line***

**ÉVERLY PEGORARO**, jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa Paraná (UEPG/PR), com artigos publicados nessa instituição, é repórter do jornal Correio Regional, em Pato Branco, Paraná. e-mail: everlyp@yahoo.com.br

**MARIELLE SANDALOVSKI SANTOS**, jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa Paraná (UEPG/PR), com artigos publicados nessa instituição. Especialista em Gestão de Negócios e Marketing, pela FAE Business School. Professora da Faculdade de Pato Branco. E-mail: mariellejornalista@yahoo.com.br

**Resumo**

A internet, uma das novas tecnologias da informação, disponibiliza uma quantidade expressiva de mensagens a um número cada vez maior de pessoas. O alcance desse meio de comunicação é potencialmente global, porém, a apreensão dos conteúdos transmitidos continua ocorrendo em contextos espaço-temporais específicos. Esse é um dos fatores que deve ser considerado na produção jornalística *on line*. Além disso, é necessário discutir as demais características da rede mundial de computadores e do jornalismo *on line*, visualizando a forma adequada para transmitir informações e produzir conhecimento através da web.

**Palavras-chave:** jornalismo *on line*, internet, local, global

**Abstract**

Internet, one of the new information technologies, provides an expressive quantity of messages to a growing number of people. The reach of this media is potentially global, however, the apprehension of the subjects transmitted keeps on happening in specific spacial-temporal contexts. That is one of the topics that must be considered on on line journalistic production. Besides, it is necessary to discuss the other characteristics of the world wide web and about on line journalism, viewing the appropriated way to transmit information and create knowledge through the web.

**Key words:** on line journalism, internet, local, global

## 1 - Introdução

O espaço aberto pela interconexão mundial de computadores coloca à disposição do homem uma enorme quantidade de informações e potencializa interações entre pessoas situadas nas diversas partes do mundo, desde que tenham condições de acessar a internet. A *web* é um dos exemplos de novas tecnologias da informação que, devido a sua natureza interativa, "põem finalmente a disposição de um número cada vez maior de cidadãos, independentemente do lugar em que vivem, a possibilidade, não só de reagir às mensagens e aos produtos culturais disponíveis nas redes, mas também de exprimir livremente as suas opiniões e de partilhar os seus saberes..." RODRIGUES (2001). Entretanto, a recepção das informações globalizadas está sujeita a diversos padrões de captação.

As peculiaridades de cada usuário e do grupo a que pertence não podem ser desconsideradas, quando as notícias são produzidas. As mensagens

provenientes de variados locais e culturas são apropriadas com base no contexto histórico-social em que o usuário está inserido. O jornalismo, como forma de conhecimento e espaço de mediação social, pode utilizar-se das potencialidades apresentadas pela internet para produzir e transmitir informação às comunidades virtuais.

## **2 - Do Global ao Local**

A internet é um meio potencialmente global de circulação de fatos jornalísticos, que contribuem para o processo de formação social e produção de conhecimento. Ela é dotada de potencialidades que aliam som, imagem e escrita, possibilitando uma melhor contextualização dos fatos e podendo tornar mais efetivo o processo de significação. A informática reúne técnicas que permitem digitalizar informações, armazená-las, tratá-las automaticamente e exibi-las aos usuários no momento em que esses desejarem. Mensagens na forma de hipertextos proliferam no ciberespaço. A virtualidade é uma das características distintivas da nova face da informação, ou seja, esta existe potencialmente na internet e se faz presente em qualquer ponto da rede, assim que seja acessada.

O conteúdo simbólico é transmitido independentemente da distância, num curto espaço de tempo. A apropriação das informações depende do seu conteúdo, da sua elaboração discursiva e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem, caracterizando um processo contínuo e socialmente diferenciado.

Apesar da informação difundir-se globalmente, a sua apropriação é localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais intensa e extensa, a relação entre local e global é fortalecida. Enquanto o processo de circulação da informação torna-se mais global, o de apropriação permanece contextual. Isso significa que, "...dado o caráter hermenêutico da apropriação, a

importância que as mensagens da mídia tem para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm a disposição para auxiliar no processo de recepção" (THOMPSON, 1998:155).

Portanto, a globalização comunicacional não suprimiu a apropriação de sentido baseada nas experiências locais. Contudo, o conceito de local não é mais entendido como uma posição geográfica, pois a relação espaço-tempo foi rompida com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. Para Prado (1999:105), "o local não é uma extensão real, algo que está vazio esperando ocupação, uma expectativa geográfica, mas uma posição num espaço inextenso, cuja relação com outros lugares cria um sentido de vizinhança. (...) Pensemos o lugar como uma configuração simbólica".

### **3 - Comunidades Virtuais: uma Nova Forma de Sociabilidade**

É importante destacar que a globalização comunicacional não eliminou a necessidade de o homem pertencer a um grupo. Esse não precisa, obrigatoriamente, estar localizado em uma territorialidade específica, mas compartilhar elementos simbólicos que criem laços de união entre seus participantes. É o que pode ser observado nas comunidades virtuais, formadas por aqueles grupos que acessam a internet e partilham conhecimentos, mesmo não estando inseridos em um mesmo ambiente espaço-temporal. Segundo Lemos (1999:15), "as comunidades virtuais se agregam em torno de interesses comuns, independente de fronteiras ou demarcações territoriais fixas". Na sociabilidade ciberespacial, afirma Palacios (1996:97), "a territorialidade das comunidades virtuais é puramente simbólica. A própria rede, na qual as comunidades virtuais

existem, é um 'não-lugar'<sup>1</sup>, não havendo sentido em se falar em territorialidade física..."

As novas formas de relações sociais ocorrem no ciberespaço<sup>2</sup>. Lévy (1999:17) concebe esse termo como sendo "não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como seres humanos que navegam e alimentam esse universo". O ciberespaço não carrega somente grande quantidade de informação, mas possibilita o fluxo de conhecimento e a oportunidade de indivíduos distribuídos nas diferentes partes do mundo interagirem.

O sentimento de pertença é uma das características fundamentais para a existência das comunidades virtuais, que são fruto da interação entre internautas situados em qualquer parte do mundo e que partilham interesses comuns. São esses elementos simbólicos compartilhados pelo grupo que criam laços de união entre seus participantes.

Através da rede, as relações sociais podem ocorrer em extensões indefinidas de tempo e espaço. Além disso, é possível uma múltipla inscrição em várias comunidades ao mesmo tempo. Palacios (1996:97) afirma, também, que "esse pertencimento é sempre plenamente eletivo: o indivíduo só pertence se, quando e por quanto tempo estiver, efetivamente, interessado em fazê-lo. Para pertencer, ele deve tomar uma decisão e agir positivamente no sentido de implementá-la..." Portanto, a participação em uma determinada comunidade virtual pode ser efêmera, dependendo do interesse de cada participante. É importante destacar ainda que, "em uma comunidade virtual, podemos colocar-

---

<sup>1</sup> O conceito de 'não-lugar' foi tomado de Marcos Palacios, proposto inicialmente por Mark Augé, em seu livro **Não-Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994. A idéia refere-se à ocorrência de relações sociais em um ambiente de rede que não pode ser localizado geograficamente.

<sup>2</sup> A palavra *ciberespaço* surgiu em 1984 num romance de ficção científica de Willian Gibson.

nos diretamente num meio em que assuntos que nos interessam são debatidos e travar conhecimento com indivíduos que compartilham de nossos interesses..." (PALACIOS, 1996:93)

O distanciamento espaço-temporal não é uma característica exclusiva da internet, mas sua discussão é de fundamental importância por ser essa uma das potencialidades do meio. As informações que circulam no ciberespaço são produzidas, transmitidas e reimplantadas em contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes. Mesmo que o meio através do qual o indivíduo recebe a mensagem seja de alcance potencialmente global, a compreensão da produção jornalística se faz dentro do contexto do receptor.

#### **4 - Ambiente Hipertextual**

Por meio da "comunicação global mediada por computador" (CMC)<sup>3</sup> é possível que se troquem mensagens, sejam elas na forma de texto, som ou imagem, traduzidas em linguagem digital, de qualquer parte do mundo.

Castells (1999:375) acredita que essa possibilidade formou "uma rede capaz de comunicar todas as espécies de símbolos sem o uso de centros de controle", modificando o caráter da comunicação. As mensagens embaralham seus códigos, "criando um contexto semântico multifacetado composto de uma mistura aleatória de vários sentidos" (CASTELLS, 1999:394). Ou seja, a prática de aliar som imagem e texto em um mesmo meio de comunicação possibilita ao receptor utilizar, ao mesmo tempo, diversos sentidos que o auxiliarão no entendimento da mensagem. As informações disponíveis através do sistema multimídia podem ser acessadas e copiadas no momento em que o usuário

---

<sup>3</sup> Esse termo é empregado por CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, v. 1, p. 369.

desejar.

A partir de uma mensagem inicial, são estabelecidas relações com outros textos, imagens, sentidos, sons, enfim, tudo o que faz parte do universo simbólico que envolve o leitor e facilita sua compreensão. Esse processo pode ser percebido como uma oposição ao texto estruturado de forma linear. Lévy (1996) afirma que o hipertexto é uma leitura artificial que existe há muito tempo. Contudo, há diferenças entre o hipertexto empregado nas páginas de livros e jornais daquele que aparece nos suportes digitais. O hipertexto digital apresenta-se como uma variedade de informações multimodais disponíveis na rede mundial de computadores. A seleção dessas mensagens se faz de acordo com o interesse do leitor. O acesso a elas ocorre de forma rápida. Lévy (1996:44) acredita que "... o suporte digital apresenta uma diferença considerável em relação aos hipertextos anteriores à informática: a pesquisa nos índices, o uso dos instrumentos de orientação, de passagem de um nó a outro, fazem-se nele com grande rapidez, da ordem de segundos. Por outro lado, a digitalização permite associar na mesma mídia (...) os sons, as imagens animadas e os textos.

Através do hipertexto torna-se possível hierarquizar, selecionar e tecer ligações entre variados documentos. A hipertextualidade aumenta o número de caminhos que podem ser adotados para a atualização de uma mensagem, ou seja, pode-se dizer que o leitor, de certa forma, torna-se o editor daquilo que está lendo. Porém, esse processo não surgiu com a internet, pois isso já ocorria na imprensa escrita. A diferença apresentada pela mídia digital é o número maior de caminhos possíveis a serem seguidos instantaneamente pelo leitor. Esse, quando atualiza um texto através da rede, é o responsável por escolher, entre os hipertextos que estão à sua disposição, aqueles que são de seu interesse.

...cada leitor, ao estabelecer sua leitura, constrói

também uma determinada "linearidade" específica, provisória, provavelmente única. Uma segunda ou terceira leitura do mesmo texto podem levar a "linearidades" totalmente diversas, que dependem dos links que sejam seguidos e das opções de leitura que sejam escolhidas, nos momentos em que a história se bifurca ou oferece múltiplas possibilidades de continuidade. (PALACIOS, 1999, p. 115)

Para Palacios (1999), é um equívoco afirmar que o hipertexto digital possibilita uma leitura não-linear. Segundo ele, pode-se dizer que essa estrutura discursiva é multilinear, pois traduz a multiplicidade de leituras possíveis no ciberespaço. O fechamento da leitura, nesse contexto, ocorre de maneira diferente da que é realizada em um livro, por exemplo. Os *links* oferecidos ao internauta proporcionam que a leitura de uma nova mensagem ocorra mesmo que a anterior ainda não tenha sido finalizada.

Contudo, afirmar como Lévy (1996) que, a partir de um hipertexto, toda leitura torna-se um ato de escrita é discutível. Embora o leitor, através do hipertexto em suporte digital, seja a pessoa que elabora a conexão dos textos potencializados na rede, ele não chega a escrevê-los. Os textos já estão prontos, apenas à espera de uma ordenação, que será feita mediante o desejo do leitor.

## **5 - Superabundância de Informações**

Apesar de a transmissão de grande quantidade de mensagens ser uma das potencialidades da rede, é preciso questioná-la, pois em muitos casos ocorre o que Ramonet (1999) chama de superabundância de informações. Mesmo que o

receptor entre em contato com uma quantia expressiva de dados não quer dizer que ele esteja informado. O excesso de informações pode desinformar, afirma o autor, pois o número elevado de assuntos veiculados não significa que todos sejam de interesse social e que não haja outros acontecimentos necessários de tornarem-se públicos. Além disso, Pinho (1999) afirma que o excesso de informação reduz os indivíduos à inércia.

Permanecemos no mesmo lugar, no lugar da receptividade a todos os circuitos que apenas nos perpassam mas não nos movem (...) a obsessão pelo pleno acesso a uma grande variedade de informações resulta no seu contrário, cada vez somos menos informados ou obtemos informações direcionadas. O filtro, nesse caso, não resulta da pouca diversidade mas do excesso, da inflação de informações. Com o agravante de serem agora ancoradas em imagens elaboradas conforme os princípios da estética publicitária. (PINHO, 1999, p. 122)

Deve-se, também, refletir sobre a superficialidade de muitos conteúdos apresentados na internet. Atualmente, a prática é 'surfar' através dos milhões de *sites* disponíveis na rede, sem aprofundar-se nos assuntos. A sensação de acesso irrestrito a diferentes temas é mais importante que a busca por informações contextualizadas. Formou-se no imaginário coletivo o que Pinho (1999:122) chama de "utópica democracia *hi tech*", ou seja, acredita-se que, na internet, as informações estão ao alcance de todos, mas os indivíduos não se perguntam pela

veracidade delas. Para o autor, "... nos encontramos fascinados pelas possibilidades, pelas diferentes informações que nos surgem e, praticantes do *ciberzapping*, abrimos e fechamos janelas à esmo. Sempre ansiosos em vermos tudo, manipularmos tudo, experimentarmos tudo, sentirmos tudo, acabamos por não refletir nada". (PINHO, 1999:122)

O suporte digital oferece uma série de recursos que lhe são próprios, pois é um meio multimodal. Contudo, seu uso na produção jornalística *on line* requer bom senso, pois o excesso pode acabar confundindo o leitor. Os recursos multimídia, empregados de forma coerente, podem enriquecer a reportagem, auxiliando na contextualização do fato e na compreensão do receptor.

## **6 - Jornalismo *On Line***

Atualmente, há duas formas de jornalismo na internet, afirma Moherdaui (2000). A primeira refere-se aos *sites* que apenas reproduzem na rede o que é desenvolvido para a mídia impressa, sem a necessária adaptação às características da *web*. Nesse caso, o jornalismo *on line* somente digitaliza o que é produzido para o impresso, sem observar as potencialidades que a internet oferece e a pluralidade dos usuários que acessam a rede. Há um desperdício de recursos oferecidos pela rede mundial de computadores, pelo desconhecimento ou pouca familiaridade com a linguagem recente da mídia interativa.

A segunda tendência observada são os jornais *on line*, produzidos em tempo real, especificamente para a rede. Contudo, a noção de instantaneidade empregada na maioria deles é questionável. Ramonet (1999:74) acredita que atualmente o valor da informação reside no número de pessoas interessadas em um determinado assunto e na velocidade com que ele é difundido. "Ora, a 'boa' rapidez, agora, é a instantaneidade que, é claro, para a qualidade da informação,

é um critério perigoso". A informação instantânea reduz o tempo de análise e reflexão, tanto do receptor quanto do jornalista. Este dispõe de menos tempo para produzir suas matérias, pois precisa veiculá-las na rede o mais rápido possível.

Outra característica importante do jornalismo *on line*, definida por Moherdauí (2000), diz respeito a sua dinâmica. São os acontecimentos que merecem ser noticiados que determinam a atualização do jornal. "O jornalismo on-line não tem periodicidade, a sua dinâmica é determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados" (MOHERDAUI, 2000:34). As notícias são veiculadas numa *homepage* à medida que os fatos acontecem e os jornalistas desenvolvem matérias devidamente contextualizadas, apresentando as informações necessárias para o receptor entendê-las. Por isso, fala-se em atualização e não periodicidade no jornalismo *on line*. Vale lembrar que, quando uma notícia é lançada na rede, deve conter a data e o horário que isso ocorreu, para que o internauta saiba da atualização da página.

Na produção jornalística *on line* é necessário considerar a potencialidade oferecida pelos bancos de dados, que possibilitam ao leitor um aprofundamento nos assuntos. Entretanto, a questão espaço-temporal merece algumas considerações. O jornalista não deve deslumbrar-se com a possibilidade de um espaço infinito para veiculação de notícias. É necessário considerar o tamanho das mensagens elaboradas. Serva<sup>4</sup> (2000:12) acredita que as notícias devem ser constituídas de "textos curtos, para caber em uma só tela de computador, frases e parágrafos curtos para dar velocidade à leitura, textos encadeados por *links* para permitir diversos níveis de informação, uma pluralidade de temas e velocidade de atualização - tudo para que o leitor possa ser, de fato, o editor de

---

<sup>4</sup> Comentário realizado pelo jornalista Leão Serva, no prefácio da obra de MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias on-line**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

seu 'texto final', o organizador de um jornal próprio". O número excessivo de *links* e textos muito longos podem acabar por confundir o internauta, que corre o risco de se perder em meio a tantos caminhos que foram apresentados e podem ser seguidos.

Entretanto, por questões técnicas, é inviável trabalhar restritamente com textos que se enquadrem em uma só tela de computador, pois as diferentes resoluções e tamanhos de monitores modificarão a apresentação do texto para cada leitor. Deve-se considerar, também, a possibilidade de os internautas usarem diferentes navegadores, optarem pela utilização ou não de barras de ferramentas e trabalharem com a tela maximizada ou restaurada. Esses fatores, entre outros, influenciam a forma como o usuário visualiza a página.

Moherdauí (2000) observa que o avanço do jornalismo na rede mundial de computadores propiciou novas formas de editar notícias veiculadas nesse suporte. Cabe ao jornalista selecionar e organizar uma multiplicidade de informações e construir caminhos de leitura atraentes e eficientes. Por isso, Menezes<sup>5</sup> (2000:37) acredita que o profissional inserido nesse contexto exerce o papel de "analista simbólico".

A notícia *on line* pode ser melhor contextualizada, pois "é possível explorar as relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema" (MOHERDAUI, 2000:34). É interessante dispor um arquivo de matérias já veiculadas, para leitores que desejarem adquirir informações já apresentadas sobre o assunto.

O hipertexto é um recurso que possibilita a exploração de vários aspectos de uma notícia. Através dele o leitor/editor pode escolher os pontos do texto que

---

<sup>5</sup> Entrevista de Philadelpho Menezes, na obra de MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias *on-line*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

pretende explorar, uma vez que no jornalismo *on line* as matérias apresentam-se fragmentadas. Se a matéria for extensa, torna-se necessário dividi-la em diversos níveis de informação, o que fará com que o processo de leitura não se torne cansativo. O leitor, então, terá a oportunidade de escolher até que ponto deseja ler.

Ao elaborar uma matéria jornalística é preciso pensar como será estruturada e apresentada a narrativa, além de usar ferramentas que facilitem a navegação do usuário. Deve ser considerada a maneira pela qual o internauta irá interagir com o *site*, estabelecendo, assim, uma estrutura que permita ao leitor encontrar rapidamente o que deseja.

Moherdau (2000) aponta três tipos de internautas que acessam jornais *on line*: aqueles que só passam os olhos pelo texto - os *scanners*; os que preferem recursos multimídia a textos; e os leitores que procuram informações específicas, esses normalmente lêem longos textos na tela do computador. Os *scanners* procuram informações resumidas e de preferência que não haja necessidade de rolar a página durante a leitura.

A autora indica alguns itens que devem ser observados ao elaborar matérias para um jornal *on line*:

- o excesso de pronomes demonstrativos prejudica o ritmo do texto. Sempre que possível, deve-se utilizar o nome específico daquilo que se está falando.
- as palavras e as expressões características da língua portuguesa, como as metáforas, devem ser analisadas. A compreensão pode ficar comprometida com o uso de termos pouco conhecidos, levando-se em consideração a possibilidade de leitores de outras nacionalidades acessarem a página.

- o uso de voz ativa e verbos com significado preciso em lugar das locuções é indicado, pois esse recurso auxilia na produção de textos curtos, fazendo com que a informação seja expressa de maneira direta.

Pode-se observar que o jornalismo *on line* prefere as notícias breves e fragmentadas, pois precisa tornar rapidamente público aquilo que está ocorrendo, já que a instantaneidade é uma de suas características. Contudo, para Ramonet (1999), a sucessão breve e fragmentada de matérias produz um duplo efeito negativo: o receptor pode estar superinformado e, ao mesmo tempo, desinformado. "Agora, as informações devem ter três qualidades principais: serem fáceis, rápidas e divertidas. Assim, paradoxalmente, os jornais simplificaram seu discurso no momento em que o mundo, transformado pelo fim da guerra fria e pela globalização econômica, complexificou-se consideravelmente" (RAMONET, 1999:137). As características do meio não devem se sobrepor aos objetivos do texto jornalístico, como o de transmitir a informação de maneira contextualizada, contribuindo para que o leitor melhor interprete o fato.

A utilização de *links* possibilita a transmissão de informações com maior profundidade. Há a chance de disponibilizar ao internauta qualquer espécie de dados relevantes, o que geralmente, nos demais meios de comunicação, não ocorre. Os *links* devem ser utilizados a partir de palavras-chave, que provoquem a curiosidade e a identificação do leitor com o *site*. "Ao editar notícias on-line, é preciso disponibilizar a matéria para atender às expectativas do usuário". (MOHERDAUI, 2000:61)

É imprescindível deixar claro, logo na primeira página do jornal *on line*, o seu objetivo e as informações nele contidas. Assim, o usuário saberá prontamente localizar o que busca. Entretanto, a página inicial não deve ser

carregada de informações. "Pense na primeira página como se fosse uma capa com índice, que deve dar pistas mas não mostrar todo o livro", aconselha Gallagher Jr (1998:44)

O *briefing*, resumo contendo as informações mais relevantes sobre o fato, é utilizado no jornal *on line* elaborado. Esse é um recurso interessante para apresentar o conteúdo das principais matérias, sem sobrecarregar a primeira página com informações. Os resumos agilizam o processo de escolha dos assuntos que atraem o leitor, fazendo com que ele não abra páginas que não são de seu interesse.

O uso de *briefings*, assim como de hipertextos, possibilita ao jornalista trabalhar com diferentes níveis de informação, permitindo ao usuário decidir até que ponto deseja explorar o tema. Os diferentes níveis de informação apresentam-se através de *links*, cabendo ao leitor escolher aqueles que remeterão às informações que procura. Entretanto, deve-se ter cuidado com o excesso deles, pois, ao invés de auxiliarem, podem fazer com que o usuário se perca em meio a um grande número de informações ou acabe tomando outros caminhos, que o leve a outros *sites*. É preciso equilibrar a necessidade de conexões externas e a de manter o internauta durante o tempo suficiente para comunicar-lhe a mensagem.

Prover um espaço para que o leitor mantenha contato com os jornalistas do *site* é importante para a troca de informações entre ambos. A disponibilidade de um endereço eletrônico e sala de discussões sobre assuntos veiculados pelo jornal *on line* possibilita que grupos discutam temas que são de seu interesse, em tempo real, sem, necessariamente, estarem situados em um mesmo espaço físico.

É fundamental salientar que as idéias aqui apresentadas representam

uma tentativa de caracterização do jornalismo *on line*. Sabe-se que essa é uma discussão recente e que muitos conceitos ainda não estão bem delimitados. Contudo, para alcançá-los, é necessário analisar o que já ocorre na prática e confrontar essas constatações com o conhecimento científico existente sobre o fazer jornalístico.

## 7 - Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999, v. 1.

\_\_\_\_\_. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v. 2.

GALLAGHER JR., Bill. Como criar um site campeão. **HSM Management**, São Paulo, n. 11, p. 42-48, nov./dez., 1998. Entrevista concedida a Rebecca Piirto Heath.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: Para uma teoria marxista do jornalismo. Rio Grande do Sul: Ortiz, 1989.

LEMOS, André. Ciber-Sociabilidade - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. In: RUBIM, Antônio Albino et. al (Orgs.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 1999, p. 9-22.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Santa Catarina: UFSC, 1992.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web**: produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

PALACIOS, Marcos. Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço: apontamentos para discussão. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton (Orgs.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996, p. 87-102.

\_\_\_\_\_. Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não linearidade discursiva. **Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n. 8, p.111-121, maio/ago., 1999.

PEGORARO, Everly e SANDALOVSKI, M. **@ Patada Jornal On Line: do global ao local**. Ponta Grossa, 2001. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo, Setor de Ciências Sociais Aplicadas) – Universidade Estadual de Ponta Grossa.

PINHO, Júlio Afonso. Redes Digitais: Uma Nova Sociabilidade? In: RUBIM, Antônio Albino et.al (Orgs). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 1999, p. 111-132.

PRADO, José Luiz Aidar. O lugar habitável no mundo global. **Lugar Comum**. Rio de Janeiro, n. 7, p. 103-113, jan./abr., 1999.

RAMONET, Ignacio. **A Tirania da Comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.  
\_\_\_\_\_. **Geopolítica do caos**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **As novas tecnologias da informação e a experiência**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> Acesso em 29/03/2001.

SABBAH, Françoise. The New Midia. In: Manuel Castells (Org), **High Technology Space and Society**. Califórnia: Sage, 1985.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.