

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO: A Marinha do Brasil e o Jornalismo Eletrônico*

ADAUTO BUNHEIRÃO
Capitão de Corveta (FN)

SUMÁRIO

Introdução	
Jornalismo contemporâneo	
Origens do jornalismo contemporâneo	
Jornalismo contemporâneo e suas especificidades	
Jornalismo eletrônico: ator principal da atualidade	
A Marinha do Brasil e o jornalismo contemporâneo	
Breve histórico da Comunicação Social na Marinha do Brasil	
Estrutura da Comunicação Social na Marinha do Brasil	
A Marinha do Brasil e o jornalismo eletrônico	
A teoria do jornalismo eletrônico e as práticas na MB	
Conclusão	

INTRODUÇÃO

O advento da internet possibilitou várias mudanças na sociedade e na sua forma de relacionamento, na medida em que permite um fluxo permanente de informações, com abrangências mundiais.

Inserir-se nesse contexto o jornalismo, atividade da Comunicação Social (CS) que visa a fornecer dados, informações e opiniões sobre assuntos considerados públicos. Da união do jornalismo tradicional com a internet surge o jornalismo contemporâneo, segmento da CS que se caracteriza pela

*N.R.: Adaptação da monografia apresentada à Escola de Guerra Naval no Curso de Estado-Maior para Oficiais Superiores.

divulgação de notícias factuais, de forma não linear, pautada na convergência digital e nos avanços tecnológicos.

Ramificação do jornalismo contemporâneo, o jornalismo eletrônico lida somente com as formas de comunicação na rede de computadores – internet –, como: sítios de veículos de comunicação, páginas em redes sociais e portais de vídeos.

Este trabalho, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, tem o propósito de analisar o jornalismo eletrônico na Marinha do Brasil (MB).

O tema se reveste de especial relevância por contribuir para a compreensão de como a MB pode fortalecer a sua imagem perante a sociedade utilizando-se da rede mundial de computadores e com gastos reduzidos de recursos, comparados aos utilizados pela mídia tradicional.

JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Para comentarmos sobre o jornalismo contemporâneo¹, precisamos regredir no tempo e realizar uma breve reflexão sobre as origens dos estilos de jornalismo vigentes.

Origens do jornalismo contemporâneo

Conforme relata o General Nelson Sodré (1911-1999), militar e historiador brasileiro, o jornalismo contemporâneo remonta ao século XIX e nasce com a influência da reconfiguração da sociedade decorrente da Segunda Revolução Industrial² (1850-1870), do fim da Guerra de Secessão (1861-1865) nos Estados Unidos da América (EUA) e, no Brasil, após a Guerra do Paraguai (1864-1870). Tais eventos fo-

mentaram o surgimento das áreas urbanas e de uma classe ávida por notícias sobre a sua sociedade (SODRÉ, 1994).

O citado general continua o seu relato informando que, até as primeiras décadas do século XIX, o jornalismo era eminentemente político devido às revoluções burguesas iniciadas no século anterior. Antes do jornalismo político, o estilo dominante era o jornalismo mercantil, comentando sobre oportunidade de negócios e safras perdidas. Porém, com a ascensão da burguesia ao poder, o jornalismo assume uma postura de manifesto.

As inovações tecnológicas, como a invenção da impressão rotativa (1867) e a linotipo (1886) para a composição de linhas de chumbo, brindaram o jornalismo, do final do século XIX, com grandes saltos nas tiragens e ampliação do público leitor. Essa nova tecnologia determinou que as empresas jornalísticas sob a gestão familiar sofressem adaptações e se transformassem em empreendimentos capitalistas, que impulsionariam a publicidade em massa (MARTÍN-BARBERO, 1997).

General Sodré (1994) ainda destaca a dicotomia entre o comportamento da imprensa e a sua nova vocação. O jornalismo no final do século XIX tornou-se uma verdadeira empresa, com grandes necessidades de recursos para a manutenção de estruturas cada vez mais complexas, não importando que suas notícias fossem contra ou a favor do governo. Naquele momento, as instituições governamentais entenderam a nova essência do jornalismo e, por meio de ajudas financeiras e da grande necessidade da imprensa por notícias de caráter político, influenciaram as notícias e a opinião pública.

1 Para o presente trabalho, vamos considerar jornalismo contemporâneo o estilo jornalístico praticado desde a invenção da internet até os tempos atuais.

2 A Segunda Revolução Industrial, iniciada na segunda metade do século XIX, consiste na evolução dentro da indústria química, elétrica, de petróleo e de aço. Outros progressos essenciais nesse período incluem a introdução de navios de aço movidos a vapor, o desenvolvimento do avião e a produção em massa de bens de consumo.

No período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), os veículos de comunicação começaram a repensar seu papel e a sua forma de divulgar a notícia. O advento do rádio, na década de 20, transformou o jornalismo, como bem retratado no trecho a seguir:

Entre mudanças efetuadas na cidade do Rio de Janeiro, então Capital Federal, no início da década de 1920, com pretensões a romper, definitivamente, com o passado colonial, destaca-se a derrubada do Morro do Castelo... A extensão dos festejos podia ser medida através da grandiosidade desses pavilhões: o país desejava mostrar-se próspero, saudável, desenvolvido e acima de tudo moderno. Assim sendo, não poderia haver momento mais propício para apresentar à sociedade brasileira uma das mais recentes novidades tecnológicas que encantava o mundo: o rádio! (CALABRE, 2004, p. 10)

O evento supracitado faz menção à primeira transmissão radiofônica no Brasil, ocasião em que foram ouvidos os discursos de Epitácio Pessoa (1865-1942), então Presidente da República, e a ópera *O Guarany*, de Carlos Gomes (1836-1896), demonstrando que as pessoas poderiam receber as notícias de primeira mão (CALABRE, 2004).

Com a possibilidade de a população receber notícias sem sair das suas salas de estar, os jornais e revistas tiveram que apresentar informações mais aprofundadas e refinadas, porém ocorreram mudanças da linguagem rebuscada. O grande fluxo de notícias oriundas da guerra e a utilização dos *telex*³ forçaram o jornalismo a utilizar uma linguagem urgente, com um estilo

seco, buscando a objetividade e a informação instantânea.

Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a popularização da televisão e o surgimento do seu modelo colorido (1954) provocaram uma nova visão no jornalismo, já que não bastavam notícias aprofundadas e refinadas. Era necessário apresentar imagens, análises e comentários, e o tempo passou a exercer grande influência. As notícias passaram a ter hierarquias, conferindo maior ou menor peso aos assuntos conforme a visão do editor (CALABRE, 2004).

A televisão obrigou a revisão da linguagem gráfica, conferindo-lhe dinamismo. Os textos ficaram curtos, as notícias ganharam manchetes e o estilo ficou bem mais enxuto. Outra área afetada foi a reordenação do público leitor: surgiram os nichos de mercado, e revistas que tratavam de assuntos gerais passaram a se especializar em segmentos diferenciados, tais como carros, barcos ou esportes.

Na década de 80, uma rede de computadores, permitindo a troca de informações entre pesquisadores em todo mundo, começou a operar nos Estados Unidos da América. Inicialmente possibilitava somente o funcionamento de correio eletrônico, porém, um pouco mais tarde, permitiu a animação digital (1993). Nascia a rede mundial de computadores – a internet –, rearticulando a produção de conteúdos em outras mídias, bem como nas agências de notícias.

Este novo cenário foi bem descrito:

O resultado é uma compressão do tempo. Tudo se torna radicalmente comprimido, e isso exige que as pessoas atuem mais rapidamente. Como consequência, surge a precedência do volátil, do descartável, da

3 O *telex* foi um sistema internacional de comunicação escrita que prevaleceu até ao final do século XX. Consistia numa rede mundial com um plano de endereçamento numérico, com terminais únicos, que poderia enviar uma mensagem escrita para qualquer outro terminal.

troca rápida de várias coisas, desde objetos até relacionamentos sociais, passando por empregos, atividades das mais diversas, viagens, posse de bens móveis, tudo se torna mais rapidamente cambiável (MARCONDES FILHO, 1993, pg. 93).

Logo, a nova mídia não formou apenas uma plataforma diferente para os noticiários, mas abriu uma nova possibilidade jornalística, permitindo a interatividade dos leitores, que antes se limitavam ao envio de carta. Hoje, não existem limites de espaço para as reportagens, não existem horários para o surgimento de novas notícias e, com a criação das mídias sociais, todos interagem em um espaço de tempo muito curto.

Nesse contexto, depreende-se que o jornalismo sofreu grande evolução no decorrer da sua história, sendo influenciado pelos avanços tecnológicos e eventos sociais de cada época. Começou simplesmente narrando fatores mercantis para grupos locais, sofreu influências econômicas e políticas, transformou-se nos períodos relacionados às guerras mundiais, pautados pela invenção do rádio e da televisão, chegando aos tempos atuais com a velocidade e o dinamismo da internet e das mídias sociais.

Jornalismo contemporâneo e suas especificidades

O jornalismo contemporâneo está bem caracterizado no excerto a seguir:

Quando o público pode todas as manhãs saber que houve na véspera um terremoto nos antípodas, mandou ao

diabo o jornalista político e o crítico dogmático, quis saber com minúcias o que se passava na própria terra. A função de repórter cresceu de importância: tudo então se concentrou nele... Também a consequência disso é que já não há mais jornalistas: todos nós somos mais ou menos repórteres e é do sucesso da reportagem que mais nos orgulhamos (BARBOSA, 2007).

No ano de 2008, o jornal *O Globo* lançou sua campanha publicitária com o tema “*O Globo vai muito além do papel de um jornal*”, definindo uma nova estratégia de transmissão de notícias aos leitores: informação no papel, na internet, na tele-

visão, no celular e em qualquer local que a tecnologia permitisse, com acesso 24 horas, e em qualquer dia da semana (BASILE, 2009).

Nos tempos atuais, a informação possui uma penetração rápida na sociedade. Não existem barreiras ou distâncias, qualquer cidadão pode

se tornar um repórter, basta possuir um celular com gravador de imagem nas mãos, pois a tecnologia permite a interação entre os usuários e os meios de comunicação, e as empresas relacionadas à mídia mudaram as suas estratégias. Observaram rapidamente que o mundo virtual e o papel uniram-se em prol da informação rápida e de fácil acesso. Não existe notícia sem comentário do seu público-alvo, sem que o mesmo interaja com o objeto de informação, sugerindo pautas ou enviando matérias para publicação.

Com relação ao conteúdo da notícia, o jornalismo contemporâneo prioriza a análise e os comentários, pois o acesso à informação

A informação possui uma penetração rápida na sociedade. Não existem barreiras ou distâncias, qualquer cidadão pode se tornar um repórter

se tornou algo muito mais fácil. No passado, na época da imprensa rotativa, o foco da notícia era o fato, a objetividade, uma vez que o acesso e a divulgação eram lentos e difíceis. Porém o tempo continuou primordial, o ineditismo da notícia sempre foi o farol das agências de notícias (BASILE, 2009).

O jornalismo contemporâneo enfrenta o problema da ética e do sensacionalismo, os fatos narrados na mídia atual não representam verdade por inteira. Na pressa em ser o primeiro a noticiar o fato, os veículos de comunicação tendem a passar informações vazias de detalhes, sem uma apuração completa dos fatos.

Com o declínio da ética jornalística e a necessidade de rapidez na divulgação da informação, os órgãos de CS devem subsidiar os veículos de comunicação de forma rápida, com informações verdadeiras e detalhadas, buscando minimizar qualquer deturpação entre o fato acontecido e o narrado pela mídia.

Jornalismo eletrônico: ator principal da atualidade

Definição do jornalismo eletrônico

Segundo Luciana Mielniczuk (2004), ainda não existe um consenso sobre a terminologia a ser utilizada quando nos referimos ao jornalismo praticado na internet, para a internet ou com o auxílio da internet, apesar de sua utilização para fins jornalísticos ter ocorrido há vários anos e alguns estudos científicos terem sido desenvolvidos sobre o assunto. Relata que autores estadunidenses utilizam o termo jornalismo *on-line* ou jornalismo digital e os autores de língua espanhola preferem o termo jornalismo eletrônico. Também são

utilizadas as nomenclaturas jornalismo multimídia ou ciberjornalismo. De forma genérica, pode-se dizer que autores brasileiros seguem os norte-americanos, utilizando com maior frequência o termo jornalismo *online* ou jornalismo digital.

Para um melhor entendimento, recorro a Rodrigo Seccon (2009), que compara a definição do jornalismo praticado na internet com uma cebola de cinco camadas, sendo que a parte mais externa seria o jornalismo eletrônico, que utiliza câmeras de TV e equipamentos de vídeos. O jornalismo digital seria a segunda camada, local onde ocorre a conversão dos dados de qualquer meio de comunicação para o mundo digital. O ciberjornalismo, fase em que o profissional da comunicação utiliza computadores para pesquisas e produção de notícias, seria a terceira camada interna da cebola. Quando fazemos referência ao fluxo de notícia contínuo, quase instantâneo com uma conexão em tempo real, estamos falando da quarta camada: jornalismo *online*. O conteúdo produzido na rede e nas mídias sociais representa a quinta camada, sendo chamada de webjornalismo.

Para o presente artigo utilizaremos o termo jornalismo eletrônico como sendo a ramificação do jornalismo contemporâneo que compreende o jornalismo praticado na internet ou com o auxílio da mesma, o jornalismo digital, o ciberjornalismo, jornalismo *online* e o webjornalismo, bem como todo o tratamento de dados em forma de *bits*⁴.

Portais de notícias e a convergência digital

Os avanços tecnológicos estão provocando uma reestruturação dos meios de comunicação e, como não poderia ser diferente, os investimentos financeiros no mundo da

⁴ *Bit* (“*Binary digiT*” em inglês) é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. Usada na computação e na Teoria da Informação.

informação buscam novos caminhos. Julia-no Basile (2009) descreve que a invenção da internet criou uma nova divisão dos investimentos publicitários. Informou que nos últimos dez anos os investimentos de publicidade na internet cresceram 7%, enquanto na mídia impressa caíram 49%. A pesquisa foi realizada pela World Advertising Trends 2008, que monitora orçamento de 88 países para publicidade, presente em todos os continentes. Ressalto que a conclusão da pesquisa do instituto foi a de que o jornalismo eletrônico passou a disputar, de maneira expressiva, a atenção dos anunciantes, num momento de fragmentação geral da mídia.

Os investimentos na internet possibilitaram a criação dos portais⁵ de notícias, colocando grande esperança nas empresas como forma de convergência de mídia e de grandes fontes de lucros, porém, com o aparecimento dos portais gratuitos, os conglomerados tiveram que investir na qualidade das notícias para garantirem visibilidade no mercado.

Para Palacios (2003), as novas tecnologias de comunicação permitiram aos portais seis características específicas: convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e atualização contínua. Todas as características dos portais possibilitam

o fluxo de notícias diferenciado, sem linearidade, como o realizado nos meios impressos.

Segundo Pinho (2003), existem grandes diferenças entre o material impresso e a tela do monitor de um computador, influenciando como as pessoas recebem e processam as informações transmitidas.

O material impresso é linear; por exemplo, um memorando é lido do canto superior esquerdo, palavra por palavra, e essa ordem de leitura raramente é alterada. Na internet, com a convergência e a utilização de hipertextos, a leitura não segue um padrão linear, podendo ser inse-

ridas várias informações adicionais como: vídeos, imagens e textos de informações complementares.

Com a evolução tecnológica, os portais de internet são os meios de comunicação mais completos da atualidade, podendo aglomerar inúmeras informações de forma

não linear, permitindo que os dados sejam atualizados todo o tempo e possibilitando ao leitor fazer parte das notícias por meio de comentários, sugerindo pautas, ou até mesmo com envio de matérias para publicação. Temos grandes reflexos na produção e na recepção da

notícia, toda a cinemática tornou-se mais livre e o grande produto dessa forma de comunicação é uma maior interação entre

Nos últimos dez anos os investimentos de publicidade na internet cresceram 7%, enquanto na mídia impressa caíram 49%

Os portais da internet tornaram-se os principais meios de comunicação do jornalismo contemporâneo, sendo alvo de pesados investimentos financeiros

5 Um portal é um *site* na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de conteúdo para uma série de outros *sites* ou *subsites*.

as pessoas, em que todos podem receber e produzir cultura.

No que tange ao perfil dos leitores dos portais de internet, de acordo com Ferrari (2003), a faixa etária que acessa a internet é de 18 a 25 anos, com grande capacidade de formar opiniões entre grupos de relacionamentos sociais. Cresceram com grande acesso à tecnologia e se acostumaram aos processos não lineares de informações da rede.

Nesse sentido, com a influência da tecnologia e a convergência das mídias, os portais da internet tornaram-se os principais meios de comunicação do jornalismo contemporâneo, sendo alvo de pesados investimentos financeiros para sua evolução, pois apresentaram nos últimos anos um crescimento de público considerável e com leitores cujos perfis influenciam a opinião pública da sociedade brasileira. No campo da interação, a internet permitiu uma mudança no fluxo da notícia, permitindo receber grande quantidade de dados de forma não linear, bem como os comentários e opiniões dos leitores passaram a ser um complemento de grande importância para o jornalismo.

Mídias sociais: O jornalismo em rede

Conforme relato de Primo (2008), as redes sociais tiveram um papel fundamental nos movimentos contra a ditadura no Egito, em janeiro de 2011, levando milhares de manifestantes às ruas e servindo como principal ferramenta da imprensa mundial para o relato dos fatos, pois o governo proibiu a cobertura dos eventos da população contra o sistema. O autor relata que as práticas

jornalísticas atuais congregam um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma grande parcela não pertence a organizações jornalísticas. Cada um dos participantes faz parte de uma densa rede de informações, sendo a conexão interativa entre os elementos chamados de jornalismo em rede.

Segundo Malini (2008), as mídias sociais são ativadas pela sociedade, por meio de uma cultura de colaboração, sendo as principais: ferramentas de publicação de *blogs*; redes sociais (Orkut e Facebook); ferramentas de micropublicação, como o Twitter; ferramentas de troca de vídeos, como o Youtube.

O público não se informa na atualidade

**No Brasil existem
aproximadamente 28
milhões de usuários
conectados ao Facebook:
pessoas físicas e jurídicas,
representando pessoas,
marcas, instituições,
organizações**

somente pelos veículos jornalísticos consagrados. O cidadão na internet consome toda a informação com a qual possui contato, segundo a sua própria estratégia de interação na rede. Além dos portais da internet, o consumidor de informação se atualiza por meio de *blogs*, Twitter, redes sociais e e-mail.

O receptor é quem vai escolher o veículo de maior importância, sem avaliar se os produtores filiam-se a alguma organização jornalística (PRIMO, 2008).

Os movimentos populacionais do Egito demonstraram a principal característica das mídias sociais: microcapilaridade da informação, que não permite a compartimentação ou a restrição da notícia em um determinado local ou grupo, pois o fato tramitará ponto a ponto, respaldado pela credibilidade do produtor, por uma rede de amplitude mundial. Não existe limitação para o formato do dado transmitido pelo

canal, podendo ser vídeos, imagens ou um simples comentário. As mídias sociais são fontes locais de matérias para outros veículos de comunicação, não sendo usual a imprensa retirar relatos de pessoas comuns, como se estivessem representando a instituição onde trabalham ou toda a comunidade onde vivem.

Outro aspecto observado é a questão do tempo. As mídias sociais são eficazes na transmissão da informação em tempo real, crescendo de importância o presente, o momento exato do acontecimento, transformando o passado em algo sem importância, sem ineditismo. Importante ressaltar que, em alguns casos, podemos considerar o passado algumas horas posteriores ao evento, como no retromencionado exemplo sobre a população do Egito.

Para o presente trabalho vamos considerar as mídias sociais utilizadas pela MB: Twitter e Facebook, conforme verificado em seu sítio funcional na internet.

Twitter

Para Lopes (2010), o Twitter⁶ possui um caráter híbrido entre *blog*, rede social e mensageiro instantâneo. Em funcionamento desde março de 2006, o sistema permite a comunicação entre usuários por meio de comentários de até 140 caracteres. Esta limitação possibilita que o Twitter seja acessível por aparelhos móveis como celulares e *laptops*.

O limite estabelecido de caracteres permite agilidade e estímulo ao emissor – mesmo aos que possuem dificuldades

em produzir textos –, criando um estilo de escrita conciso e objetivo, permitindo, contudo, contrações de palavras e uso de uma linguagem menos formal, favorecendo a inserção de informação com maior rapidez na rede.

Facebook

Mark Zuckerberg (1984), estudante de Harvard, criou um aplicativo para compartilhamento de fotos em rede chamado Facebook⁷. Tamanho foi o sucesso do programa que logo recebeu pesados investimentos de empresas, transformando-se em um *site* de domínio público, utilizado por pessoas e empresas.

Segundo Paniz (2012), no Brasil existem aproximadamente 28 milhões de usuários conectados ao Facebook: pessoas físicas e jurídicas, representando pessoas, marcas, instituições, organizações, entre outros.

O Facebook materializa o conceito de jornalismo-cidadão apresentado por Varela (2008). O autor afirma que existe um desejo coletivo de participação na produção da informação e na interação *online*, bem como uma demanda crescente de participação social na produção da mídia. O cidadão-repórter informa no Facebook sua visão social e política de um fato, busca melhorias em sua sociedade e cobra procedimentos e respostas das instituições.

Observamos que o grande número de usuários e a demanda por informação permite ao Facebook o fortalecimento da imagem de uma instituição e a construção do seu capital social⁸, além de possibilitar

6 <http://www.twitter.com> – O Twitter é uma mídia social que permite a publicação de informações por celulares ou computadores.

7 <http://www.facebook.com> – O Facebook é uma mídia social para compartilhamento de informações (texto, vídeos, imagens) e interação entre usuários.

8 Segundo Recuero (2005), o capital social é um conjunto de recursos, que pode ser encontrado a partir das conexões entre os indivíduos de um determinado grupo, pois é conteúdo dessas relações. Esse conjunto de recursos está baseado na reciprocidade e na qualidade dos laços sociais.

uma comunicação direta com a sociedade, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais. A qualidade da informação e o momento adequado da sua divulgação são de primordial importância para a credibilidade da instituição nessa forma de mídia social.

A MARINHA DO BRASIL E O JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

Breve histórico da Comunicação Social na Marinha do Brasil

O marco inicial da CS na MB aconteceu com a criação do Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRPM), no ano de 1961, quando esse órgão de assessoria encontrava-se subordinado ao Gabinete do Ministro da Marinha e

a sua principal tarefa era atender ao ministro da Marinha nos assuntos inerentes ao campo da CS (KANEKO, 2009).

Com a percepção da Alta Administração Naval⁹ da importância da CS para a MB, principalmente no que se refere a sua relação com a sociedade e à adoção de uma atitude proativa no campo da CS visando ao fortalecimento da imagem da instituição, o SRPM teve a sua denominação alterada para Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) no ano de 2006, assumindo novas tarefas e criando uma estrutura organizacional compatível. Porém, no intuito de ratificar a importância e mais bem coordenar suas tarefas, no ano de 2008 a responsabilidade pela direção do CCSM foi atribuída a um contra-almirante

subordinado diretamente ao comandante da Marinha (KANEKO, 2009).

Com a crescente demanda na área, a MB vislumbrou a necessidade de orientar o seu público interno no ramo da Comunicação Social, tornando-o um vetor de divulgação das atividades da instituição, confeccionando, no ano de 2006, o Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860) – com caráter didático e normativo, procura estabelecer normas para orientar a atividade, apresentando noções básicas de CS.

No Facebook a qualidade da informação e o momento adequado da sua divulgação são de primordial importância para a credibilidade da instituição

Para nortear as Organizações Militares (OM) e os centros de Comunicação Social dos Distritos Navais (DN), a MB confecciona anualmente o Plano de Comunicação Social, documento da administração naval que visa a divulgar as atividades de CS da

Marinha, em conformidade com o estabelecido nas Diretrizes para o Planejamento Naval – Dipnav (EMA-300 – PEM), no Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860) e nas Orientações do Comandante da Marinha – 2012 (Orcom-2012) e disseminar a classificação das OM no âmbito do Sistema de Comunicação da Marinha (Siscomb), bem como suas atribuições. (BRASIL, 2012).

Levando-se em consideração o tempo de existência da MB, a preocupação da CS materializada em uma OM é algo recente, demonstrando a atual atenção da instituição com a sua imagem perante a sociedade brasileira, assim como o longo caminho que devemos trilhar em busca da experiência nessa área.

9 N.A.: Para este trabalho, é formada pelos almirantes de esquadra da MB.

As orientações para o desenvolvimento necessário estão escritas basicamente em dois documentos normativos: EMA 860 – Manual de Comunicação Social da Marinha (2006) e Plano de Comunicação Social, servindo de fulcro para ações com o público interno e externo da MB.

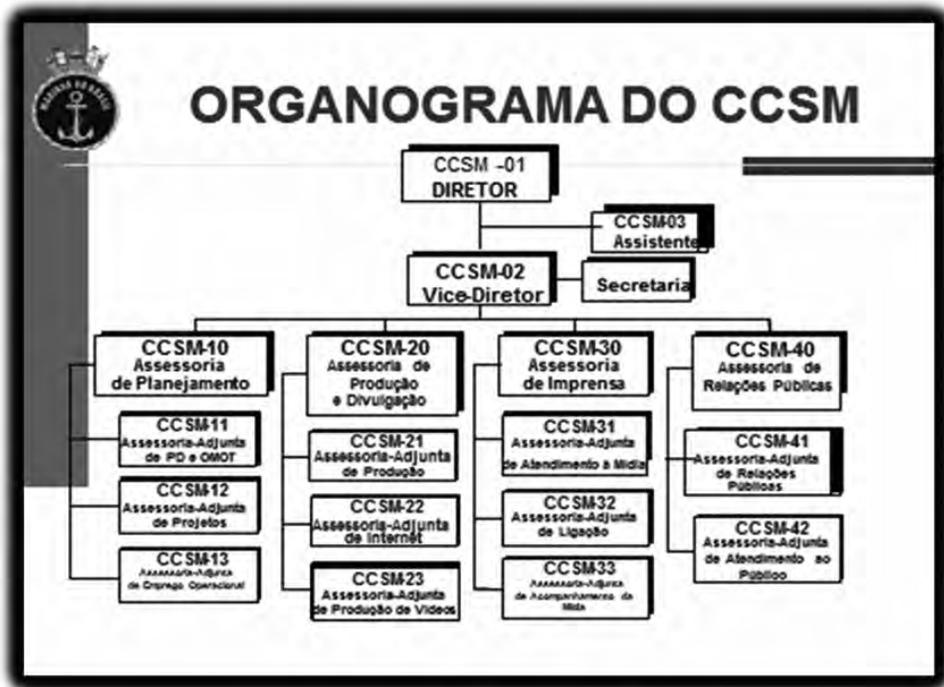
Estrutura da Comunicação Social na Marinha do Brasil

De acordo com o Manual de Comunicação Social da Marinha, a CS é definida como sendo o “conjunto de atividades desenvolvidas com o intuito de influenciar a opinião pública, buscando tornar favorável a imagem da instituição e garantir a sua aceitação pela sociedade” (BRASIL, 2006).

Conforme Kaneko (2009), a CS, dentro da MB, é conduzida por órgãos de CS existentes nos diversos DN e pelo CCSM. Todos os órgãos de CS da MB formam o Siscomb, que possui, como órgão gerenciador, o CCSM, ao qual cabe a tarefa de gerir as atividades de CS no âmbito do Siscomb, bem como integrar o Sistema de Comunicação do Poder Executivo federal.

Todos os órgãos de CS da MB são interligados e trocam informações entre si, pois, além de ser fundamental para a padronização das informações da instituição, a comunicação eficaz garante a rapidez da tramitação dos dados dentro da organização, facilitando as decisões das autoridades competentes.

Conforme afirmou o diretor do CCSM¹⁰, atualmente o Centro possui instalações próprias em Brasília-DF, com uma ramifi-



Organograma do Centro de Comunicação Social da Marinha

10 FARIAS, Alves – Contra-almirante, diretor do CCSM, em palestra proferida na Escola de Guerra Naval, em 2012.

cação física no Rio de Janeiro (RJ), na área do 1º DN. Para atender toda a demanda de CS da MB, o CCSM possui a organização estrutural do organograma mostrado.

Ao visualizarmos o organograma, observamos uma divisão em assessorias: Planejamento, Produção e Divulgação, Imprensa e Relações Públicas. Para o acompanhamento do jornalismo contemporâneo, surge a Assessoria de Imprensa. Não encontramos, entretanto, nas suas divisões, nenhum setor para tratar somente do jornalismo eletrônico, mídias sociais e suas demandas. A Assessoria de Produção e Divulgação possui um setor relacionado à internet, porém a sua atribuição é o sítio da MB na internet. O CCSM não possui um departamento responsável por monitorar o que seu público interno comenta na rede com potencial de ser noticiado por outros meios de comunicação.

A qualidade da informação sofreu um grande salto na última reestruturação do CCSM, no ano de 2009, com o recebimento de pessoal especializado nas áreas de jornalismo, publicidade e informática. Esses profissionais são selecionados no ambiente civil e admitidos por concurso público ou como oficiais temporários, trazendo um conhecimento atualizado e novas sugestões para o desenvolvimento do CCSM (KANEKO, 2009).

Nesse contexto, o CCSM possui estrutura física e organizacional adequada para a coordenação da CS na MB. Ressaltamos o aporte de pessoal recebido nos últimos

anos, que permitiu um incremento de novas técnicas, lançando a MB no jornalismo eletrônico e fortalecendo sua imagem por meio da internet. Grandes preocupações são os militares e seus comentários nas mídias sociais, pois mesmo os comentários sendo de caráter civil, em uma última análise, podem ser utilizados como uma visão da instituição.

A MARINHA DO BRASIL E O JORNALISMO ELETRÔNICO

Os principais canais de comunicação contemporânea da MB, no jornalismo eletrônico, são:

- a) Portal da MB;
- b) TV Marinha; e
- c) redes sociais (Facebook e Twitter)¹¹.

Portal da MB

Conforme a DGMM-0540 Ver. 1 (2010a) – Normas de Tecnologia da Informação da Marinha, a informação institucional da MB transforma-se e atualiza-

se a cada dia. As atividades internas e externas que acontecem rotineiramente são passíveis de divulgação para a sociedade brasileira.

O Portal da MB¹² é uma ferramenta poderosa na divulgação das atividades para o povo brasileiro, pois congrega a potencialidade da internet com a disponibilização para o público de serviços eletrônicos, aliadas a uma cultura de universalização do acesso a informação, fortalecendo, assim, a imagem da MB com grande economia de recursos. A Rede de Comunicações Integradas da Marinha (Recim) é o canal que possibilita às OM

A qualidade da informação sofreu um grande salto na última reestruturação do CCSM, no ano de 2009, com o recebimento de pessoal especializado nas áreas de jornalismo, publicidade e informática

11 Principais ferramentas da MB para Comunicação Social na internet.

12 Portal da MB – www.mar.mil.br – sítio oficial da Marinha do Brasil na internet.



PORTAL DA MARINHA DO BRASIL NA INTERNET

Fonte: www.mar.mil.br, acessado em: 22 ago. 2012

interagirem no ambiente virtual, além de permitir o uso de ferramentas corporativas.

A DGMM-0540 Ver. 1 (2010a) especifica de forma objetiva os públicos alvos do Portal da MB, a saber: cidadãos, empresas, governo e militares da MB, ativos e/ou inativos.

Faz-se mister afirmar que o Portal da MB na internet é o principal meio de comunicação eletrônico de que a instituição dispõe para a interação com seu público interno e a sociedade brasileira, servindo de convergência para todos os serviços digitais (Rádio Marinha, TV Marinha e redes sociais), bem como uma poderosa ferramenta de divulgação dos periódicos da MB impressos que são disponibilizados.

TV Marinha

De acordo com o preconizado pela DCTI-Marinst nº 30-05 (2010b)¹³, a TV Marinha é

uma aplicação na internet que permite a publicação de vídeo no ambiente WEB¹⁴, aliando o grande potencial da banda de comunicação da internet da MB à atual abrangência da rede interna de internet. Todas as OM da MB poderão publicar vídeos de caráter corporativo e institucional, buscando fomentar a divulgação de programas nas áreas da comunicação social, educação, saúde, operações navais e conjuntas. O procedimento para envio dos vídeos deverá respeitar as seguintes normas:

a) a OM cujo titular seja almirante enviará os vídeos produzidos diretamente para o CCSM; e

b) as demais OM deverão encaminhá-los via comandante imediatamente superior.

Segundo a mesma norma, as responsabilidades das OM da MB no Portal são:

a) Diretoria de Comunicação e Tecnologia de Informação da Marinha (DCTIM) –

¹³ Documento normativo da MB que estabelece os procedimentos para a publicação de vídeos no portal de vídeos da MB.

¹⁴ A World Wide Web é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na internet.



TV MARINHA NA INTERNET
 Fonte: www.videoportal.mar.mil.br

responsável pela gerência técnica do portal, bem como pela disponibilização de novas capacidades associadas ao sistema;

b) Centro de Tecnologia de Informação da Marinha (CTIM) – responsável pelo suporte técnico do ambiente, assim devendo zelar por disponibilidade, desempenho, confiabilidade e segurança da solução do Portal, hospedada no Centro de Dados da MB;

c) CCSM – responsável pela avaliação final de conteúdo dos vídeos produzidos pelas OM; e

d) demais OM – responsáveis pela geração dos vídeos.

As ferramentas de vídeos da TV Marinha na internet proporcionaram o fortalecimento da imagem da MB por meio de vídeos institucionais que possuem grande aceitação no público virtual. Observa-se a preocupação com

as responsabilidades de cada OM para um perfeito funcionamento do sistema, refletindo diretamente na credibilidade da instituição.

Redes sociais: Facebook e Twitter

De acordo a DCTIMarinst nº 30-08 (2011)¹⁵, as redes sociais são aplicações e/ou serviços que divulgam informações que podem ser acessadas publicamente na internet, sendo a propriedade e os servidores das páginas não pertencentes à MB. Essas aplicações incluem ferramentas colaborativas de compartilhamento de informações de usuários ou organizações. A MB utiliza esse canal para atividades de Comunicação Social, funcionando como uma extensão ou complemento ao portal, mas não o substituindo. O CCSM, com apoio da DCTIM, é a única OM autorizada a fazer uso oficial

15 Documento normativo que estabelece e divulga a instrução técnica de uso oficial de mídias e redes sociais pela MB e de uso não oficial de mídias e redes sociais pelo pessoal da MB.

das mídias sociais pela MB e coordenar o detalhamento das funções e responsabilidades do pessoal que fará a administração e atualização das redes sociais oficiais, de forma a garantir a segurança e a eficácia dessa iniciativa.

Segundo a norma em tela, a MB prioriza a CS nas redes sociais e compreende que, na atualidade, a conectividade e a interatividade estão presentes em todos os momentos, devido à convergência digital. E todo este ambiente contribui para a MB interagir com seu público alvo, sob os seguintes aspectos:

- a) compreender e responder a questões e preocupações do público em geral;
- b) divulgar oficialmente as atividades de suas OM;
- c) aumentar a velocidade na prestação de serviços de interesse da população;
- d) levar informações oficiais, de forma quase instantânea, a qualquer parte do

mundo, sem intermediários que possam distorcê-las;

e) estabelecer uma relação de confiança com o público em geral, por meio do compartilhamento de informações; e

f) contar para o público em geral um pouco de sua história, suas tradições e seus costumes.

Por meio da DCTIMarinst nº 31-01 (2009)¹⁶, a MB busca orientar o seu público interno sobre o conteúdo relativo à instituição publicado nas redes sociais de caráter particular dos seus militares, detalhando as implicações de segurança digital e orgânica sobre publicação de fotos ou imagens de áreas sigilosas, bem como o comprometimento da instituição por comentários que não condizem com a condição de militar do usuário. Podemos citar as principais recomendações do documento:

- a) nunca postar ou publicar informações sigilosas da MB ou pessoais;



FACEBOOK OFICIAL DA MB
Fonte: www.facebook.com/marinhaoficial

¹⁶ Documento normativo da MB com a finalidade de orientar o uso de sítios de relacionamento social na internet pelo pessoal da MB.

b) nunca nomear ou utilizar, na titulação do grupo, símbolos, siglas, brasões, indicativos ou nome de OM da MB;

c) nunca postar informação que possa ser explorada em ação contra o pessoal ou contra a MB, tais como endereços pessoais, rotinas e eventos da MB;

d) nunca postar nada que não queira que se torne público. Todas as informações veiculadas em sítios de relacionamento devem ser consideradas como públicas;

e) ter o mesmo comportamento, dentro do grupo, que se tem quando em uma reunião social com presença física;

f) seguir os padrões de comportamento navais orientados pelos bons costumes;

g) ter o mesmo cuidado com a informação postada que se tem com a informação impressa.

A Marinha utiliza de forma eficaz as redes sociais em prol da divulgação das atividades operacionais e de responsabilidade social¹⁷, sendo um complemento oportuno ao portal de notícias da MB. Importante ressaltar que somente o CCSM possui delegação para uma conta oficial nas redes sociais, e que todo o procedimento encontra-se normatizado em documentos oficiais, inclusive o comportamento dos militares e civis da MB com suas contas pessoais.

A TEORIA DO JORNALISMO ELETRÔNICO E AS PRÁTICAS NA MB

A Marinha do Brasil demonstra que, além das suas atividades operacionais e do cumprimento do seu dever constitucional, atenta para a importância da sua comunica-

ção institucional com a sociedade, instituições civis, comunidades locais e veículos de comunicação. Visando a uma padronização dos vários órgãos da instituição, o CCSM produz o Plano de Comunicação Social da MB para distribuição. Nesse documento normativo, podemos destacar a seguinte orientação para o trato com a sociedade:

Desenvolver as convicções do público externo sobre a MB, por meio das seguintes ações:

a) tornar a Marinha mais conhecida da sociedade;

b) incrementar a política de transparência com a sociedade e no trato com a imprensa; e

c) estimular o interesse da população pelos temas relativos à atuação da Marinha, bem como buscar o desenvolvimento de uma consciência marítima no País. (BRASIL, 2012).

Portanto, o modo de atuação da MB tem sido reavaliado quanto às suas relações com comunidades locais, sociedade civil e demais atores sociais estratégicos. Valores como ética e responsabilidade social crescem de importância a cada dia. Não somente o modo de atuação com a sociedade foi alterado, mas as ferramentas para divulgação da instituição também sofreram alterações devido ao avanço tecnológico e às mudanças sociais, como a utilização da internet e o surgimento da geração Y¹⁸.

Podemos citar como as principais práticas positivas da MB, em comparação à teoria apresentada neste trabalho, os seguintes aspectos:

17 Responsabilidade social é um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e um meio ambiente limpo e sustentável.

18 Conceito sociológico para definir as pessoas nascidas após a década de 80. Essa geração desenvolveu-se em uma época de prosperidade econômica e grandes avanços tecnológicos, porém em um meio de grande individualismo e competição extremada.

a) O jornalismo contemporâneo sofreu profundas alterações no decorrer de sua história, fruto das mudanças sociais e econômicas e tecnológicas. A MB soube bem observar essas evoluções. Conforme descrito anteriormente, o CCSM sofreu uma reestruturação no ano 2009, buscando pessoal qualificado no meio civil de acordo com as novas tendências do jornalismo e suas inovações tecnológicas, permitindo o fortalecimento e o amadurecimento do jornalismo eletrônico na MB.

b) Uma das especificidades do jornalismo contemporâneo, e por sua vez do jornalismo eletrônico, consiste na penetração rápida da informação na sociedade, não existindo nenhuma barreira, mostrando que o papel e o virtual uniram-se para uma informação de fácil acesso. A MB materializou essa especificidade por meio do seu portal, possibilitando o fortalecimento da imagem da instituição com grande economia de recursos, permitindo ao seu público-alvo interagir com a Força em um ambiente virtual moderno e com a convergência de vários meios de comunicação, como a TV Marinha e a Rádio Marinha.

c) O público não se informa somente pelos veículos de comunicação consagrados. As mídias sociais são eficazes na transmissão da informação ponto a ponto, algumas vezes servindo como fonte de notícias para os principais veículos de comunicação. A MB utiliza as redes sociais como complemento às informações disponibilizadas no portal da internet e divulga normas para publicação de matérias, inclusive em relação ao padrão de comportamento que deve ser adotado por civis e militares em suas páginas individuais.

d) A TV Marinha proporcionou à MB a distribuição dos seus vídeos institucionais com baixo custo e atingindo uma grande audiência por meio da internet. O CCSM, com essa ferramenta, aliou o sucesso da

televisão, que revolucionou os meios de comunicação com a praticidade, interatividade e rapidez de divulgação da internet. Essa ferramenta demonstra a perfeita consonância da MB com a evolução da Comunicação Social no campo midiático.

Entre as práticas de jornalismo eletrônico realizadas pela MB, algumas necessitam de uma atenção especial em termos de aprimoramentos, a saber:

a) O Manual de Comunicação Social da Marinha sofreu a sua última revisão no ano de 2006. Após essa data, podemos observar que a Comunicação Social sofreu profundas alterações, principalmente no que se refere à importância das redes sociais no campo do jornalismo eletrônico. A evolução tecnológica e as novas formas de jornalismo são fatores determinantes para nortear a revisão do manual em tela.

b) Somente o CCSM é autorizado a fazer uso oficial das mídias sociais na MB, porém as redes sociais são ferramentas importantes na construção do capital social de uma instituição, bem como na comunicação direta com a sociedade local. Dessa forma, a privação de outras OM da MB fazerem uso dessa ferramenta dificulta a sua interação com a comunidade local, principalmente com órgãos que lidam diretamente com o público, como, por exemplo, as capitânicas e os hospitais navais.

c) Nas redes sociais, a qualidade da informação e o momento adequado da publicação do dado são de primordial importância para o sucesso da comunicação com o público. Esse fato não se coaduna com os procedimentos descritos nas normas da MB, onde matérias e vídeos necessitam tramitar pela via de Comando até o destinatário final, fazendo com que o fato perca o seu tempo na mídia. Logo, as condutas para publicação de conteúdo na internet na MB poderiam ser revistos para permitir que os fatos, vídeos e notícias ocupassem a moldura temporal adequada no ambiente midiático.

Pelo exposto, concluo que a MB encontra-se em consonância com a teoria das práticas de jornalismo eletrônico e acompanha toda evolução e modificação na área, por meio de recursos humanos com conhecimento profissional atualizado nos ambientes acadêmicos civis, orientados por militares com experiência cultural da caserna, formando uma parceria de extrema importância para a Força, pois possibilita uma comunicação eficaz sem a perda de identidade da cultura e tradições da Marinha. O portal da MB na internet é estrutura basilar dessa comunicação, e a sua convergência digital possibilita que o público interaja com vários canais de comunicação, como a TV Marinha e as redes sociais da MB, entregando à sociedade brasileira informações sem intermediários, contribuindo para fortalecimento da imagem da MB perante os órgãos governamentais, entidades e o povo.

CONCLUSÃO

No início, os estilos jornalísticos se preocupavam apenas em retratar os interesses da classe economicamente dominante e não contemplavam as classes mais pobres e/ou instituições. A evolução tecnológica e a reestruturação das redações possibilitaram a produção em massa de folhetos e periódicos, tornando o jornalismo algo popular, despertando o interesse dos órgãos governamentais para a formação da opinião pública nos campos da política, da economia e de variedades.

Nos tempos atuais, respaldada pela convergência digital dos meios de comunica-

ção, a notícia faz parte da vida da sociedade. Não existem barreiras para a informação, pois a tecnologia permite a interação entre os usuários e os meios de comunicação. Os órgãos de CS perceberam que o mundo virtual e o papel uniram-se para disponibilização da informação de fácil acesso e de forma permanente.

Dessa forma, os portais da internet tornaram-se os principais meios de comunicação do jornalismo contemporâneo, sendo alvos de pesados investimentos financeiros para sua evolução.

Como uma forma de complementar as informações disponibilizadas pelos portais, surgem as redes sociais, que permitem

A TV Marinha e as redes sociais da MB, entregando à sociedade brasileira informações sem intermediários, contribuem para o fortalecimento da imagem da MB na opinião pública

uma comunicação direta com o receptor, sem a mediação de veículos de comunicação tradicionais. Não existe limitação para o formato do dado transmitido pelo canal, podendo ser vídeos, imagens ou um simples comentário. Observamos que o grande número de usuários e a demanda por informação nas redes sociais permitem o fortalecimento da imagem

de uma instituição e a construção do seu capital social.

A MB possui uma preocupação com a CS e o fortalecimento da sua imagem na sociedade brasileira. A criação do CCSM e o aporte de pessoal especializado nas novas técnicas digitais permitiram o desenvolvimento do jornalismo eletrônico na MB.

Conclui-se, portanto, que a MB acompanha toda a evolução e modificação do jornalismo eletrônico, por meio de recursos humanos especializados provenientes do meio acadêmico civil, orientados por milita-

res que possuem uma identidade cultural forjada por vários anos de trabalho na instituição. Não podemos negar que pequenos ajustes de rumos devem ser tomados, como a descentralização das redes sociais oficiais da MB, para permitir a comunicação direta das OM com seu público-alvo. Porém, o portal da MB na

internet e a sua convergência digital possibilitam que o público interaja com vários canais de comunicação, como a TV Marinha e as redes sociais da MB, entregando à sociedade brasileira informações sem intermediários, contribuindo, assim, para o fortalecimento da imagem da MB na opinião pública.

📁 CLASSIFICAÇÃO PARA ÍNDICE REMISSIVO:

<PSICOSSOCIAL>; Imprensa; Comunicação Social; Mídia; Centro de Comunicação Social;

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, M. C. *História cultural da imprensa: Brasil (1900-2000)*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauadx, 2007. v.1. 262 p.
- BASILE, Juliano. Adaptação do Jornalismo em Tempo de Novas Tecnologias. Brasília, DF, 2009. Disponível em: < <http://repositorio.bce.unb.br/handle/10482/4441> >. Acesso em: 10 jun. 2012.
- BRASIL. Centro de Comunicação Social da Marinha. Plano de Comunicação Social da Marinha. Brasília, DF, 2012. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br>>. Acesso em: 15 abr. 2012.
- _____. Estado-Maior da Armada. EMA -860: Manual de Comunicação Social da Marinha. Brasília, DF, 2006.
- _____. Diretoria-Geral do Material da Marinha. DGMM-0540: Normas de Tecnologia da Informação da Marinha. Brasília, DF, 2010a.
- _____. Diretoria de Comunicação e Tecnologia da Informação da Marinha. DCTIMARINST nº 30-05, de 6 de janeiro de 2010b. Portal de Vídeos da MB.
- _____. Diretoria de Comunicação e Tecnologia da Informação da Marinha. DCTIMARINST nº 30-08, de 2 de fevereiro de 2011. Instrução Técnica de uso oficial de mídias e redes sociais pela MB e de uso não oficial de mídias e redes sociais pelo pessoal da MB.
- _____. Diretoria de Comunicação e Tecnologia da Informação da Marinha. DCTIMARINST nº 31-01, de 10 de novembro de 2009. Redes Sociais.
- CALABRE, Lia. *A Era do Rádio*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- DIZARD Jr., Wilson P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Tradução Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- FERRARI, P. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- FARIAS, Alves – Contra-Almirante, Diretor do CCSM, em palestra proferida na Escola de Guerra Naval, Tema: “O Centro de Comunicação Social da Marinha”, em 10 jun. 2012
- KANEKO, Sérgio. *A Comunicação Social na Marinha do Brasil*. Rio de Janeiro: EGN, 2009.
- LOPES, Flávia V. A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais. Juiz de Fora, MG, 2010. Disponível em: < <http://intercom.org.br> >. Acesso em: 18 jun. 2012.
- MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Natal, 2008, Natal, RN. Disponível em: < <http://intercom.org.br> >. Acesso em: 12 jul. 2012.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, JESÚS. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

- MIELNICZUK, L. “Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web”. In: XXVII encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, 2004, Santa Maria, RS. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17332/1/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 1 mar. 2012.
- PALACIOS, M. “Ruptura, continuidade e potencializarão no jornalismo on-line: o lugar da memória”. In: MACHADO, E.: PALACIOS, M. *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.
- PANIZ, Júlia. Jornalismo e Mídias Sociais: Análise de Conteúdo do Facebook do Jornal de Santa Catarina. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2012, Chapecó, SC. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1066-1.pdf>>. Acesso em: 2 jul. 2012.
- PINHO, J.B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus, 2003.
- PRIMO, Alex. *A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, twitter e mídia massiva*. Galáxia (PUCSP), v. 16, p. 43-59, 2008.
- RECUERO, R. “Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs”. *Revista da Famecos*, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005.
- SECCON, R. Portais de Notícias: “As Gerações de Jornalismo na Web e a Convergência de Mídias”. In: VI encontro anual de produção científica do Centro Universitário de União da Vitória, 2009, União da Vitória. Disponível em: <<http://www.fundacaoaraucaria.org.br/projetos/projetos04-2009/16954-Anais.pdf>> Acesso em: 11 ago. 2012.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo, SP: Mauad, 1994.
- VARELA, Juan. *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*. Thompson, 2006.
- VARGAS, Herom. *Reflexões sobre o jornalismo cultural contemporâneo*. São Paulo, SP, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 12 mai. 2012.