

AS REDES SOCIOTÉCNICAS E A NECESSIDADE DO JORNALISMO ALAVANCAR NOVOS PÚBLICOS*

THE SOCIO-TECHNICAL NETWORKS AND JOURNALISM'S NEED TO LEVERAGE NEW PUBLICS

LAS REDES SOCIO-TÉCNICAS Y LA NECESIDAD DEL PERIODISMO IMPULSAR NUEVOS PÚBLICOS



Maria José Baldessar

■ Professora do Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica e do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Pesquisadora vinculada ao Núcleo de Televisão Digital Interativa (NTDI) e Instituto Nacional de Convergência Digital (InCod). Coordenadora do projeto www.cotidiano.ufsc.br.

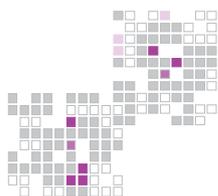
■ E-mail: mbaldessar@hotmail.com



Giovani Letti

■ Mestre em Ciências da Computação (Sistemas de Conhecimento) pela UFSC. Professor da Universidade do Planalto Catarinense (UNIPLAC). Consultor de empresas nas áreas de comunicação mercadológica e branding.

■ E-mail: giovaniletti@yahoo.com.br



* Este artigo agrega a base teórica de uma comunicação científica apresentada no II Simpósio Internacional de Ciberperiodismo, realizado na Universidade do Porto/Portugal, em dezembro de 2010.

RESUMO

A ascensão da internet – e, dentro dela, o jornalismo online – modificou as estruturas de comunicação vigentes. Os dados recentes mostram que os grandes jornais no mundo inteiro tiveram uma queda em 2009. Isso implica uma reflexão sobre a chamada crise da imprensa e a resposta para a pergunta: o jornalismo como conhecemos estaria com os dias contados? É possível, através de estratégias baseadas na gestão e no marketing, atrair novos públicos e fidelizá-los? Este artigo procura, à luz de estudiosos da comunicação e da economia da mídia mostrar que essa não é só uma questão econômica acerca da saúde financeira de grandes conglomerados. Para além de uma mudança estrutural, é também uma discussão acerca do produto que está sendo oferecido e da satisfação do público.

PALABRAS-CHAVE: JORNALISMO ONLINE; ECONOMIA DA MÍDIA; REDES SOCIAIS; CAPITAL AFETIVO.

ABSTRACT

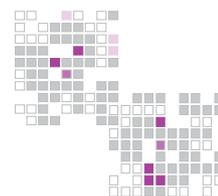
The rise of the Internet and, within it, of online journalism, has modified the structures of communication. Recent data shows that the circulation of the major world newspapers dropped in 2009. This implies a reflection on the so-called press crisis and on the answer to the question: will journalism as we know it end soon? Is it possible, through strategies based on media economics, to attract new audiences and retain their loyalty? Based on Communication and Media Economics scholars, this paper tries to show that this is not just an economic question about the financial health of large conglomerates. In addition to a structural change, it is also a discussion about the product being offered and the public's satisfaction with it.

KEYWORDS: ONLINE JOURNALISM; MEDIA ECONOMICS; SOCIO-TECHNICAL NETWORKS; AFFECTIVE CAPITAL.

RESUMEN

El crecimiento del Internet, y con ello, del periodismo digital, ha cambiado las estructuras de comunicación vigentes. Datos recientes muestran que los grandes periódicos de todo el mundo tuvieron un declino en 2009. Eso implica una reflexión sobre la llamada crisis de la prensa y en la respuesta a la pregunta: ¿el periodismo como lo conocemos tiene los días contados? ¿Es posible, a través de estrategias basadas en la gestión y en el marketing, atraer nuevos públicos y convertirlos en lectores fieles? Este artículo busca, a la luz de estudiosos de la comunicación y de la economía de los medios, mostrar que el tema no es solamente una cuestión económica que dice respeto a la salud financiera de grandes conglomerados. Más allá de un cambio estructural, es también una discusión sobre el producto que está siendo ofrecido y la satisfacción de su público.

PALABRAS CLAVE: PERIODISMO DIGITAL; ECONOMÍA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN; REDES SOCIALES; CAPITAL AFECTIVO.



A possibilidade de criação de laços sociais no ciberespaço evidencia uma reconfiguração das relações entre os usuários da rede e o uso que fazem dela para acessar informação – noticiosa ou não, seja para o consumo de bens culturais (música, filmes, livros) ou para gerir o cotidiano –, agenda, socialização coletiva etc. No caso específico da informação, pode-se afirmar que essa nova “arena social”, que se formaliza no acesso e utilização das redes sociotécnicas¹, no caso a internet, e suas sub-redes como o Orkut, Facebook, Twitter e outras interfaces de convívio coletivo, produz um novo tipo de relação entre os produtores e os consumidores delas.

O processo de convergência midiática, possibilitado pela emergência da rede mundial de computadores, e dentro dele, o jornalismo online, a publicidade e as formas de relacionamento pessoal e, mesmo, comercial, modificou as estruturas comunicacionais vigentes. Quanto ao jornalismo, dados do Audit Bureau of Circulations (ABC) mostram que a circulação dos impressos (jornais e revistas) caiu 31,5% nos últimos 25 anos. Entre abril e setembro de 2009, comparado com o mesmo período do ano anterior, houve queda de 10,6% da audiência dos jornais diários. No Brasil, dados recentes mostram que os grandes jornais tiveram uma queda de quase 7% na circulação, no mesmo ano. Por outro lado, uma pesquisa feita pelo Pew Institute mostra o *The New York Times* como o único periódico americano com mais seguidores no Twitter do que assinantes para sua publicação impressa, totalizando quase 2,7 milhões de usuários. No Brasil, o cenário mostra os cinco jornais de maior circulação - *Folha de São Paulo*, *Super Notícia*, *O Globo*, *Extra* e *O Estado de São Paulo* - de acordo com dados de

1 Entendendo-se por rede sociotécnica aquela não só formada por computadores, nem um aglomerado e pessoas (Cébrían, 1999), mas da interconexão de pessoas através da tecnologia. De acordo com Castells (1999), uma rede sociotécnica é aquela em que a tecnologia oferece a estrutura de sustentação das relações sociais que poderão ser estabelecidas a partir delas.

2009 da Associação Nacional de Jornais (ANJ), integrados ao microblog. Pela quantidade, o jornal carioca *O Globo* lidera o ranking com 121 mil seguidores, na sequência aparecem *O Estado de São Paulo* (49 mil), *Folha de São Paulo* (31 mil) e o *Jornal Extra* (24 mil). Esses dados revelam não a migração do público para o meio online, mas o uso que faz das ferramentas da internet para acessarem informações das fontes que consideram confiáveis – o jornal impresso.

Quanto à publicidade, já foram criados rankings com as marcas mais valiosas e consumidas pelos usuários das redes sociais, ou seja, as marcas mais engajadas na internet, que conseguiram gerar um relacionamento mais forte entre elas e os consumidores. Um site referência na área é o Mashable², que periodicamente publica rankings relacionados à presença das marcas nas redes sociais.

E o que muitas dessas marcas têm em comum é que conseguem apresentar conteúdo relevante para seus consumidores, utilizando uma ampla variedade de plataformas. Além de estarem presentes na web e nas redes sociais, utilizam também aplicativos para *smartphones*. São empresas que adotam a estratégia de estar presente nos principais canais digitais adotados pelos consumidores.

Pensando como os estudiosos da economia da mídia, questões como fidelidade, adoção de marcas afetivas e novas formas de consumo e oferecimento não dizem respeito apenas acerca da saúde financeira de grandes conglomerados, mas, como eles sobreviverão e se adaptarão a este momento. Como o jornalismo está dentro de um círculo econômico, para além de uma mudança estrutural nas possibilidades de comunicação, essa é também uma discussão acerca do produto que está sendo oferecido e da satisfação do público leitor. Nesse cenário, profissionais de comunicação (jornalistas, publicitários, profissionais de marke-

2 Mashable (www.mashable.com) é um portal de notícias sobre mídias sociais e digitais, tecnologia e cultura web.

ting) devem refletir sobre novos modelos a serem oferecidos para públicos que têm cada vez mais acesso à informação e de forma gratuita. E mais, em como esses públicos, em especial os jovens, se relacionam com as informações transmitidas via redes sociais, o uso que fazem delas e na confiança que depositam nas mesmas. Castells (2009) afirma que: “(...) esse é contexto de comunicação que temos, é o que vivemos, não é uma coisa estranha. Para os jovens de 20 anos, para não falar das crianças de cinco, o mundo é a internet. Não se concebe outro mundo que não o dela.”³.

O uso das tecnologias como conhecemos, acrescidas da possibilidade de troca de informação e conhecimento pelas redes sociais, acabaram por criar uma reestruturação inicial em todo o processo produtivo. Estruturas interconexas e dinâmicas, as redes sociais se estabelecem normalmente por relações mais horizontais, que supõem o trabalho colaborativo e participativo. Essas relações se sustentam pela vontade e afinidade dos indivíduos, caracterizando-se como um significativo recurso de desenvolvimento, tanto para as relações pessoais quanto para a estruturação social. Como salienta Anderson (2006, p. 61):

A conseqüência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa. O fenômeno se manifesta por toda parte – extensão em que os blog amadores estão disputando a atenção do público com a grande mídia.

E o que moveria as pessoas a se organizarem em grupos, colaborando entre si e passando informações umas às outras? Obviamente não estamos falando de altruísmo, mas de relações que acabam por beneficiar todas as pessoas envolvi-

3 - Em entrevista concedida ao jornal *El País*, em 17 de novembro de 2009. Publicada no Boletim do FNDC, de 12 de julho de 2010. Acesso em: 13 jul. 2010.

das em uma comunidade ou rede social, que podem ser desde ganhos financeiros ou tão somente ganhos sociais ou respeitabilidade. Em entrevista para o *El País*, Castells⁴, afirma que o uso da internet favorece a sociabilidade, diminui o sentimento de alienação e o que poderíamos chamar de sentimento de estar isolado. Esse pertencimento a uma rede provoca mudanças no indivíduo e no próprio contexto cultural em que a rede se constitui, conforme mostra Schlithler (2003):

Entendo as redes sociais como meta e meio de transformação porque, além de seus objetivos serem sempre transformadores, o ato de formar e fazer parte de uma rede desperta o protagonismo e, melhor ainda, ‘ensina’ a ser facilitador do protagonismo de muita gente.

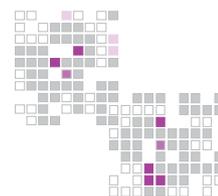
Para Benkler (2006, p. 6), ao estar em grupos, sentimo-nos melhores, mais fortes e seguros: “*Human beings are, and always have been, diversely motivated beings. We act instrumentally, but also noninstrumentally. We act for material gain, but also for psychological well-being and gratification, and for social connectedness.*”⁵.

A conexão entre os consumidores e as marcas

A comunicação é um instrumento fundamental para a organização da sociedade. É através dela que as pessoas fazem perceber suas necessidades, desejos e emoções. Quanto melhor um indivíduo se comunica, melhor se dá sua inserção na sociedade. Por isso, nos utilizamos de instrumentos comunicacionais diversos, a fim de sermos mais eficientes no processo de entendimento com outros indivíduos. Os símbolos são exemplos disso. Representamos nossa realidade

4 - Ibid, nota acima.

5 “Os seres humanos são, e sempre foram diversamente motivados. Agimos decisivamente, mas também hesitamos. Agimos para ganho material, mas também para o bem-estar psicológico e gratificação, e de inserção social.” (Livro tradução).



(e nossa inserção nessa realidade) por meio de símbolos que sejam compreendidos por todos. A própria cultura de determinado grupo pode ser representada por um conjunto de símbolos, que comunicam determinados valores. Já em Bourdieu (1992, p. 22) encontramos que a sociedade é resultado das relações geradas pelas significações e simbolizações. Para ele, “relações entre os grupos e/ou classes obedecem a uma lógica que se reproduz de forma dissimulada no plano das

que o consumidor teve com essa marca ou produto. Se levarmos em consideração comunidades de redes sociais que falam de determinadas marcas, muitas vezes o que ocorre são depoimentos sobre essas experiências. Por exemplo, quando um novo modelo de telefone celular de uma determinada marca é lançado, usuários que querem comprar tal aparelho buscam nas comunidades das redes sociais depoimentos de consumidores que já usam o produto, para assim decidir sua opção de compra. Esse seria o modo como integramos em sociedade através do consumo: além de comprarmos um produto por sua utilidade, queremos absorver também seus valores culturais, como uma forma de autoexpressão, através dos significados das marcas. É o que explica Néstor García Canclini quando diz que “ (...) logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.” (2005, p. 80).

Kevin Roberts, presidente mundial da agência de publicidade Saatchi&Saatchi cunhou o termo “*Lovemarks*”, para aquelas marcas cuja força atingiram outro patamar. São marcas usadas na construção da identidade dos consumidores, que fazem parte dos seus estilos de vida, em uma relação onde a lealdade ultrapassa a razão do consumo. *Lovemarks* são sistemas de comunicação associados a produtos; transmitem mensagens claras a respeito de seus usuários: “*Lovemarks* transcendem as marcas. Eles entregam além de suas expectativas de desempenho excelente. *Lovemarks* são relacionamentos, não uma mera transação. Você não compra apenas. Você se abraça com paixão.”⁶

E o jornalismo com isso?

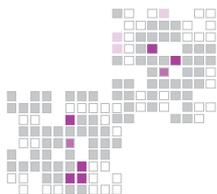
Bauman e Willis (2003) fazem uma análise da crise da mídia e apontam as falhas dos jornais

⁶ Kevin Roberts, disponível em: <<http://www.lovemarks.com/index.php?pageID=20020>>. Acesso em: 16 maio 2010.

O uso das tecnologias como conhecemos, acrescidas da possibilidade de troca de informação e conhecimento pelas redes sociais, acabaram por criar uma reestruturação inicial em todo o processo produtivo.

significações.” Ou seja, os símbolos representam valores da realidade, partes importantes do funcionamento da sociedade. Nessa perspectiva, o maior ativo para uma empresa é justamente os símbolos/marca, ou os valores associados a ela. Tudo isso porque são esses símbolos ou valores, num mercado competidor, que vão estabelecer a dicotomia entre o que é bom e recomendável e o que é indesejado. Ou seja, os símbolos, valores ou informações associadas a uma organização constituem a sua marca. Para Nóbrega (2002, p. 101) a questão é mais complexa: “O que é uma marca, essa coisa central em marketing? É um nome que resume toda a informação que eu posso desejar sobre algo. A marca diz tudo. Uma marca é um atestado de confiabilidade”. E em uma sociedade mediada pela informação em abundância, é extremamente importante conseguir se diferenciar. “Uma grande marca hoje tem tudo a ver com reputação. Tudo o que se instaurou na sociedade através dos tempos foi consequência de se adquirir confiança em larga escala.”

De modo geral, pode-se dizer que o valor da marca está atrelado às ligações que ela tem com os consumidores, ou ao somatório das experiências



ao se aventurar no mercado online. Mostram que a inércia burocrática, causada pela alta hierarquização das organizações de mídia e o legado de uma mentalidade compartilhada pelos executivos, como fatores que paralisaram e impediram que estratégias mais eficientes fossem desenvolvidas pelos jornais. Segundo os autores, a situação atual não se deu pela mudança tecnológica, mas pela inabilidade das organizações de mídia em responder a ela. Vivar e Guadalupe (2005), que observaram esse processo de transição nos jornais espanhóis, mostram que os diários não dominavam o mercado online de informações. A falta do uso de recursos interativos ou multimídia possíveis, e prometidos, com o desenvolvimento da internet, foi um dos motivos apontados para o pouco valor da presença dos jornais na rede. Mesmo com competência e boas intenções, dominar a tecnologia e o mercado da internet é um desafio para qualquer organização.

Quadros (2006) afirma que

é evidente que o esforço de pesquisadores, empresários e jornalistas em uma década pode ser observado em modelos de negócio, de narrativas, de gestão de conteúdo [...]. No entanto, a evolução das tecnologias digitais é muito mais rápida que a ação estratégica para implementá-las.

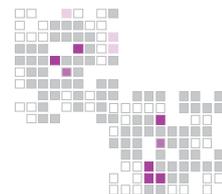
É engano pensar, porém, que os problemas do modelo econômico genérico surgem com o advento da internet. Ashford (1991) já constatava que, ao confiar 70 a 80 por cento de suas receitas aos anunciantes, os jornais ficavam extremamente vulneráveis às mudanças de mercado. Através de um modelo estatístico, que ponderava a circulação, preço de venda e o preço dos anúncios, o autor considerava que seria interessante para o jornal cobrar mais de seu leitor, produzindo e reunindo mais conteúdo. Sulzberger (1995, p. 3) demonstra essa mentalidade antiquada dos jornais ao afirmar que:

Não irá de ‘sem relacionamento’ para um relacionamento [na internet]. Se nós jornalistas produzíssemos somente a Página 1 que queremos, sem se preocupar com o interesse dos leitores, faliríamos rapidamente. Precisamos, certamente, definir o que é notícia em algum grau. Essa é nossa responsabilidade como jornalistas. E temos feedback, temos feedback de circulação.

Questionado sobre se os leitores utilizariam canais mais abertos, como o email dos repórteres, para ter mais influência, Sulzberger (1995, p. 4) rebate que isso envolveria assumir que todos os repórteres estariam o dia inteiro online e que em um dia um repórter receberia centenas de e-mails. Ele acreditava que mesmo com a existência desse canal de comunicação, a cobertura em geral não seria alterada: “Não acho – e considero esse ponto importante – que isso irá comandar nossa cobertura. [...] Me parece que, se fizermos isso, não estaremos cumprindo nosso trabalho como jornalistas.”

Allan (2006) contesta essa visão ao afirmar que, o que o jornalismo representa, em uma sociedade sempre conectada, está aberto à negociação. Apesar de existirem diferentes pontos de convergência entre as práticas nos meios tradicionais (*mainstream*) e nos novos modelos, noções como “autoridade”, “prestígio” e “credibilidade” estão em fluxo. Embora, a customização em massa, a oferta de bens e serviços noticiosos sob medida, na indústria de jornais impresso e online, venha sendo apontada como novo modelo de negócio, enquanto o velho modelo baseado na produção em massa está desaparecendo, é possível ponderar, a partir do que expõem analistas e pesquisadores, que o novo jornalismo terá algumas características básicas que o definem:

- **Segmentação de mercado e foco no cliente:** não há mais um mercado promissor para notícias genéricas. É preciso concentrar-se em um



perfil de cliente e focar nas informações que esse realmente precisa e valoriza em seu cotidiano.

- **Conteúdo exclusivo:** para que a cobrança seja possível, é necessário garantir ao cliente que aquele conteúdo não poderá ser encontrado por nenhum outro meio, ou que o custo mental de buscá-lo em outras fontes seja superior ao preço daquela informação.

- **Interface amigável:** é crucial que todos os custos cognitivos que puderem ser evitados, sejam retirados do caminho entre o consumo e o

A comunicação é um instrumento fundamental para a organização da sociedade. é através dela que as pessoas fazem perceber suas necessidades, desejos e emoções.

pagamento. Vimos que, por peculiaridades dos bens de informação, esse processo é complexo e importantíssimo. Representa o que Jain, Pakes e Seuken (2009) se referem como “esconder o mercado do cliente”. Envolve também a integração e entrega de conteúdo em diversos meios como celulares, *e-readers*, *laptops* etc.

- **Agregar valor social e individual:** Este talvez seja o ponto mais discutido e nebuloso. Por um lado o jornalismo terá que provar ao seu leitor, de diversas maneiras, o valor exato que suas informações têm na interação social, do mercado de trabalho e da participação democrática. Por outro, terá que continuar a desempenhar o seu papel de fiscal de poder, mesmo que de uma parte específica. Uma prática essencial ao jornalismo, mas que não se traduz claramente em valor ao cliente.

Essas características básicas podem desdobrar-se de diferentes maneiras na definição do modelo de negócio das organizações jornalísticas. Pode-se, por exemplo, interpretar a segmentação como uma tendência para o hiperlocalismo, ou para o jornalismo engajado em certas causas,

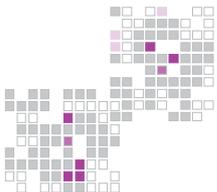
como a preservação da água ou dos direitos trabalhistas. O conteúdo exclusivo pode vir na forma de análises qualificadas ou investimento em jornalismo cidadão para que se tenham sempre materiais de última hora. Ou, parcelizado e distribuído via sub-redes (Twitter e Facebook), ou mesmo mídias móveis (celular) de forma a informar o leitor do acontecimento em tempo real e levá-lo a se aprofundar na versão papel ou online.

No caso da interface, podemos pensar em sistemas de compra com um clique, como da *Amazon* ou da *Apple*, ou de sistemas horizontais como o *Kachingle* ou o *Journalism Online*. Quanto ao valor individual e social, podemos observar fundações sem fins lucrativos dedicadas a fiscalizar o governo, ou serviços de informação para promover a qualificação profissional dos leitores.

Então, se a tecnologia – interfaces e softwares vêm evoluindo rapidamente, e desenvolvendo condições de armazenamento e execução por que não usá-los? Salaverría e Negredo (2008, p. 78) concordam que alguns portais jornalísticos já aproveitam efetivamente as características que a internet propicia, e que a oferta de um produto diferenciado, com recursos de diversos meios, pode ser a salvação do jornalismo.

De hecho, muchos medios digitales ya no solo publican contenidos propios de principio a fin, sino que exploran géneros periodísticos nuevos, específicos del ciberespacio. Es decir, haciendo lo mismo de siempre, pero en un nuevo entorno tecnológico. Ese es el camino.

Jenkins (2006) utiliza o termo “capital afetivo”, como o movimento das pessoas em se apropriarem e atribuírem valor afetivo a bens culturais diversos – próprios da convergência digital. O mesmo autor, avalia que é nas redes sociais que se estabelece uma nova arena de participação e nelas se busca reputação, identidade e sociabilidade. E isso se torna moeda social no mundo



O que parece claro é que para as empresas jornalísticas atingirem novos públicos é necessário a reestruturação, ou mesmo a criação de novos modelos de negócio.

contemporâneo – é a cultura do fã, do estar integrado, conectado.

Consensuando com diversos pesquisadores que a internet já se consolidou como mídia e que o jornalismo online (webjornalismo) nela inserido está modificando hábitos de leitura e consumo, o aproveitamento das características intrínsecas deste⁷ nos parece a forma mais adequada de fidelizar públicos, e aumentar as audiências. A interatividade, por exemplo, de acordo com Palácios, pode ser trabalhada em quatro variantes: a disponibilização de e-mail ou formulário para contato com o jornal, a disponibilização de fórum de discussão, de chat e de enquetes que apresentem os resultados delas. Em estudo mais recente Zamith (2010) usa a mesma lógica: da interatividade como a possibilidade de resposta da audiência ao enunciador, um canal de retorno pré-determinado, efetivando a interatividade reativa, mas, não se preocupando muito com a qualidade dessa resposta, ou da retroalimentação da narrativa, mas como resposta que simplesmente retorna à ponta inicial do processo, dando uma nova curva ao modelo tradicional de comunicação dos meios de massa. Um exemplo é do jornal brasileiro *O Globo* e de tantos outros. Com 121 mil seguidores no Twitter, atinge uma audiência que está espalhada pelas redes sociais, mas, que não lê, necessariamente, a edição impressa ou acessa o site. A ferramenta não é apenas um canal de distribuição de conteúdo, é um canal de participação, de acordo com a editora de Mídias Sociais e Interatividade do jornal, Nívia

7 Pesquisadores como Ward, Salaverria, Canavilhas e outros enumeram as características do jornalismo online: multimídia, hipertextualidade, interatividade, capacidade de memória, personalização, instantaneidade e ubiquidade.

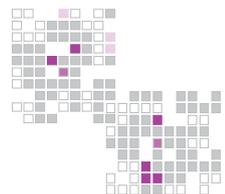
Carvalho⁸. Em termos de linguagem, a combinação de dois ou mais conteúdos para se criar um novo, jornalístico ou publicitário, por exemplo, ao mesmo tempo em que é inédito, carrega as características dos conteúdos originais – culturalmente mais aceitos pelo público. Em tempos de internet e mídias sociais isso fica absolutamente evidente, pois toneladas de conteúdo estão disponíveis na rede para usufruto do primeiro lampejo de criatividade que alguém tiver.

O que parece claro é que para as empresas jornalísticas atingirem novos públicos é necessário a reestruturação, ou mesmo a criação de novos modelos de negócio. O apego aos velhos paradigmas de modelos de gestão não contempla as rápidas mudanças tecnológicas e de mercado.

8 Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=613ASP007>>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLAN, Stuart. *Online news: journalism and the internet*. London: Open University Press, 2006.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ASHFORD, Phillip. *Newspaper Marketing Strategies*. Disponível em: <<http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/13310/25142392.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 30 set. 2010.
- BAUMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2010.
- BENKLER, Yochai. *The wealth of networks*. New Haven: Yale, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.



- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura – Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- JAIN, Kamal; PARKES, David C.; SEUKEN, Sven. *Hidden Market Design*. Proceedings of the 24th AAAI Conference. 2010. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI10/paper/viewFile/1804/2240>>. Acesso em: 2 out. 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.
- _____. *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.
- LEAL, Renata. *Twitter supera New York Times em audiência*. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/twitter-supera-new-york-times-em-audiencia-12052009-43.shl>>. Acesso em: 06 jul. 2009.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ROBERTS, Kevin. *Lovemarks*. Disponível em: <<http://www.lovemarks.com>>. Acesso em: 18 jan. 2009.
- SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo Integrado - convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: editorial Sol90 media, 2008.
- SCHLITHLER, C. R. B. *O processo de formação de facilitadores de redes sociais*. Atualizado em 01 abr. 2003. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes_teste/rd_tmes_fev2003.cfm>. Acesso em: 27 nov. 2004.
- SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. *Information rules: A strategic guide to tjmhe network economy*. Disponível em: <<http://hbr.org/products/863X/863Xp4.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.
- SPYER, Juliano. *Conectado*. O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- SUN, Albert. *A mixed bundling pricing model for news websites*. Disponível em: <<http://albertsun.info/misc/Sun-2010-PaidContentPricing.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2010.
- SULZBERGER Jr., Arthur. *The New Economics of Journalism: A conversation between Esther Dyson and Arthur Sulzberger Jr*. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/pdfs/neweconomicsofjournalism1995.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2010.
- VIVAR, Jesús E.; GUADALUPE, Guadalupe A. *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua, 2005.
- WARD, Mike. *Jornalismo online*. São Paulo: Roca, 2007.
- ZAMITH, Fernando. *Análise: Audiências dos sites noticiosos portugueses crescem*. Disponível em: <http://obciber.files.wordpress.com/2010/06/audiencias_cibermeios_portugueses_2008_2010_netscope_fz.pdf>. Acesso em: 3 out. 2010.