

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS – UFAM
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA – ICSEZ

JONATHAS MUNIZ DA SILVA JÚNIOR

JORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
O Facebook na produção jornalística do site *Repórter Parintins*

PARINTINS/AM

2022

JONATHAS MUNIZ DA SILVA JÚNIOR

JORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
O Facebook na produção jornalística do site *Repórter Parintins*

Monografia apresentada à Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia – ICSEZ, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

ORIENTADORA: PROF^a. DR^a. MARINA MAGALHÃES DE MORAIS

PARINTINS/AM

2022

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586j Silva Júnior, Jonathas Muniz da
Jornalismo e redes sociais digitais : o Facebook na produção
jornalística do site Repórter Parintins / Jonathas Muniz da Silva
Júnior . 2022
61 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Marina Magalhães de Moraes
TCC de Graduação (Comunicação Social - Jornalismo) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Redes sociais digitais. 2. Facebook. 3. Jornalismo. 4. Repórter
Parintins. 5. Interatividade. I. Moraes, Marina Magalhães de. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

JONATHAS MUNIZ DA SILVA JÚNIOR

JORNALISMO E REDES SOCIAIS DIGITAIS:
O Facebook na produção jornalística do site *Repórter Parintins*

Monografia apresentada à Universidade Federal do Amazonas – UFAM, Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia – ICSEZ, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Aprovado em: _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Marina Magalhães de Moraes, Presidente
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Dr. Marcelo Rodrigo da Silva, Membro
Universidade Federal do Amazonas

Prof^a. Dr^a. Soriany Simas Neves, Membro
Universidade Federal do Amazonas

AGRADECIMENTOS

Em Mateus 11: 28 diz: “Vinde a mim, todos os que estais cansados e oprimidos, e eu vos aliviarei”. Diante disso gostaria de agradecer primeiramente a Deus, que nos momentos de desespero e quando a ansiedade batia, eu corria para Ele, e Ele me dava descanso.

Gostaria de agradecer a minha família, a minha mãe, Francinete Pereira Brasil, e ao meu pai, Jonathas Muniz da Silva, que me apoiaram e me colocaram para cima quando as crises batiam. E não poderia deixar de agradecer a minha orientadora, professora doutora Marina Magalhães, que me auxiliou na escrita deste trabalho, me dando todo apoio científico, me orientando a cada passo que tinha que dar.

E muito obrigado a todos que me ajudaram, que estiveram ao meu lado nesse momento ímpar na minha vida.

RESUMO

Este trabalho apresenta um panorama do uso das redes sociais digitais na produção jornalística, buscando relacionar o uso da internet por meio do Facebook aos efeitos provocados em uma sociedade conectada, visto que tais redes têm atraído uma porcentagem cada vez mais considerável de usuários. O estudo tem como objetivo analisar como as redes sociais digitais influenciam na produção e disseminação de informação na cidade de Parintins/AM, através de uma análise do site *Repórter Parintins*. Para tal, a pesquisa monográfica parte de uma revisão de literatura, que busca elaborar um panorama da evolução dos meios de comunicação, passando pelas mídias impressas, de rádio e televisão, até a chegada da internet, expondo as fases, características do jornalismo digital, a relação entre o jornalismo e a interação com as redes sociais digitais. Desse modo, põe ênfase em entender como funciona a interação com o público na internet, findando com a relação entre o jornalismo e Facebook. Para compreender como esta rede social digital pode auxiliar na produção jornalística no contexto estudado, na cidade de Parintins, no Baixo Amazonas, a metodologia envolve ainda um estudo de caso acerca do site *Repórter Parintins*, desenvolvido no período de 01 a 07 de abril de 2022. O estudo revela que nos dias atuais as redes sociais digitais são de grande importância para as redações jornalísticas, sobretudo quanto ao seu potencial de difusão de informações. A pesquisa ainda mostra que, apesar de todas as potencialidades oferecidas no meio digital, o site *Repórter Parintins* não as explora com tanta veemência, deixando que a página no Facebook se torne uma mera transposição do site, explorando de maneira básica a interatividade, customização ou personalização, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade possibilitadas nessa rede.

Palavras-Chave: Redes sociais digitais. Facebook. Jornalismo. *Repórter Parintins*. Interatividade.

ABSTRACT

This work presents an overview of the use of digital social networks in journalistic production, seeking to relate the use of the internet through Facebook to the effects caused in a connected society, since such networks have attracted an increasingly considerable percentage of users. The study aims to analyze how digital social networks influence the production and dissemination of information in the city of Parintins/AM, through an analysis of the *Repórter Parintins* website. To this end, the monographic research starts from a literature review, which seeks to elaborate an overview of the evolution of the media, passing through print media, radio and television, until the arrival of the internet, exposing the phases, characteristics of digital journalism, the relationship between journalism and interaction with digital social networks. In this way, it places emphasis on understanding how the interaction with the public on the internet works, ending with the relationship between journalism and Facebook. To understand how this digital social network can assist in journalistic production in the context studied, in the city of Parintins, in Baixo Amazonas, the methodology also involves a case study about the *Repórter Parintins* website, developed from April 01 to 07, 2022. The study reveals that, nowadays, digital social networks are of great importance for journalistic newsrooms, especially regarding their potential for disseminating information. The research also shows that, despite all the potential offered in the digital environment, the *Repórter Parintins* website does not explore them so vehemently, leaving the Facebook page to become a mere transposition of the website, exploring in a basic way interactivity, customization or personalization, hypertextuality, multimediality, memory, instantaneity and ubiquity made possible in this network.

Keywords: Digital social networks. Facebook. Journalism. *Repórter Parintins*. Interactivity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
2. O JORNALISMO NA ERA DIGITAL	16
2.1 As fases do jornalismo na web	18
2.2 As características do jornalismo na internet	20
2.3 Jornalismo e redes sociais digitais	24
2.4 A interatividade com o público na internet	27
2.5 Jornalismo e Facebook	30
3 METODOLOGIA	34
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	36
4. 1 O uso do Facebook pelo <i>site Repórter Parintins</i>	38
4.1.1 Interatividade	45
4.1.2 Customização ou Personalização	46
4.1.3 Hipertextualidade	47
4.1.4 Multimídia	48
4.1.5 Memória	49
4.1.6 Instantaneidade	50
4.1.7 Ubiquidade	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55

INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet surgiram as chamadas redes sociais digitais, plataformas que permitem que pessoas com interesses semelhantes se reúnam e compartilhem informações. Massuchin e Carvalho (2016) afirmam que a internet proporciona novas formas tanto de produção e distribuição quanto de consumo de informação. Tomando como base essa ideia, as redes sociais digitais representam uma transformação no trabalho do jornalista atual, trazendo novos modos de interação, comunicação e um novo meio para a produção de conteúdo.

Para Recuero (2009), as redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, ou seja, são compostas por perfis que formam uma estrutura de representações. Pelo fato de a internet ser um lugar amplo, às vezes esses atores sociais geram complicações (problemas) no espaço digital (MACHADO, 2003, p 101), a exemplo do que hoje denominam como discursos de ódio e desinformação.

Para Benini (2011), a comunicação online permite uma interação com o público inexistente em outras mídias. Seguindo esse conceito, a rede social digital possibilita o desenvolvimento de um jornalismo mais participativo, com o auxílio de manifestações como o curtir, reagir, compartilhar e comentar, por parte dos usuários. Porém, tal estrutura descentralizada pode afetar de forma negativa o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes. Entre as causas está a possibilidade de o profissional cometer erros, as chamadas “barrigas”¹, pois o jornalismo digital não pode ser definido apenas como o trabalho de produzir ou colocar reportagens na internet (FERRARI, 2004).

Com o avanço das novas tecnologias de informação e comunicação, o jornal passou por um processo de convergência midiática, saindo do meio impresso e migrando para o meio digital. Segundo Jenkins (2009), a cultura da convergência está possibilitando novas formas de participação e colaboração. Nesse meio, os produtos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, remodelando a relação entre as tecnologias, indústria e público.

¹ No jargão jornalístico, essas falhas em geral são causadas pela dificuldade de se aprofundar em um tema devido a uma quantidade gigantesca de informações superficiais.

De acordo com essa premissa, a internet se tornou um espaço relevante e estratégico para a difusão de conteúdo jornalístico porque há um público em potencial que transita na rede. Hoje o Facebook, criado por Mark Zuckerberg em 04 de fevereiro de 2004, em Palo Alto, Califórnia (EUA), é uma das redes sociais mais acessadas no mundo. Segundo o site Statista (2022)², o Brasil conta com cerca de 148 milhões de usuários no Facebook, sendo o país com a maior base de usuários na América Latina, seguido por México, Colômbia e Argentina³.

Parintins não destoa desse cenário. Embora não existam números oficiais relacionados ao acesso às redes sociais digitais no município, sabe-se que ele está conectado em redes. Atualmente, conta com inúmeros portais, sites, grupos de WhatsApp e páginas de notícias, o que possibilita aos jornalistas locais usufruírem desses canais e plataformas para o exercício de sua profissão, criando uma ponte entre a fonte emissora de informação e o usuário (TERRA, 2008). Isso torna as redes sociais digitais um ambiente de suma importância para a busca e disseminação de informações na cidade.

No âmbito cultural, a cidade de Parintins possui o maior festival a céu aberto do mundo, o Festival Folclórico de Parintins, que no ano de 2019 bateu o recorde no número de visitantes, com o desembarque de 66.321 turistas, conforme levantamento preliminar do Departamento de Estatística da Empresa Estadual de Turismo no Amazonas (Amazonastur)⁴. O evento faz com que o fluxo digital cresça na cidade, aumentando o tráfego de emissão e recepção de informação nos meios de comunicação da cidade, principalmente a partir das redes sociais digitais

Dessa forma, este estudo pretende observar o uso do Facebook na produção do site *Repórter Parintins*, veículo de comunicação digital da cidade. Segundo dados do próprio Facebook, o site possui o número de 33.226 mil curtidas em sua página na rede social⁵, valor significativo levando em consideração o número de moradores da

² Statista é um portal online de estatísticas, que disponibiliza dados recolhidos por institutos de pesquisa de mercado.

³ Disponível em: <<https://www.statista.com./statistics/244936/number-of-facebook-users-in-brazil/>>. Acesso em 14 fev. 2022.

⁴ Disponível em: <[https://cultura.am.gov.br/porta/festival-de-parintins-2019-bate-recorde-de-visitantes-aponta-amazonastur/#:~:text=O%2054%C2BA%20Folcl%C3%B3rico%20de,Turismo%20do%20Amazonas%20\(Amazonastur.>](https://cultura.am.gov.br/porta/festival-de-parintins-2019-bate-recorde-de-visitantes-aponta-amazonastur/#:~:text=O%2054%C2BA%20Folcl%C3%B3rico%20de,Turismo%20do%20Amazonas%20(Amazonastur.>)>. Acesso em 15 fev. 2022.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/reporterparintinsoficial/>>. Acesso em 14 de fev. de 2022.

cidade, que conta com uma população de 116.439 mil habitantes⁶, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE).

O *Repórter Parintins* foi criado no dia 07 de abril de 2010 pelo jornalista Neudson Corrêa, circulando como jornal impresso até 09 de outubro de 2016, com tiragem de mil exemplares aos domingos.

Em janeiro de 2013 foi criado o site www.reporterparintins.com.br, como um novo meio de comunicação online na cidade de Parintins. Após cinco anos de ativação, o site conquistou a marca de 13 milhões de visitas. Por meio da rede social digital Facebook, criada em 21 de agosto de 2012, o veículo passou a interagir com o seu público, criando pontes entre emissor e receptor e produzindo um jornalismo participativo.

Diante do cenário apresentado, este estudo tem como Objetivo geral compreender como as redes sociais digitais modificaram a forma como o jornalista interage e emite informações, destacando os novos rumos que o profissional está tomando frente às mudanças ocasionadas pela tecnologia e as modificações ocorridas na produção para o jornalismo digital. E para alcançar tal resultado, tem-se como objetivo específico entender os principais marcos da evolução dos meios, o jornalismo na era digital, as fases e características do jornalismo na web, o funcionamento do jornalismo nas redes sociais digitais e o funcionamento da interatividade com o público através da internet, sobretudo acerca de como o Facebook pode contribuir para o jornalismo.

Como procedimento metodológico, optou-se por uma revisão bibliográfica sistemática acerca da temática apresentada, combinada a um estudo de caso com a utilização do método de abordagem de pesquisa qualitativa. Logo, assim foi possível recolher informações e identificar os fatores que contribuem para o desenvolvimento do jornalismo envolvendo as redes sociais digitais, com a utilização das ferramentas que caracterizam o webjornalismo, como interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade. Por fim, foram apresentados os resultados através de percepções e análises, aprofundando o conhecimento sobre o referido tema através de revisões bibliográficas para dar embasamento teórico à pesquisa.

⁶ Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/am/parintins.html>>. Acesso em 14 fev. 2022.

1. DO INÍCIO AOS DIAS ATUAIS: MARCOS DA EVOLUÇÃO DOS MEIOS

O mundo em que vivemos está em constante movimento, em acelerada evolução. Todos os dias aparecem coisas novas em nosso cotidiano. Na área da tecnologia, surge a internet das coisas, em inglês *Internet of Things*⁷ (IoT). Na comunicação, temos aplicativos de notícias, por exemplo, que aumentam a velocidade de emissão de informações. Essas novidades nos transformam, nos modificam, alteram nossa forma de comunicação. Exemplo disso é a maneira de produzir conteúdo e distribuir informação que tem se alterado.

Mas, antes de abordarmos a era digital e suas ferramentas comunicativas hoje, precisamos revisitar o passado a fim de entender como tudo começou. O ponto de partida será o início da imprensa/jornalismo para podermos compreender a atualidade e analisar as mudanças que a tecnologia nos trouxe com o passar dos anos, destacando os principais marcos desse processo.

Sabe-se que a voz humana é o meio de informação mais rico do universo da comunicação (MCLUHAN apud MCGARR, 1999). A comunicação sempre foi algo essencial para a sobrevivência humana, já que com o desenvolvimento social e a necessidade de se manter em grupo, o ser humano precisou desenvolvê-la. Segundo Melo (2005), para melhor exercer a comunicação, o homem chegou ao alfabeto e à escrita, que são o suporte estável da comunicação, esta última considerada a forma mais eficaz, duradoura e decifrável da mensagem.

A partir disso, a comunicação veio evoluindo por meio da criação das mais diferentes mídias. Deslocou-se da imprensa escrita para o rádio, em meados 1890 com o surgimento desse novo meio; depois, para a televisão, em 1920, e há cerca de três décadas para a internet, criada em 1969 para fins militares. Porém, percebeu-se ao longo do processo que nenhuma mídia substituiu a outra, tornando tudo cada vez mais conectado. Mas, foi a máquina de impressão que revolucionou a comunicação em um primeiro momento, tornando-se um divisor de águas por permitir a reprodução da informação em larga escala, algo considerado impossível para aquele momento.

⁷ Refere-se à revolução tecnológica, que tem como objetivo conectar os itens usados no dia a dia à rede mundial de computadores. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br?google/amp/noticias/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.ghtml>>. Acesso em 10 mar. 2022.

De acordo com Araújo (2010, p. 08):

No século XV, Gutemberg deu início, com a revolução da prensa gráfica a partir de tipos móveis, a uma nova forma de materialização da escrita. Com suas ideias e diversas expressões possibilitaram a grande difusão da informação em escala crescente, até culminar, a partir do século XVIII, numa escala industrial.

Desde então, pode-se observar que os livros se tornaram o fio condutor de ideias, pois poetas e filósofos passaram a utilizar tal meio para difundir os seus pensamentos, fazendo com que suas ideias circulassem na sociedade. Melo (2005, p. 03) cita que:

Surgiram as impressões sobre a humanidade: as gazetas, com informações úteis sobre a atualidade; os pasquins, folhetos com notícias sobre desgraças alheias; e os libelos, folhas de caráter opinativo. A combinação desses três tipos de impressos resultou, no século XVII, no jornalismo.

Ao longo dos séculos seguintes, o jornalismo/imprensa se tornou um agente histórico na sociedade, uma vez que os produtos da mídia são sempre caracterizados por elementos políticos, econômicos, culturais, sociais e mercadológicos (SILVA, 2012). Os jornais, livros e revistas mudaram a humanidade, trazendo transformação nos âmbitos público e cultural.

Após toda essa revolução pela escrita impressa, outro meio que marcou a história da humanidade foi a invenção do rádio, por volta do século XIX; tornando-se uma mídia potente para a disseminação de conteúdo informativo. De acordo com Makovics (2003, p. 12-13) “o rádio é um meio de comunicação que tem capacidade de atingir um grande público, anônimo e heterogêneo. Está ao alcance da maioria da população e atinge regiões mais afastadas dos centros urbanos”.

O rádio rompeu as barreiras geográficas da comunicação. Mas quem o inventou? No Brasil, há relatos que entre 1893 e 1894 o Padre Landell de Moura realizou transmissões de telegrafia sem fio. Segundo Melo (2010), por isso ele é considerado um dos vários “pais” do rádio, no caso, o pai brasileiro desse meio.

Porém, outros estudiosos afirmam que o italiano Guglielmo Marconi foi o inventor do primeiro meio de telegrafo sem fio, fazendo a sua primeira transmissão em 1899, no Canal da Mancha. Segundo Rodrigues (2012):

A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância.

No Brasil, tivemos a primeira transmissão radiofônica oficial em 1922, um pronunciamento estratégico do presidente Epitácio Pessoa no centenário da independência do Brasil. A primeira emissora de rádio a funcionar no país foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada em 1923 por Roquette-Pinto.

“No Brasil, a história do rádio jornalismo surge atrelada ao jornalismo impresso: as notícias são retiradas dos jornais e adaptadas para o rádio – ou, mesmo, lidas como foram impressas” (SAMPAIO, 1984, apud MARTINS, 1999, p. 30).

Porém, um dos momentos mais marcantes do rádio no mundo se deu em 30 de outubro de 1938, quando o locutor Orson Wells narrou a invasão marciana por extraterrestres relatada na obra de ficção *Guerra dos Mundos*, adaptada por H. G Wells. Antunes Severo (2012) avalia o caos social provocado na ocasião:

A transmissão durou uma hora, mas, antes que ela findasse milhares de pessoas, nos Estados Unidos, - por mais extraordinário que pareça! - rezavam, choravam, fugiam espavoridas ante o avanço dos habitantes de Marte! Outros despediam-se dos parentes, pelo telefone, preveniam os vizinhos do perigo que se aproximava, procuravam notícias nos jornais ou noutras estações de rádio, pediam ambulâncias aos hospitais e automóveis à Polícia. Mais tarde, centenas de pessoas foram ouvidas, num grande inquérito científico.

Diante de tais acontecimentos, fica nítida a potência que as ondas do rádio possuem para a disseminação das informações, tendo a capacidade de alcançar um grande público, das mais variadas classes sociais.

Na esteira das ondas do rádio, em 1920 John L. Baird montou o primeiro modelo de televisão, unindo componentes eletrônicos. Porém, somente cinco anos após a criação, uma reprodução de imagem nítida foi exibida (NOGUEIRA, 2020).

Por muitos anos a televisão foi considerada um artigo de luxo, visto que somente as famílias de alto poder aquisitivo podiam comprar um aparelho. Após a

Segunda Guerra Mundial, houve o barateamento do equipamento, e assim o objeto passou a ser possuído por pessoas das mais diversas classes sociais.

Segundo Bezerra (2018), a televisão tornou-se um eficiente meio de transmissão de informação, não apenas pelos telejornais, mas também por meio de programas de entretenimento, tais quais programas de auditórios, infantis, novelas, dentre outros.

No Brasil, a história da televisão começou na década de 1950, quando Assis Chateaubriand, jornalista e empresário, inaugurou o primeiro canal brasileiro, a TV Tupi. Contudo, pela limitação tecnológica, já que naquele momento não havia ainda transmissão via satélite, a transmissão foi restrita ao estado de São Paulo.

Na época, as transmissões da imagem eram em preto e branco, uma tecnologia muito defasada se compararmos com os dias de hoje, na qual as imagens podem ser transmitidas em 4k, 8k, etc. E no decorrer do tempo, a televisão brasileira foi marcada por diversos eventos políticos e históricos, como por exemplo a era da ditadura militar. De acordo com a *Agência Brasil*⁸, em 19 de fevereiro de 1972, foi exibida pela Rede Globo⁹, a primeira transmissão a cores da TV brasileira, uma cobertura da Festa da Uva de Caxias do Sul (RS), narrada por Cid Moreira.

Chegando aos dias atuais, temos a tecnologia mais recente criada, a internet. Seu surgimento se deu em 1969, com o nome de “Arpanet”. Essa rede de comunicação pertencia ao governo norte-americano. O mundo estava vivendo o auge da Guerra Fria, e essa nova tecnologia era a garantia de comunicação entre as forças militares. Com o cessar da guerra, a Arpanet passou a ter a função de interligar laboratórios de pesquisa nos Estados Unidos, tendo acontecido o primeiro envio de e-mail da história entre um professor da Universidade da Califórnia e seu amigo em Stanford. Em 1982, a rede de conexões se tornou maior no meio acadêmico, tendo seu acesso inicial restrito ao Estados Unidos. Mas, com o tempo, se expandiu para outros países, como Dinamarca, Holanda e Suécia, e a partir desse momento começou a ser utilizado o nome Internet.

No Brasil, a internet surgiu em 1988, tendo sua inicialização pela comunidade acadêmica de São Paulo (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP); pelo Rio de Janeiro, através da Universidade Federal do Rio de Janeiro

⁸ Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-02/primeira-transmissao-cores-na-tv-completa-50-anos>>. Acesso em 09 abr. 2022.

⁹ TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira.

(UFRJ), e também pelo Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC). Ou seja, a internet em nossa nação teve sua implementação com finalidades acadêmicas e científicas, para o crescimento da ciência e educação no país.

2. O JORNALISMO NA ERA DIGITAL

O jornalista sempre teve que se adaptar às novas tecnologias, a começar pela prensa de Gutenberg, e nos dias atuais teve que se adequar à era digital. Atualmente, com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp, diversificaram-se os meios de disseminação de informação. Isso possibilitou a qualquer pessoa, que possui um smartphone, se tornar “repórter” por um dia, gravando, fotografando e narrando determinados acontecimentos. Na maioria dos casos, esses arquivos em mídia são compartilhados em seus perfis nas redes sociais digitais aqui citadas.

Segundo Dickmann (2017), a evolução da internet trouxe novas formas de comunicação. E essas evoluções têm mudado o cotidiano do ser humano, aumentando a velocidade de emissão e recepção de informações no dia a dia, tornando mais fácil o acesso aos meios de comunicação às mais diversas classes sociais. E nesse imediatismo, o jornalismo passou por mudanças necessárias para a evolução da mídia, tornando-se também digital. Logo, essa era digital representa uma revolução na maneira com que o profissional apura, produz e dissemina o conteúdo jornalístico.

Em meados da década de 1990, o termo jornalismo digital ou ciberjornalismo referia-se, na maioria das vezes, às versões desenvolvidas para web de jornais impressos (ROSÊRA, p. 03, 2010). As mudanças que ocorriam na transposição da narrativa jornalística dos impressos para o digital eram quase poucas ou nenhuma, ou seja, o produto que se tinha nos jornais ou revistas era o mesmo que os usuários encontravam nos sites ou portais.

Passado a época do “copiar e colar”, hoje o jornalismo digital disponibiliza diversas informações adicionais, que somente a era digital pode proporcionar, como: animações, vídeos, infográficos, hiperlinks, interatividade e vários outros recursos. Rosêra (2010) afirma que o meio digital propicia a viabilização de produzir e distribuir conteúdo multimídia de forma rápida e precisa a fim de possibilitar a interatividade e, com isso, despertar o interesse e participação do público.

Para David Carlson (2003), dentre as inúmeras vantagens do jornalismo digital, a mais importante delas refere-se ao seu potencial. E esse potencial abre um “leque” de possibilidades nas redações, fazendo com que as notícias rompam as barreiras

geográficas, abrangendo um número maior de receptores. Para Castells (2003), a internet é, de uma vez e, ao mesmo tempo, “um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente de suas localizações geográficas”.

A internet revolucionou os meios de comunicação. Até o seu ápice, os cidadãos se comunicavam majoritariamente por meios tradicionais da imprensa, como rádio, televisão, revista; porém, a era digital mudou a forma com que nos comunicamos, e com que buscamos informações. Esse novo ambiente precisou também de um novo jornalista, pois, segundo Mark Briggs (2007, p. 41),

Perante a era digital, o jornalismo precisou se adaptar à nova realidade, tornou-se necessária a utilização das novas tecnologias na área da comunicação, pois em uma sociedade cada vez mais acelerada, faz com que a profissão tenha que seguir as demandas de mercado como a instantaneidade e a interatividade.

Essa interação instantânea é algo exclusivo da era digital. Porém, essa interação não é algo novo, antes da internet o público já participava da produção com o envio de cartas e ligações telefônicas.

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação do seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo “cartas do leitor” (PRIMO; TRASEL 2006, p. 3).

A interação sempre modificou as redações, e o jornalismo também teve que se modificar. De acordo com Lopes e Bonisem (2009, p. 02), atualmente,

Na era digital, o jornalismo depara-se com profundas transformações na sociedade. Nos dias atuais, o cidadão e/ou colaborador participa diretamente da produção da notícia, fator que modifica a relação do jornalista com as suas fontes.

Essa interação muitas vezes faz com que o público exija participar da criação do relato noticioso de um fato (LOPES & BONISEM, 2009). Nos dias atuais o público é convidado a participar da produção dos conteúdos informativos, fazendo suas reações através de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Inês Daniela Jesus da Silva (2015, p. 29) afirma que:

Falar de interatividade na internet mais do que uma evolução tecnológica, assistimos a uma apropriação social em massa onde são dados meios de intervenção para que o público - pela sua própria vontade - possa participar, intervir e produzir conteúdo.

Nisso, a ascensão da internet, bem como das redes sociais digitais, influencia as práticas sociais na era digital, de modo que esse novo meio se torne um elemento fundamental na participação, sociabilização e interação. Desta forma, isso faz com que o contato entre jornalista e fonte se dê através da internet.

2.1 As fases do jornalismo na web

A produção jornalística na web vem se modificando com o decorrer do tempo, acompanhando as mudanças constantes surgidas na internet. A forma com que recebemos as notícias passou pela nossa mão através dos jornais impressos, por nossos ouvidos por meio do rádio, por nossos olhos pelas telas de televisão e agora por diversos sentidos a partir da web, através de um clique ou um toque.

Segundo Mielniczuk (2001), antes da invenção da *World Wide Web* (WWW ou Web), a rede já era utilizada para a divulgação de informações. Porém, os serviços oferecidos eram direcionados a públicos muito específicos e funcionavam através da distribuição de e-mails e boletins, passando a ter finalidades jornalísticas somente a partir da década de 1990, com o desenvolvimento da web.

Antes de ter características próprias, o webjornalismo, segundo Benigno Neto (2008), era modelado a partir do meio impresso, uma vez que toda a linguagem deste último inspirou a rede. Desde a sua primeira página à segmentação por cadernos específicos até chegar no modelo de webjornalismo que temos hoje, esse processo passou por algumas fases, que serão percorridas dentro desse tópico.

Mielniczuk (2001) cita que o jornalismo digital passou por três fases: transposição, metáfora e webjornalismo. A primeira fase é marcada pela transposição da notícia, a segunda pela interatividade e emprego de hipertextos, e a última pelos produtos jornalísticos na web e seus recursos. Dado um breve resumo dessas fases, discorreremos de forma mais detalhada cada respectivo momento.

Nessa primeira fase, as principais partes dos jornais eram colocadas na rede e atualizadas a cada 24 horas, conforme o fechamento das edições. Essa primeira experiência na internet, que de acordo com Mielniczuk (2001) era então chamada de jornal online, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.

Os textos transpostos para a web não sofriam adequações para a nova mídia. Para Cavalcanti (2013), o estágio transpositivo é marcado pela reprodução dos conteúdos dos jornais impressos, sendo mais uma tentativa de ocupar o meio do que utilizá-lo de forma efetiva na disseminação de notícias. Os jornalistas não tinham preparo para trabalhar com o novo ambiente que estava surgindo, deixando de lado as ferramentas que esse novo meio agregava para as redações.

Assim, nesse modelo ainda em prática por alguns jornais, é visível uma ausência de agregação significativa de recursos possibilitados pela tecnologia da Internet. Não raro, principalmente no começo da era dos jornais online, observava-se que a versão colocada na rede era, por vezes, apenas parcial, com algumas seções, da que era publicada no formato em papel. (DALMONTE, 2005, p. 5)

Com a evolução da web surge uma segunda fase da história do jornalismo digital, nomeada fase da metáfora, “quando, mesmo atrelado ao modelo do jornal impresso, os produtos começam a apresentar experiências na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede” (PALACIOS, 2002, p.3).

Reges (2010) cita que a partir de 1995, mesmo ainda atreladas ao modelo de produção do impresso, as redações começam a ser ocupadas por jornalistas dedicados à Internet. Começa dessa forma a exploração das novas ferramentas que a web proporciona ao jornalista, fazendo com que surja a produção de conteúdos exclusivos para esse novo meio. As redações começam a fazer as utilizações de e-mails como uma ferramenta de interação com o leitor, acrescentando recursos como links nas matérias e a utilização de sessões.

Nesta fase, mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a Web, começam a surgir links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o e-mail passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates; a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUCK, 2001, p.2)

Com a evolução desse novo meio, os sites começam a passar por modificações para criar algo exclusivo para a internet. Os sites experimentam versões que vão além

de uma reprodução do jornal impresso para web, surge dessa forma o webjornalismo, intitulado como terceira fase.

Nesse terceiro e atual momento, os sites jornalísticos começam a introduzir recursos multimídia, como

Sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa dos fatos. (MIELNICZUCK, 2003, p.35)

A partir de então, a interatividade, customização, hipertextos e recursos multimídia passam a fazer parte da construção das narrativas jornalísticas dos fatos.

Agora, para entendermos o atual momento do webjornalismo, teremos que adentrar em suas sete características. Essas características são apresentadas, de acordo com Mielniczuck (2003) como, interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade.

2.2 As características do jornalismo na internet

A forma de se pensar e fazer jornalismo vem mudando com o avanço dos meios digitais. Logo, dentro desse ambiente digital o jornalismo começa a adquirir características próprias que dinamizam os processos de produção, emissão e recepção de informação. E, na web, algumas características do jornalismo são potencializadas, enquanto outras são totalmente modificadas. (PALACIOS, 2003).

As mídias tradicionais como a escrita, rádio e televisão modificam suas linguagens para se adaptar a esse novo meio, passando por uma convergência. Para Jenkins (2009, p. 27-28), a ideia de convergência pode “ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”. No caso, os dispositivos de conectividade à internet, como celulares, computadores ou tablets, que têm um misto de funções dentro do seu meio. “Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o

webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo”. (CANAVILHAS, 2003, p. 01)

Tais potencialidades do conteúdo jornalístico na web podem ser exploradas através da interatividade, customização do conteúdo, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade.

Para Lévy (1999), o que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem. Ou seja, a interatividade é uma série de processos, que através da expansão das novas tecnologias de comunicação se faz presente em nosso dia a dia através das redes.

Hoje as redações possuem uma interação e um *feedback* cada vez mais acelerados através de múltiplas plataformas, fazendo com que o receptor esteja cada vez mais envolvido no processo de produção, tornando algo multi-interativo. Segundo Mielniczuk (2001), adota-se o termo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal.

A customização do conteúdo ou personalização, segundo Mielniczuk (2003), consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário. Essa característica consiste em um processo de individualização, em que o leitor tem a liberdade de realizar uma seleção dos assuntos de seu interesse, ou seja, organizar os conteúdos de acordo com a sua necessidade. Hoje, na internet, um leque muito grande de conteúdo e as ferramentas de personalização possibilitam ao receptor querer ou não receber determinado tipo de conteúdo.

Tal característica abre a possibilidade da criação de um modo de leitura individualizado através de hipertextos, tornando a experiência única. Entra-se assim, em outra característica do webjornalismo, a hipertextualidade. Silva e Schlindwein (2015) definem hipertexto como um documento eletrônico composto por páginas e ligações (links) entre elas.

Uma das grandes diferenças dos hipertextos para os textos tradicionais é a forma de leitura. No texto tradicional temos um modo de leitura linear, enquanto no outro formato temos uma leitura não-linear. Nesta, o leitor tem a liberdade de navegar através dos links e assim fazer sua leitura de acordo com sua preferência, dessa forma os textos ganham uma dinâmica mais interativa e rapidez.

Leffa e Vetromille-Castro (2008) comparam o hipertexto com o sistema solar.

O hipertexto no computador é um texto ao redor do qual gravitam outros textos, como um sistema planetário onde cada planeta pudesse assumir a qualquer momento a posição central do sol, determinado pela vontade do leitor. Ao contrário do papel, que é essencialmente bidimensional (da esquerda para direita e de cima para baixo), o computador é tridimensional, permitindo também uma leitura em profundidade, como se cada página fosse uma carta de baralho que pudesse ser trazida para a frente (LEFFA E VETROMILLE-CASTRO, 2008, p.171).

Atrelado ao hipertexto temos um sistema de multimídia, que para Mielniczuk (2003), no contexto do webjornalismo, caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte. Para Lévy (1999, p.63), “o termo “multimídia” significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”.

Sendo assim, o termo diz respeito a um sistema composto por tecnologias de multimídias, utilizando um conjunto de linguagens para transmitir informação através de diversos meios como: textos, gráficos, som, imagem, áudio vídeos. E tal ferramenta só é possível em razão do processo de digitalização da informação através de múltiplas plataformas.

Todo esse avanço tecnológico nos traz uma das grandes vantagens da Internet, a memória. Através dessa ferramenta temos a possibilidade de arquivar documentos, rompendo as barreiras do espaço físico, facilitando o acesso a arquivos a qualquer momento.

A Memória no Jornalismo na Web pode ser recuperada tanto pelo Produtor da informação, quanto pelo Utente, através de arquivos online providos com motores de busca (search engines) que permitem múltiplos cruzamentos de palavras chaves e datas (indexação). Sem limitações de espaço, numa situação de extrema rapidez de acesso e alimentação (Instantaneidade e Interactividade) e de grande flexibilidade combinatória (Hipertextualidade), o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa. (PALACIOS, 2002, p.7)

Assim como as demais características acima citadas, a memória é um recurso da mídia tradicional que sofreu adaptações para o ambiente digital, gerando uma nova forma de recepção de informação. Sendo assim, disponibiliza ao receptor, um espaço virtual ilimitado, aumentando a quantidade de informação a sua disposição.

A memória abre possibilidade para mais uma característica do webjornalismo, a instantaneidade. Segundo Aguiar e Barsotti (2013), no caso da instantaneidade, a internet permite uma atualização contínua. Desse modo, proporciona ao usuário, rapidez na atualização de notícias, dando a sensação de atualização em tempo real.

Mielniczuk (2003) descreve a instantaneidade como rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real. Em outras mídias o conceito de instantaneidade está ligado à característica do “ao vivo”. Já no webjornalismo, tal característica permite uma atualização contínua dos fatos, algo que as mídias tradicionais não possuem.

Por fim, chegamos à última característica do webjornalismo, a ubiquidade, que para Pavlik (2014) remete ao fato de ser encontrado em todo lugar. Com o mundo cada vez mais conectado, surge essa nova tendência, de estarmos conectados de forma simultânea. E na área da comunicação, a tendência é estarmos cada vez mais ubíquos, ou seja, estar em vários lugares ao mesmo tempo através da conectividade.

No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (PAVLIK, 2014, p. 160)

Tal característica pode significar um processo democrático da informação, livre de restrição e acesso, significando que pessoas podem acessar e produzir conteúdo para compartilhamento e distribuição global. Ou seja, tudo que nós acessamos na internet pode estar em todos os lugares a qualquer momento, hoje o receptor não consome apenas a informação, mas, faz parte da sua construção e distribuição.

Dessa forma, podemos perceber que todas as características estão interligadas, todas se complementam, tornando o webjornalismo amplo, com inúmeras variáveis, com um potencial inimaginável. Isso traz benefícios não somente para o jornalista, mas também para o receptor do conteúdo, que pode participar cada vez mais da construção do fato noticioso.

Mediante a todas essas potencialidades, um novo meio se abre, as redes sociais digitais. Uma ferramenta capaz de unir todas essas características, e aumentar o número do alcance da notícia, tornando-a mais dinâmica.

2.3 Jornalismo e redes sociais digitais

Para compreender o uso das redes sociais digitais no jornalismo é preciso lembrar que, mesmo antes destas entrarem em ascensão, já estavam disponíveis meios de realizar a atividade jornalística na web. No Brasil, de acordo com Poliana Ferrari (2004), o primeiro site jornalístico brasileiro foi o do Jornal do Brasil, “criado em maio de 1995, seguido pela versão eletrônica do jornal O Globo. Nessa mesma época, a Agência Estado, agência de notícias do Grupo Estado, também colocou na internet sua página”. (FERRARI, 2004, p.25).

Esse novo formato fez com que a transmissão da informação ficasse mais eficiente e com um alcance de público maior. Após ter se consolidado no meio digital, através de portais, sites, blogs, o jornalismo se firmou também nas redes sociais digitais. Mas o que são as redes sociais? De acordo com Diana (2020), as redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdo, entre outros.

Magalhães (2018), por sua vez, prefere adotar o termo redes sociais digitais. A autora explica que as redes digitais não inventaram a ideia de rede, estando esta ligada a diversas extensões da vida cotidiana (ecologia, transporte, comunicação, sociedade etc.), e que muitos autores e estudos dirigidos ao campo da internet mudam o termo. Alguns denominam redes sociais (CASTELLS, 2013; RECUERO, 2009), redes digitais (FELICE; TORRES; YANAZAE, 2010) ou redes sociais digitais (DI FELICE, 2017). Diante disso, tendo como base a pesquisa da autora, pretende-se utilizar na presente monografia o termo redes sociais digitais, pois este abrange as questões de redes sociais contemporâneas, atravessadas pelo digital.

Antes das redes sociais digitais serem o que conhecemos hoje, com todas as suas potencialidades, elas também passaram por mudanças e evoluções. Uma das primeiras mídias digitais mencionadas como Rede Social foi o Classmates¹⁰, lançada em 1995. Essa rede era voltada para reunir estudantes de diversas escolas nos Estados Unidos e oferecia acesso a dezenas de arquivos de anuários.

¹⁰ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/qual-foi-a-primeira-rede-social-da-historia-205714/>>. Acesso em 02 abr. 2022.

Desde então, surgiram novas redes sociais, como LinkedIn¹¹, Orkut¹², Facebook, Twitter¹³, YouTube¹⁴, WhatsApp¹⁵, entre outras. E tal meio de interação proporciona rapidez no processamento de dados, acelerando o tráfego de informação entre emissor e receptor.

Essas redes de interação dão ao jornalista diversas possibilidades e funções para a execução de seu trabalho, auxiliando na procura por fontes, ideias para pautas e na busca de novas informações. Hoje, podemos observar que a maneira de se comunicar mudou, e o jornalismo teve que se adaptar a essa nova realidade e encontrar um espaço nessas novas plataformas que surgiram. Mas essa facilidade também pode trazer algumas complicações para a produção, como as intituladas *Fake News*¹⁶.

Os novos meios trouxeram também novas formas de apresentar a notícia. As atividades jornalísticas nas redes sociais se moldam as suas características, criando uma linguagem mais objetiva e aproveitando os recursos disponíveis. Para Vinicius (2019), as publicações são acompanhadas de links para as matérias nos portais dos veículos, com o texto de legenda e com a interação do público, que reage às postagens tanto nos comentários quanto na quantidade de curtidas das publicações.

Segundo Gilmor (2004), com a chegada da Internet e a disponibilização de ferramentas de publicação, a história passa a ser escrita por aqueles que previamente faziam parte da audiência. As redes sociais digitais nos proporcionam atualmente uma via de mão dupla mais rápida, aumentando a velocidade do tráfego de informação. Antigamente, por exemplo, tínhamos a carta ao editor, que levava semanas, meses e talvez anos para serem respondidas tornando a ferramenta ultrapassada. Hoje esse

¹¹ LinkedIn é uma rede social que tem como foco os relacionamentos profissionais. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/o-que-e-linkedin/>>. Acesso em 2 abr. 2022.

¹² Orkut foi uma rede social criada em 2004 pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, sendo encerrada em 2014. Disponível em: <<https://segredosdomundo.r7.com/orkut-historia/>>. Acesso em 2 abr. 2022.

¹³ O Twitter é uma rede social e um serviço de microblog para comunicação em tempo real usado por milhões de pessoas e organizações. Disponível em: <<https://www.lenovo.com/br/pt/faqs/pc-faqs/que-e-twitter/>>. Acesso em 2 abr. 2022.

¹⁴ O site permite que os usuários coloquem seus próprios vídeos na rede, sendo visualizados por qualquer pessoa no mundo inteiro. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 2 abr. 2022.

¹⁵ O WhatsApp surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br>. Acesso em 2 abr. 2022.

¹⁶ *Fake News* são notícias falsas divulgadas principalmente nas redes sociais. Os boatos têm informações irreais que apelam para o emocional do leitor/espectador. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/o-que-sao-fake-news.htm>>. Acesso em 2 abr. 2022.

tempo de resposta é encurtado com as redes sociais digitais, visto que o jornalista tem ferramentas que ajudam a dar uma resposta mais rápida, como a possibilidade de comentários e mensagens para o usuário.

Para Francisco (2010), os antigos receptores agora funcionam também como emissores, com suas vozes a ecoarem pelas redes sociais digitais das quais fazem parte. Esse processo de interatividade – que será melhor exposto no tópico seguinte - torna possível que o receptor se torne também um criador de conteúdo, produzindo e reproduzindo o conteúdo criado. Segundo Bessa (2011), este cenário de multiplicação de difusores de informação altera a relação do jornalista com a fonte.

Sendo assim, essa nova forma de comunicação nativa da internet, segundo Cajazeira & Souza, mostra que

os sujeitos não desejam receber informações e produtos apenas com o intuito de observar. Mas, buscam as trocas simbólicas do processo de comunicação, a partir da interação dialógica não somente mediada pelas tecnologias, dispositivos e suportes. Eles desejam a liberdade da participação, palavra-chave no contexto comunicacional do século XXI. (CAJAZEIRA; SOUZA, 2018, p. 2).

Hoje, as ferramentas proporcionadas ao receptor fazem com ele tenha cada vez mais a opção de escolher o tipo de notícia que deseja receber. Essa facilidade que as redes sociais proporcionam faz com que os jornalistas estejam em constante concorrência contra todos que possuem acesso às redes, para serem os primeiros a darem as notícias atuais, o furo de reportagem.

Esse novo ambiente traz questionamentos inéditos no campo da comunicação e produção de conteúdo, pois o receptor, que durante muito tempo era considerado passivo, agora é visto como protagonista com o avanço da tecnologia, proporcionando também o aumento dos estudos na área.

O ser humano é um ser móvel, para Lemos (2009). A cultura da mobilidade entrelaça questões tecnológicas, sociais e antropológicas e, no que se refere à comunicação, a mobilidade é central, uma vez que comunicar é fazer mover signos, mensagens e informações. As redes sociais digitais trazem essa mobilidade: o fato de o jornalista ter a possibilidade de infinitos acessos e procura por fontes mostra que a mobilidade ultrapassa as barreiras físicas.

Gilmer (2004, p. 16) afirma que a tecnologia nos deu “um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global”. Porém, muitas vezes esse “kit” faz com que a profissão

de jornalismo caia em descrédito, pois o filtro jornalístico, ético e moral, visando em tese mostrar o que é verídico, através de apuração, o que é deixado de lado pelo cidadão comum.

“(…) em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (LOPEZ, 2007, p. 115).

Para Lemos (2007), o foco deveria centrar-se mais no jornalista e sua relevância face aos novos contextos e processos comunicacionais. Pelo fato de a sociedade estar cada vez mais acelerada, o processo de apuração pode ser prejudicado, pois com o fluxo intenso de informação os critérios de noticiabilidade são ignorados.

Sendo assim, o papel do jornalista mediante as redes sociais digitais continua sendo o de informar, porém com maior atenção, e saber utilizar a ferramenta de interação com o usuário da internet. Pois, como dito no início, esses novos meios de comunicação proporcionam uma maior interatividade com o receptor.

(…) os cidadãos veem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais ativa em processos de deliberação, num quadro de interação que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidirecionalidade” (ESTEVEES, 2007, p. 220).

Esse processo de interação pode ser extremamente benéfico para o jornalista, e tal ferramenta é capaz de modificar a forma de se fazer jornalismo, como veremos no tópico a seguir.

2.4 A interatividade com o público na internet

A internet proporcionou muitas mudanças na sociedade. Todas as pessoas que estão conectadas têm o poder de interagir, ao menos potencialmente, através de suas redes sociais digitais por meio de dispositivos de conectividade como computadores, tablets ou smartphones. Para Alves e Lopes (2016), com a disseminação de conexões mais velozes e o fácil acesso aos dispositivos móveis, hoje vivemos praticamente

conectados. Logo, o fato de estarmos cada vez mais conectados faz com que a interação seja cada vez mais constante, com um fluxo maior de informações.

De acordo com Oliveira (2017), o celular/smartphone é uma plataforma que desvincula a comunicação de um lugar físico específico. Por estar desvinculada de um lugar físico essa conexão permanente e interativa faz com que o jornalismo se adapte aos meios móveis.

O jornalismo móvel é uma modalidade de prática e de consumo de notícias através de tecnologias móveis (smartphones, tablets, celulares e outros dispositivos similares). Numa perspectiva histórica, o jornalismo móvel é compreendido como informação transportada para os jornais e revistas, meios eletrônicos como rádios e TV. No cenário atual, a prática é caracterizada pela mobilidade física e informacional para a produção de conteúdos diretamente do local do evento cujas condições são potencializadas pela portabilidade, ubiquidade e mobilidade, além da consideração do aspecto de espacialização contextualizada com a geolocalização da notícia (SILVA, 2015, p. 9).

Esse rompimento de barreiras geográficas gera um processo maior de interatividade, a qual é marcada por um *feedback* cada vez mais instantâneo. Isso caracteriza a forma de comunicação entre emissor e receptor nos dias atuais, tendo o receptor o poder de modificação da forma e do conteúdo.

No âmbito da realidade virtual, define a “interatividade” como extensão em que os “usuários” podem participar na modificação da forma e do conteúdo do ambiente mediado em tempo real. A “interatividade” é uma variável direcionada pelo estímulo e determinada pela estrutura tecnológica do meio. (PRIMO, 2008, p. 34)

Dessa forma, o leitor, além de ser o consumidor do conteúdo, é também participativo, alterando a forma do conteúdo, adicionando informações ao conteúdo já posto. Hoje, com os dispositivos móveis, o usuário passa a ter maior aproximação com o produtor de conteúdo, visto que não precisa se deslocar até uma *Lan House*, ou até a sua residência para se conectar através de um computador *Desktop*.

As plataformas móveis fazem com que o jornalista não se prenda a barreiras geográficas. Como dito anteriormente, uma das características do webjornalismo é a ubiquidade, sendo assim, o jornalista pode estar produzindo de todos os lugares por ter meios móveis de produção.

Por estar em todos os lugares, o processo de interação aumenta. Hoje o leitor não se contenta apenas em consumir o produto, mas quer fazer parte do processo.

Pode-se perceber que a forma de troca de conteúdo online evoluiu quando a informação expressa na tela do computador passou a não ser mais o suficiente, já não basta apenas ler uma informação ou assistir um vídeo postado por outra pessoa, os indivíduos procuram fazer parte deste conteúdo literalmente, e passam então a interagir com aquilo que estão vendo. (BOZZA; OLIVEIRA; SILVA. 2015, p. 31).

A interatividade modela os conteúdos, não somente o jornalismo, mas todo os que estão disponíveis na rede, tanto os de cunho interativo quando aqueles informativos. A interatividade sempre esteve presente em nosso meio, porém, com o advento da internet ela foi potencializada, sendo algo marcante e determinante nos processos de produção.

Constituindo-se em um aspecto formador e formante da estrutura através da qual os produtos noticiosos são disponibilizados na web, a interatividade é mais do que uma simples característica, podendo ser lida como um dispositivo: algo que marca, condiciona e determina processos que interferem na produção, no produto e na recepção dos sites jornalísticos desenvolvidos para a web. (MIELNICZUK, 2000, p. 1)

Hoje todos os meios de disseminação de informação estão concentrados somente em um dispositivo, o smartphone. Dessa maneira, participar através de comentário, compartilhamento e curtida faz com que cada leitor se torne coprodutor de uma notícia ou artigo. Sem essa interação, a internet seria apenas um estante de informação, uma via de mão única, sem muito alcance e limitada.

Para Martins (2014), no mesmo tempo que o jornalismo tem como função difundir os fatos relevantes para uma sociedade, necessita da resposta dessa mesma sociedade para repercutir, ampliar ou explorar, investigar um determinado acontecimento. Desta forma, podemos perceber que a interatividade apresenta algumas particularidades, pois o receptor obtém maior proximidade através de seus dispositivos móveis, fazendo com que interaja de forma imediata.

(...) a notícia deve funcionar apenas como o tiro de partida para a discussão com leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (CANAVILHAS, 2011, p. 3)

Quando as notícias são questionadas, gera engajamento, tornando o assunto mais repercutido com o usuário fazendo o uso da ferramenta de compartilhamento.

Para Diniz Trindade & Brito de Souza (2012), o primeiro comentário é o mais essencial, pois ele é que pode induzir a todos os outros internautas a comentarem e tornarem o que foi noticiado mais interessante.

Essa interatividade origina um jornalismo mais participativo e colaborativo, gerando uma produção mais democrática, na qual todos têm o poder de fala. Porém, essa construção da notícia junto com o usuário é vista para alguns estudiosos como algo negativo.

Há, contudo, críticas contundentes em relação ao jornalismo colaborativo. Muitos apontam para a falta de credibilidade dos materiais produzidos pelos internautas como a falha mais grave desse modelo, afinal, para colaborar, não é preciso possuir qualquer formação em jornalismo ou na área sobre a qual se pretende escrever. (AMARAL, 2008, p. 208).

Sendo assim, a contribuição ativa do público na produção de conteúdo triplica a responsabilidade do jornalista mediante os fatos, pois o profissional terá que apurar de forma mais profunda e atenta. Porém, essa participação do cidadão no processo jornalístico ganha novos parceiros na forma de narrar um acontecimento.

E para ajudar na construção da narrativa, a maioria dos cidadãos utiliza a rede social digital Facebook como forma de participação. Hoje as redações utilizam essa rede para se aproximar do receptor, que ajuda na produção utilizando as ferramentas que ela proporciona, como reagir, comentar e compartilhar, tornando esse meio digital, imprescindível na criação de conteúdo jornalístico

2.5 Jornalismo e Facebook

Hoje o Facebook é uma grande ferramenta de interação, seja para trabalho ou para uso pessoal. Na área jornalística, essa plataforma pode ser usada para encontrar fontes ou personagens para compor matérias dos mais variados segmentos, cultural, esportivo, social, econômico, entre outros, apenas utilizando pesquisas direcionadas para encontrar essas pessoas.

Como discutiremos nos tópicos anteriores, a distribuição do conteúdo jornalístico passou por várias mudanças, até chegar na rede social digital. Com o

aumento do alcance das notícias, que antes era distribuída por meios tradicionais, hoje utiliza essas redes para fazer a emissão do produto, pois aumenta a transmissão e circulação das notícias.

A mudança de hábitos na sociedade afetou as redações jornalísticas, fazendo com que elas migrassem para a internet. Em nossa sociedade, olhar o smartphone é a primeira coisa que muitas pessoas fazem quando acordam e a última antes de dormir.

De acordo com agência de marketing digital Sortlist¹⁷, em matéria¹⁸ publicada no site Propmark¹⁹, o Brasil é o segundo país no mundo que gasta mais horas do dia online. Segundo a agência, o brasileiro passa cerca de dez horas e oito minutos na internet por dia, equivalente a 154 dias por dia, sendo em redes sociais três horas e 42 minutos por dia, o que equivale a 54 dias por ano.

Diante de todos esses números, o Facebook não poderia ficar de fora. A agência levantou que no Brasil o aplicativo fica em segundo lugar entre as redes sociais digitais mais acessadas. Os números mostram que aqui o cidadão passa em média cerca de 19 horas e 30 minutos por mês, totalizando nove dias e 18 horas por ano.

Levando em consideração os números, fica claro que as redes sociais digitais são um campo fértil para o trabalho do jornalista. De acordo com Carvalho & Mussuchin (2016), da mesma maneira que o público migra para as plataformas online com o avanço das tecnologias, os veículos de comunicação também ocupam este espaço de modo estratégico.

Essa estratégia está diretamente ligada à forma de disseminação de conteúdo. Para Zago (2012), as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas de reprodução e circulação de material informativo, pois o conteúdo que antes era distribuído apenas por meio das edições impressas, agora pode ser compartilhado pelas redes, fazendo com que a notícia circule de forma veloz, dinâmica e com longo alcance.

Ainda de acordo com Zago (2012), os mecanismos como curtir e compartilhar, do próprio Facebook, oferecem ainda a possibilidade de recirculação. Essa

¹⁷ Em uma plataforma, o Sortlist reúne empresas de todos os portes e prestadores de serviços em marketing, design publicitário e desenvolvimento web.

¹⁸ Disponível em: <<https://propmark.com.br/brasileiros-gastam-10-horas-por-dia-na-internet-aponta-sortlist/>>. Acesso em 9 abr. 2022.

¹⁹ Poromak é um site especializado no mercado publicitário.

recirculação, segundo a autora, acontece quando depois da postagem os usuários replicam a informação através de outras redes, dando maior visibilidade às notícias.

Tudo o que é publicado no Facebook fica exposto no Feed de Notícias, que incluem fotos, vídeos e links que são exibidos e fica em constante atualização, deixando visíveis históricos postados pelas pessoas e páginas que o usuário segue. Todo esse material publicado permite a interação com os demais, mediante as ferramentas dispostas.

Mas, as redes sociais digitais não foram desenvolvidas com o intuito jornalístico.

As redes sociais não foram desenvolvidas com o objetivo de contribuir diretamente com a prática jornalística, mas com o tempo e enorme adesão dos usuários, os jornais viram as redes sociais como uma ferramenta que auxiliava diversas etapas de produção jornalística como a apuração de notícias e criação de pautas. (BAPTISTA, 2014, p. 39)

Em um período em que as *fake news* estão em constante propagação, nem todas as notícias publicadas no Facebook são verídicas. Porém, se a publicação estiver ligada a um veículo de credibilidade, ela será confiável perante o leitor. Mediante isso, pode-se observar que o Facebook funciona de maneira eficaz como um veículo de comunicação.

Além de potencializar a circulação de notícias, também faz com que as redes sociais possam ser construídas e mantidas na ferramenta, aliando informação com interação, notícias com comentários, veículos com interagentes, assuntos triviais com acontecimentos jornalísticos. (BAPTISTA, 2014, p. 41)

Para melhor aproveitar a plataforma, o jornalista pode utilizar hiperlinks na publicação, ferramenta que direciona o leitor ao site ou portal onde está disponível a matéria completa. Além dos hiperlinks, o profissional pode utilizar outros instrumentos, fazendo com que as postagens sejam multimodais, ou seja, de várias formas.

As postagens são multimodais, mesclam formatos midiáticos, apresentando fotos, vídeos autoplay, podcasts e transmissões ao vivo realizadas nas próprias páginas dos jornais, com reações e comentários sendo postados em tempo real. (DALMASO, 2017, p. 94)

Ao perceber o uso do Facebook por jornalistas, a plataforma lançou o *Meta Journalism Project*²⁰, uma plataforma que trabalha com editores no mundo todo para fortalecer a conexão entre jornalistas e as comunidades em que eles atuam.

Esse “Projeto Jornalista” visa melhorar o treinamento e ferramentas para os jornalistas, facilitando o uso do Facebook e do Instagram no trabalho diário dos jornalistas, desde a coleta de notícias até a narrativa de histórias em novos formatos para interagir com os seguidores. Além disso, a plataforma proporciona vários cursos que podem ser usados por jornalistas, como por exemplo “Como os jornalistas podem fazer melhor uso do Facebook e do Instagram”, “Conecte-se com seu público usando o Facebook Live”, entre outros.

Dito isso, vemos a importância da plataforma para a produção e veiculação da notícia para as empresas jornalísticas, pois aumenta a sua circulação. Conseqüentemente, através da utilização das ferramentas que ela proporcionar, pode aumentar também o número de visitas nos sites e portais dos jornais que ali publicam seus conteúdos.

Mostra-se, dessa forma, o porquê de tal rede social digital merecer ser investigada no ramo acadêmico: o Facebook oferece inúmeras vantagens para o profissional, no que diz respeito a apuração, produção e emissão das informações jornalísticas. Tudo isso faz com que o jornalismo se torne mais participativo e de fácil recirculação.

²⁰ Disponível em: <https://web.facebook.com/journalismproject?_rdc=1&_rdr>. Acesso em 9 abr. 2022

3 METODOLOGIA

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi desenvolvido na modalidade monografia, caracterizada segundo Tumulero (2018) como um tipo de trabalho que tem como objetivo estudar um assunto específico, a partir de leituras, observações, investigações, reflexões e críticas. Tal formato foi escolhido devido à complexidade do tema abordado e das possibilidades de aprofundamento na linguagem textual.

Sendo assim, para o desenvolvimento desta monografia, optou-se por adotar uma abordagem qualitativa, que para Gil (2002), é menos formal do que a análise quantitativa, pois na quantitativa seus passos podem ser definidos de maneira relativamente simples. Desta forma, a referente pesquisa qualitativa aborda temas que não podem ser quantificados em equações e estatísticas.

A pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes (MINAYO, 2014, p. 408).

Para Gil (2002), pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório. A partir de tal redução e caracterização de dados, pretende-se tirar e tomar conclusões, “reexaminado e modificado sucessivamente, com vista em obter ideais mais abrangentes e significativos” (GIL, 2002, p. 134)

Nessa direção, esta pesquisa tem como amparo revisões bibliográficas, o que Coelho (2018) define como a revisão das pesquisas e das discussões de outros autores sobre o tema que será abordado em seu trabalho, ou seja, o aporte teórico dos autores que podem contribuir para o presente estudo. Desta forma, o embasamento teórico dá à monografia qualidade e credibilidade em meio ao âmbito acadêmico, sendo importante para definir a linha limítrofe da pesquisa que se deseja desenvolver, considerando uma perspectiva científica, como afirma Dane (1990).

Dentro da revisão bibliográfica, adotou-se como método a revisão sistemática, que de acordo com Conforto & Amaral (2011), é um método científico para busca e análise de artigos de uma determinada área da ciência, oferecendo assim, leituras suficientes para a monografia.

Além da revisão bibliográfica, esta pesquisa também utiliza o método de estudo de caso para alcançar seus objetivos. Compreende-se como estudo de caso, segundo Gil (2002), o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. Embora não seja o objetivo desta pesquisa revelar a complexidade ou totalidade das redes sociais digitais, pretende-se fazer uma análise de um recorte temporal, a partir de uma observação de um caso local, que possa revelar aspectos do fenômeno da sua colaboração para o jornalismo.

Mas qual é o objeto do estudo de caso? Segundo Coelho (2017), o objeto do estudo de caso é qualquer unidade individual, pode ser uma pessoa, um grupo, uma comunidade, uma organização. Embasado nessa premissa, optou-se em investigar o site *Repórter Parintins*.

Sendo assim, nos dias 01 a 07 de abril do ano de 2022 foram feitas pesquisas qualitativas para o levantamento de dados sobre como o *Repórter Parintins* explora as características do webjornalismo, tais como interatividade, customização ou personalização, hipertextualidade, multimidialidade, memória, instantaneidade e ubiquidade em sua página na rede social digital Facebook.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS



Figura 1 - Página inicial do Facebook Repórter Parintins

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

O *Repórter Parintins*, segundo dados postados em sua rede social digital Facebook, nasceu no dia 7 de abril de 2010, tendo como missão oferecer ao público parintinense um jornalismo que vai além dos fatos do dia a dia. A equipe inicial do jornal era composta pelos jornalistas Marcondes Maciel, Márcio Costa e Gerlean Brasil; na parte de diagramação e website, tinha como responsável Bruna Karlla; Ewerton Marques na distribuição e publicidade; Lidiany Souza como auxiliar administrativo; Josinete Serrão na função de secretária, e Raidenor Stone como diretor administrativo e comercial.

O site teve algumas dificuldades no início, como limitações no equipamento de trabalho, estrutura física e de equipe. A entrada no mundo online aconteceu em setembro de 2010, com a criação do *Site Repórter Parintins*. Em março de 2012 ingressou na plataforma Twitter, que hoje conta com 1.573 seguidores e com 19.300

*Tweets*²¹. Na plataforma Facebook, o site jornalístico criou sua página em 21 de agosto de 2012, na qual conta com mais de 33 mil seguidores. Em seguida, criou o seu perfil no Instagram, fazendo sua primeira postagem em 30 de julho de 2014, e hoje conta com os números de 4.139 seguidores e 500 publicações. E, por último, entrou na plataforma de vídeos YouTube em 7 de maio de 2015, contando com os números de 353 inscritos, 174 vídeos publicados e mais de 123 mil visualizações²².

Diante desse histórico e dos números mencionados, podemos observar a relevância do *Repórter Parintins* na ilha tupinambarana. Como recorte deste objeto de estudo, optou-se por analisar a página da referida empresa jornalística na rede social digital Facebook. Como pergunta de partida, pretende-se entender como as características do webjornalismo – interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade – se refletem em sua página na plataforma.

²¹ Tweet é o nome utilizado para designar as publicações feitas na rede social do Twitter. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/tweet/>>. Acesso em 16 abr. 2022.

²² Levantamento do número de usuários e publicações nas redes sociais digitais mencionadas em 14 abr. 2022, por volta das 20h.

4. 1 O uso do Facebook pelo *site Repórter Parintins*

Como já vimos, as redes sociais digitais abrem um leque de possibilidades para a criação do conteúdo jornalístico, pois elas rompem barreiras geográficas, podem auxiliar na procura por fontes e na criação de pautas. Além disso, através do compartilhamento instantâneo e horizontal, podem estar em todos os lugares, ampliando seu alcance com a participação de seus usuários, possibilitando a produção de um jornalismo mais participativo.

No período compreendido entre os dias 01 e 07 de abril de 2022, foi desenvolvido um estudo de caso em torno da página do site *Repórter Parintins* na rede social digital Facebook, o período curto de aplicações do estudo de casou, deu-se pelo curto tempo para o desenvolvimento da pesquisa. Em uma primeira mirada, nota-se que a atuação da empresa jornalística na referida rede mostra que a página atua com foco no Jornalismo Regional, retratando os fatos que acontecem em uma determinada localidade, limitando as notícias a uma região específica.

O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais, etc. [...] As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural. (PERUZZO, 2005, p. 7).

Desta forma, nas notícias postadas são em sua maioria regionalizadas, trabalhando a proximidade com o cidadão na região. Ainda de acordo com Peruzzo (2005), as pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal.

Dito isso, o Facebook, proporciona diversas ferramentas que auxilia na produção de conteúdo, como curtir, reagir, comentar, compartilhar, enviar mensagens via *Messenger*²³ e a possibilidade de publicação de *Stories*²⁴. Logo, esta rede facilita a publicação, produção, compartilhamento de conteúdo, sejam eles jornalísticos ou não.

²³ Messenger é o serviço de mensagens e bate-papo gratuito do Facebook, que possui seu próprio aplicativo e plataforma. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/facebook-messenger-o-que-e/>>. Acesso em 10 abr. 2022.

²⁴ Stories é outro recurso do Facebook, trazendo coleções curtas de fotos e vídeos gerados por um usuário pessoal ou página de negócios. O conteúdo é disponibilizado por apenas 24 horas, desaparecendo automaticamente depois disso. Disponível em: <<https://blog.klickpages.com.br/facebook-stories/>>. Acesso em 16 abr. 2022.

compartilhamentos, a página somou 233 curtidas, quatro comentário e nenhum compartilhamento.

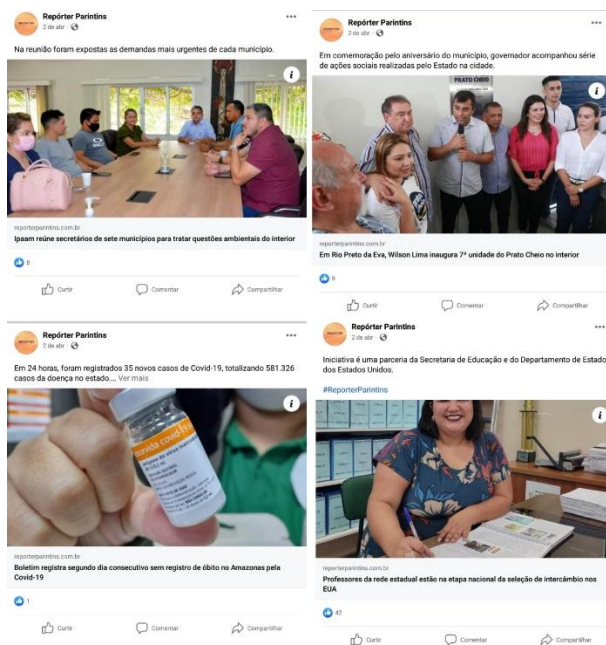


Figura 3 – Publicações feitas no dia 02/04/2022

Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

No dia 2 de abril de 2022, foram feitas apenas quatro postagens, as quais somaram 60 curtidas, nenhum comentário e nenhum compartilhamento. No dia seguinte, 3 de abril de 2022, não houve postagens, mostrando que a página não apresenta uma constância de publicações.

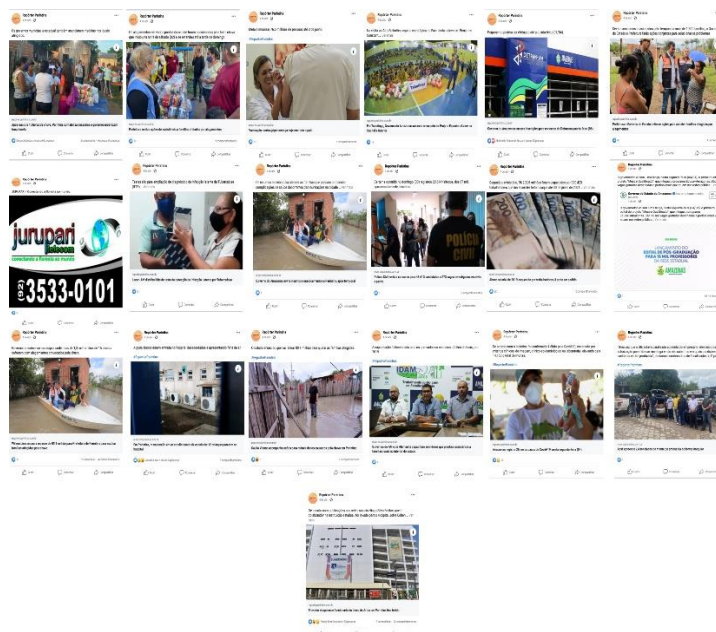


Figura 4 - Publicações feitas no dia 04/04/2022

Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

O dia 4 de abril de 2022 foi o segundo dia com mais publicações feitas, 19 no total. Juntas, as postagens totalizaram 342 curtidas, 17 comentários e 31 compartilhamentos. Tal engajamento neste dia se dá pelas notícias que circularam na ilha, que tiveram grande repercussão na cidade, como: a queda do elevador no Liceu de Artes de Parintins, a qual vitimou um funcionário; a manutenção nos ar-condicionados em escola de Parintins, que fez com que 12 crianças parassem no hospital; e as ações promovidas pela Prefeitura de Parintins e pelo Governo do Estado em prol das famílias atingidas por alagamento. Essas três notícias que aconteceram no dia totalizaram 236 curtidas 7 comentários e 15 compartilhamentos, o que revela um maior engajamento em relação aos outros dias pesquisados.

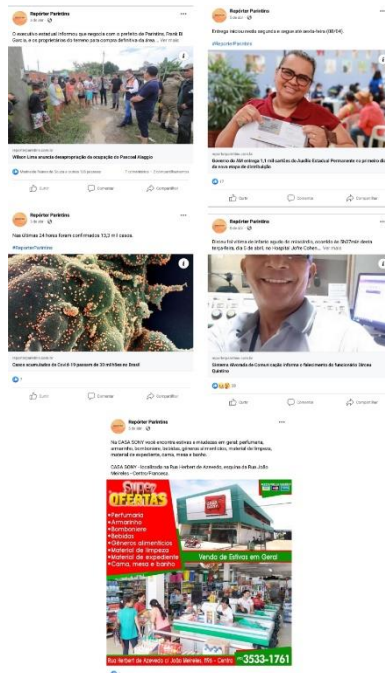


Figura 5 - Publicações feitas no dia 05/04/2022
 Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Em 5 de abril de 2022 foram realizadas apenas cinco publicações, que obtiveram 179 curtidas, sete comentários e dois compartilhamentos. Esse grande número de curtidas se deu pelo fato de que o Governador do Estado Wilson Lima anunciou a desapropriação do Bairro Pascoal Alágio, notícia que teve bastante repercussão na cidade, totalizando 126 curtidas, 7 comentários e 2 compartilhamentos.

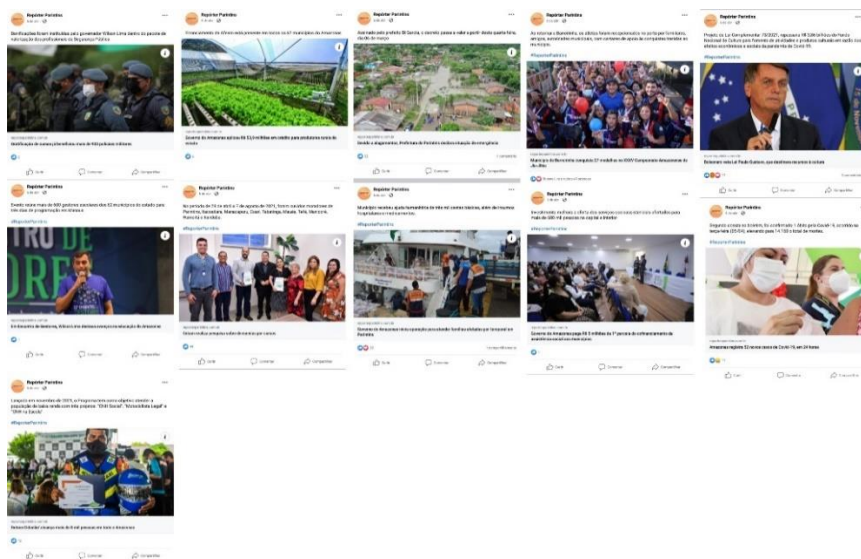


Figura 6 - Publicações feitas no dia 06/04/2022
 Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Em 6 de abril de 2022 foram realizadas 11 publicações, as quais alcançaram 185 curtidas, quatro comentários e um compartilhamento. O número elevado de curtidas deu-se pela notícia sobre os irmãos de Manicoré que ficaram perdidos por 27 dias em área de mata e receberam alta hospitalar após 20 dias de internação, o que totalizou 120 curtidas, 2 comentários e 1 compartilhamento.

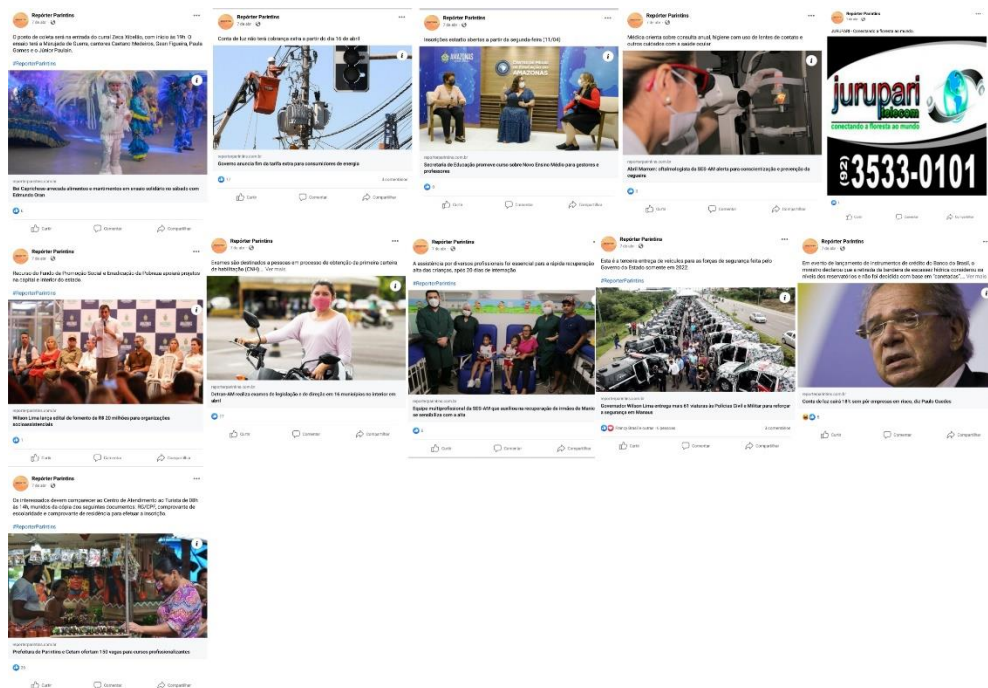


Figura 7 - Publicações feitas no dia 07/04/2022
 Fonte: Montagem elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

No último dia de análise, 7 de abril de 2022, também foram feitas 11 publicações, que obtiveram 103 curtidas, três comentários e nenhum compartilhamento.

Para melhor exemplificar a quantidade de publicações, curtidas, comentários e compartilhamentos, foi feita uma tabela com as informações já citadas.

Dia	Publicações	Comentários	Curtidas	Compartilhamentos
01	21	04	233	0
02	04	0	60	0
03	-	-	-	-
04	19	17	342	31
05	05	07	179	02
06	11	04	185	01
07	11	03	103	0

Figura 8 - Tabela de número de publicações, comentários, curtidas e compartilhamentos

Fonte: Tabela elaborada pelo autor a partir dos números da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Apesar de algumas publicações possuírem algumas curtidas, comentários e compartilhamentos a mais, é difícil encontrar as características do webjornalismo nos conteúdos difundidos na rede social digital. As características da interatividade, customização do conteúdo ou personalização, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade se apresentam em nível baixo, muitas vezes passando quase despercebidas. Porém, foram encontrados resquícios de tais características em algumas publicações, sobre as quais discutiremos a seguir.

4.1.1 Interatividade

A interatividade é um recurso que facilita a dinâmica de troca entre emissor e receptor. Essa característica permite que o receptor interaja, corrigindo possíveis erros do jornalista, auxiliando na atualização da notícia ou simplesmente comentando o seu conteúdo. Na internet, o leitor pode enviar formulários com comentários sobre uma notícia e ver suas observações colocadas imediatamente à disposição de outros leitores. O leitor se sente fazendo parte diretamente do processo jornalístico (BRITO, 2010).

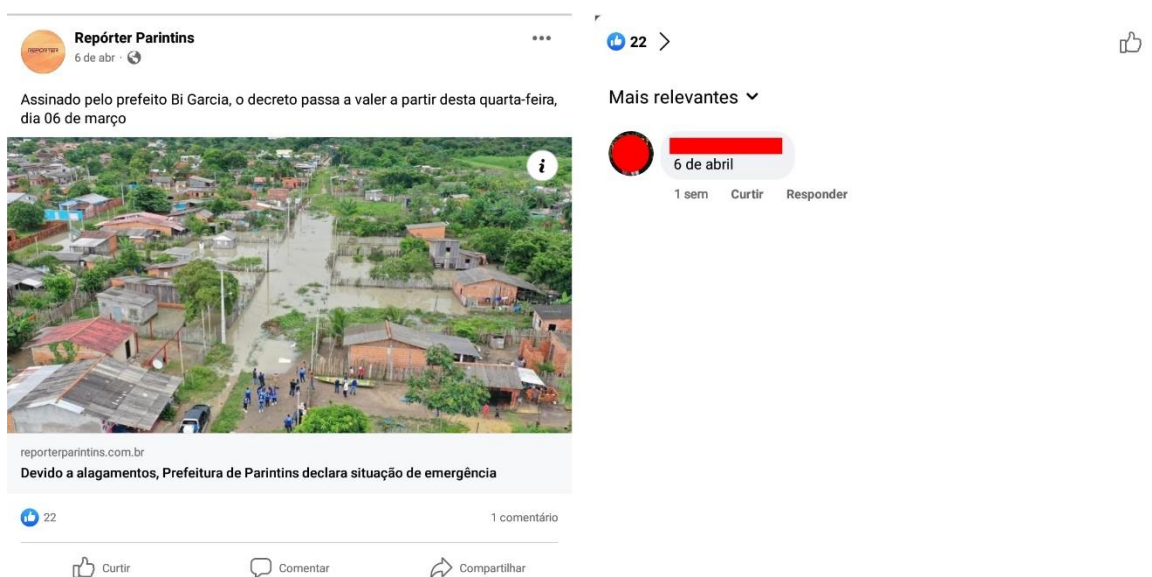


Figura 9 – Interatividade

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Na figura acima, podemos observar a interatividade do usuário, comentando que a matéria publicada está errada, fazendo com que a notícia permaneça atualizada. Mesmo com a colaboração do usuário, a página do site *Reporter Parintins* não atualizou a data da notícia. Porém, a correção feita nos comentários fica disponível para outros leitores, fazendo com que o usuário que fez a correção faça parte do processo jornalístico.

4.1.2 Customização ou Personalização

O Facebook não proporciona muitas ferramentas de customização, recurso que permite ao usuário escolher a informação de seu interesse. A customização, para Palacios (2002), consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais.

No Facebook, o usuário pode utilizar na página do site *Repórter Parintins* o recurso “Ativar notificação dessa publicação”.



Figura 10 – Customização ou Personalização

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Tal ferramenta se enquadra no critério de customização, pois, se o usuário ativar as notificações de uma publicação, será notificado sempre que alguém comentá-la, ou seja, está personalizando de acordo com seu interesse. A ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes (LORENZ, 2014)

4.1.3 Hipertextualidade

Outra característica do webjornalismo é a hipertextualidade, que consiste em criar uma dinâmica maior no conteúdo, possibilitando ao usuário acessar diversas informações sobre um determinado assunto utilizando *hiperlinks*.

(...) o hipertexto é um conceito fundamental em toda a investigação desenvolvida no campo do jornalismo que se faz na web. A sua influência faz-se sentir em todas as áreas do webjornalismo porque interfere com a linguagem, os géneros e com a forma como os receptores se relacionam com os conteúdos através da interatividade. (CANAVILHAS, 2008, p. 2)

Essa característica pode ser vista na rede social digital no Facebook, na página do site *Repórter Parintins*.



Figura 11 – Hipertextualidade

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Na figura 9, é possível observar que o texto da publicação é seguido de um hiperlink, trazendo dessa forma a característica de hipertextualidade, pois ao clicar na postagem o usuário será direcionado para a página do site, na qual terá acesso à reportagem completa.

4.1.4 Multimídia

O site do *Repórter Parintins* utiliza poucas ferramentas de multimídia em sua rede social digital Facebook, estando limitada apenas a fotos e, raramente, incluindo alguns vídeos. No período analisado não foram encontrados vídeos, somente fotos, o que revela os reflexos limitados desta característica.

O conceito de multimídia abrange especificidades de áreas de produção distintas, que compõem os elementos centrais de uma reportagem multimídia em que a integração de elementos visuais, interativos e dinâmicos demandam potencialidades de recursos com imagem, áudio, vídeo, infográfico e texto. (NUNES, 2017, p. 41)



Figura 12 – Multimídia

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

O Facebook oferece ferramentas que possibilitam a inserção de fotos, vídeos, *emoticons*²⁵, anúncios de apresentação multimídia²⁶ e geolocalização, tais funções

²⁵ Os emojis e emoticons são representações gráficas usadas para transmitir uma ideia, uma emoção ou um sentimento. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/emojis-emoticons/#:~:text=Os%20emojis%20e%20emoticons%20s%C3%A3o,comunica%C3%A7%C3%A3o%20instant%C3%A2nea%2C%20como%20o%20WhatsApp>>. Acesso em 21 abr. 2022.

²⁶ Os anúncios de apresentação multimídia do Facebook são semelhantes a um vídeo e usam movimento, som e texto para contar a sua história de forma envolvente em diferentes dispositivos. Eles são carregados rapidamente, o que permite uma boa reprodução em qualquer velocidade de conexão. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/ads/slideshow-ad-format?_rdc=1&_rdr>. Acesso em 21 abr. 2022.

proporcinam um maior apelo visual. Apesar de ser uma característica com certo atrativo visual, sua apropriação pelo site jornalístico na rede social digital é limitada. Esta detem-se ao uso de imagens e de raros vídeos, mostrando a carência de conhecimento de tal ferramenta e de sua pontencialidade, podendo ser melhor explorada através dor cursos oferecidos pela propria rede social digital, por meio do Projeto Jornalista e do Facebook Blueprint²⁷, que ensinam a explorar as ferramentas que o Facebook oferece.

4.1.5 Memória

Uma das características que facilitam o acesso à informação e navegação é a memória. Nela, as notícias ficam armazenadas em bancos de dados, permitindo o acesso a qualquer momento. Isso possibilita ao emissor e receptor procurar informações por meio dos dados disponíveis de forma imediata e em volume cada vez maior.

(...)a memória rompe a barreira de espaço e tempo, deixando disponível ao usuário, informações publicadas nos momentos em que o usuário não estava conectado à rede. (REGES, 2010, p. 27)



Figura 13 – Memória

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Essa característica se apresenta na página do site no Facebook, *onde* todas as informações estão disponíveis, desde as mais recentes até as mais antigas. A

²⁷ O Facebook Blueprint é uma plataforma que oferece cursos online na área do Marketing Digital. Disponível em: <https://web.facebook.com/business/news/blueprint-j-conhece-o-nosso-programa-de-treinamento-de-marketing-para-facebook-e-instagram?_rdc=1&_rdt>. Acesso em 21 abr. 2022.

memória, inclusive, foi uma ferramenta muito útil na produção desta monografia, pois a disponibilidade de informações independentemente do tempo mostrou-se útil para quem busca informações antigas.

4.1.6 Instantaneidade



Figura 14 – Instantaneidade

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Essa é uma das características menos vistas na página do *Repórter Parintins* no Facebook. Na figura 7, quando tratamos sobre a interatividade, vimos que um usuário ponderou sobre um erro contido na publicação do dia 6 de abril de 2022. Tal erro não foi corrigido até a presente data, ou seja, 9 dias depois o erro ainda permanece na publicação, mostrando também a falta de instantaneidade e atenção à movimentação na rede social digital por parte da empresa jornalística. Na figura 14, foi realizado o contato via Messenger com a página com o intuito de buscar informações referente a equipe, e para sanar também outras questões como o dia que foi interrompida as tiragens do jornal impresso, entre outras questões. Porém, o retorno veio depois de 3 semanas, mostrando a falta de instantaneidade.

Para Bradshaw (2014), a velocidade foi sempre algo intrínseco ao jornalismo – a notícia é, afinal, algo novo para alguém – e isto significa ser o primeiro a contar o fato ocorrido à audiência.

A instantaneidade está presente nas publicações diárias, porém, elas carecem de atualizações e interatividade, deixando a desejar em tal característica, que acabou por se tornar um ponto negativo da atividade do site nesta rede social digital.

4.1.7 Ubiquidade

Ubiquidade é estar presente em todos os lugares ao mesmo tempo. Hoje, qualquer pessoa em qualquer lugar pode ter acesso à informação em tempo real. “(...) quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global.” (PAVLIK, 2014, p. 167).

Diante disso, o site *Reporter Parintins* tem 33.307 curtidas²⁸, ou seja, está em 33.307 lugares diferentes ao mesmo tempo, sendo que possui também curtidas no Instagram, YouTube e Twitter. Isso faz com que o acesso à informação rompa barreiras geográficas, se tornando ubíquo, levando a possibilidade de inúmeros compartilhamentos e comentários em diversos lugares de forma simultânea.

²⁸ Levantamento do número de curtidas na rede social digital mencionada em 14 de abril de 2022, por volta das 20h.



Figura 15 – Ubiquidade

Fonte: Captura de tela elaborada pelo autor a partir da página do *Repórter Parintins* no Facebook

Em suma, a página do referido site no Facebook tem potencial, pois, levando em consideração os números aqui já apresentados, vemos que se as características do webjornalismo forem bem explorados, utilizando todas as suas potencialidades, ela terá um alcance ainda maior.

Mas, para isso, o veículo de comunicação tem que ter um engajamento maior em suas redes sociais digitais. Para Baldissera (2021), o engajamento é a relação entre uma marca e seus consumidores ou uma empresa e seus colaboradores. Tendo esse conceito de engajamento, observa-se que tal ferramenta deve ser utilizada pela rede social digital do site *Repórter Parintins*, aumentando a relação com o receptor, explorando as características do webjornalismo e seus recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como intuito analisar como o site *Repórter Parintins*, através de sua página na rede social digital Facebook, reflete características do webjornalismo, aqui apresentadas como interatividade, customização ou personalização, hipertextualidade, multimídia, memória, instantaneidade e ubiquidade. Tais características de análise, foram decididas em comum acordo com a orientadora, optando em aplicar um método de coleta e análise de dados original.

Porém, para chegar até a data de análise, foi desenvolvido um percurso bibliográfico para fundamentar cientificamente o estudo. Logo, partiu-se da evolução dos meios até chegar aos dias atuais, passando pela escrita, mídia impressa, rádio, TV e, por último, a internet. Em seguida, foi abordado o jornalismo na era digital, juntamente com suas fases na web e as características que obteve nesse meio. Por fim, o foco centrou-se no jornalismo nas redes digitais, em especial sobre como funciona a interatividade na internet e o uso do Facebook no Jornalismo. Depois dessa fundamentação teórica, foi desenvolvido um estudo de caso do site *Repórter Parintins*, com ênfase na sua página no Facebook.

Durante a semana que foi escolhida para análise, tinha-se como ideia inicial aplicar uma característica para cada dia da semana, ou seja, sete dias, sete características. Todavia, notou-se a tímida presença dessas características nas publicações diárias, estando limitado pelos números de comentários curtidas e compartilhamento. Então, decidiu-se escolher alguns dias sequenciados e analisar os conteúdos neles publicados, a fim de encontrar reflexos das características do webjornalismo na página e nas publicações.

Verificou-se no período analisado, de 01 a 07 de abril de 2022, um baixo grau de interação com o usuário da rede social digital Facebook, potencial leitor do site. Observou-se um caso que o leitor reporta um erro jornalístico, em uma das publicações, através dos comentários e é ignorado. Isso mostra a falta de atividade por parte do jornalista na rede social digital, deixando as notícias desatualizadas, o que diminui a credibilidade da informação.

Apesar das redes sociais digitais oferecerem inúmeras ferramentas, podendo gerar um número maior de acesso trazendo mais crescimento e visibilidade, notou-se que tais recursos não são explorados pela empresa jornalística analisada no Facebook. Em sua página na rede citada, o site *Repórter Parintins* limita as

publicações somente um pequeno texto e *hiperlink*, não explorando de forma mais regular fotos, vídeos e outros recursos que o Facebook disponibiliza.

“A notícia além dos fatos do dia-a-dia”, slogan exposto na apresentação na página do site na rede social digital, entra em contradição quando o veículo se atém a fazer apenas o básico. Desse modo, não traz um diferencial para o público, que pode ser explorado por meio de uma inovação nas publicações, já que o recorte analisado remete a um modelo obsoleto: traz a sensação de “voltar no tempo”, quando as notícias nos *sites* eram apenas meras transposições dos jornais impressos.

Porém, mesmo com essas limitações encontradas pela falta de exploração das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais digitais, o *site Repórter Parintins* possui números significativos no Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, mostrando o grande alcance local do público. Se as características forem bem exploradas através das ferramentas que as redes sociais digitais disponibilizam, o *Repórter Parintins* pode se tornar uma referência jornalística na cidade, aumentando seus números e a qualidade de suas publicações nessas redes. Mas, vale salientar que ainda há muito a ser explorado e aprimorado: os veículos de notícias da cidade de Parintins precisam perder os hábitos do jornalismo tradicional.

Diante do estudo de caso apresentado, o presente método de coleta e análise de dados pode contribuir para análise de outros casos e pesquisas, e diante disso novos caminhos se abrem. Será que os demais *sites* e portais de notícias da cidade de Parintins utilizam tais ferramentas e características disponibilizadas pelas redes sociais digitais? Ou se limitam a fazer somente a transposição das notícias? Uma das premissas do estudo de caso é pensar numa generalização: como isso será aplicado em outros sites. Podemos pensar nessas características como categoria de análise?

Dessa forma, futuramente pode-se fazer uma pesquisa mais ampla sobre o tema, analisando todos os principais sites e portais de notícias locais ou do Estado do Amazonas para ver quais deles estão explorando tais potencialidades e de que forma o Facebook vem contribuindo para a produção jornalística.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Garcia. LOPES, Fernando Braga. **O impacto das tecnologias móveis na sociedade**. Faculdade Cidade Verde (FCV) – Maringá, PR – Brasil. 2016.

AMARAL, Ana Luisa Marzano. **Interatividade no jornalismo online: estudo de caso do site G1 e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2008.

BALDISSERA, Olívia. **O que significa engajamento e por que ele é essencial nas organizações**. 2021. Disponível em: < <https://posdigital.pucpr.br/blog/engajamento#:~:text=Em%20resumo%2C%20o%20engajamento%20%C3%A9,boa%20experi%C3%Aancia%20para%20os%20indiv%C3%A9duos.>>. Acesso em 15 abr. 2022.

BAPTISTA, Juliana. **Jornalismo nas redes sociais: o uso do Facebook pelos jornais Estadão e Folha de São Paulo**. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP . Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC - Curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo. 2014.

BENIGNO NETO. Edmundo Mendes. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações**. 2008. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf>. > Acesso em: 14 mar. 2022.

BENINI, Rosi. Branding online e engajamento do consumidor. *In* GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação Digital**. Disponível em: < www.gaiacreative.com.br >. Acesso em 24 set. 2019.

BESSA, Ana Paula. As redes sociais e os jornalistas. **Observatório Mídia e Política**. 2012. Disponível em: <http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php>. Acesso em 01 abr. 2022.

BEZERRA, Juliana. **História da Televisão**. Disponível em <https://www.google.com/amp/s/www.todamateria.com.br/historia-da-televisao/amp/>. Acesso em 02 fev. 2022.

BOZZA, Felipe de Paula; OLIVEIRA, Renan Nicolau; SILVA, Diogo de Souza. **A Interatividade online voltada para as relações entre empresas e clientes: entendendo o público e criando valor**. / Diogo de Souza e Silva, Felipe de Paula Bozza, Renan Nicolau de Oliveira. – Marília, 2015.

BRADSHAW, Paul. **Instantaneidade 1: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição**. Tradução de Lilian Feres. 2014.

BRASIL ESCOLA. **Internet no Brasil.** Disponível em: <<https://www.google.com/amp/s/m.brasilecola.uol.com.br/amp/informatica/internet-no-brasil.htm>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar.** Um guia de cultura digital na era da informação. Tradução Carlos Castilho e Sonia Guimarães. Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

BRITO, Breno. **Características do webjornalismo.** Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/WEBJORNALISMO-AULA_04.pdf.

CANAVILHAS, João. **Hipertexto e recepção de notícias online.** Artigo publicado por ocasião da passagem de dez anos sobre a conferência “New News”, organizada pelo Poynter Institute. 2008

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** C o vilhã: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em 05 abr. 2022.

CANAVILHAS. João Messias. **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web.** 2003.

CARLSON. David. **The history of online journalism,** in: CALLAHAN, C. (Ed) Practical guide to online journalism skills, New York: McGraw Hill, 2001.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. MASSUCHIN, Michele Goulart. **Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook.** Artigo apresenta resultados da pesquisa «Opinião Pública e debate político na web», realizada pelo Grupo Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAVALCANTI. Ivo Henrique França de Andrade Dantas. **O Webjornalismo e suas potencialidades: um estudo de caso no portal NE10.** Recife. 2013.

COELHO, Beatriz. **Como usar o estudo de caso no TCC ou nos negócios.** 2017. Disponível em: <https://blog.metzzer.com/estudo-de-caso/>. Acesso em 10 de abr. 2022

COELHO, Beatriz. **Revisão bibliográfica: saiba como fazer em seu trabalho acadêmico.** 2018. Disponível em <https://blog.metzzer.com/revisao-bibliografica/>. Acesso em 10 abr. 2022.

CONFORTO, Edivandro Carlos. AMARAL, Daniel Capaldo. **Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos.** 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205710/mod_resource/content/1/Roteiro%20para%20revis%C3%A3o%20bibliogr%C3%A1fica%20sistem%C3%A1tica.pdf. Acesso em 10 abr. 2022.

DALMASO, Silvana Copetti. **Jornalismo e relevância: o discurso do leitores dos jornais de referência no Facebook**. 2017.

DALMONTE, Edson Fernando. **O hipertexto enquanto modalidade discursiva no Webjornalismo: entre promessa e limitações**. Facom/ UFBA/FSBA. I Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – Rio de Janeiro, 2005.

DANE, F. **Research methods**. California: Brooks/Cole Publishing Company, 1990

DIANA, Juliana. **Redes Sociais**. 2020. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/redes-sociais/>. Acesso em 02 abr. 2022.

DICKMANN, Pâmela. **Facebook como ferramenta de participação e inovação na comunicação**. Jornalismo - UNISOCIESC Blumenau, 2017.

DINIZ TRINDADE, Lenira Régia. BRITO DE SOUZA, Carlos Erick. **A interatividade no jornalismo online: análise do portal de O Imparcial**. 2012. Disponível em : < <http://www.cambiassu.ufma.br/cambi2012.1/brito.pdf>>. Acesso em 05 de abri. 2022.

ESTEVES, J. P. **Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação**. 2007. In PIRES, E. B., org. – Espaços públicos, poder e comunicação. Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.

MARTINS, Fábio. **Senhores Ouvintes, no ar... a cidade e o rádio**. Belo Horizonte: C/Arte, 1999.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. 2ªEd. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

FRANCISCO, Kárita Cristina. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?**. 2010. Disponível em: https://www.brapci.inf.br/_repositorio/2018/01/pdf_fc0cbca660_0000028848.pdf. Acesso em 31 de março de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILLMOR, D. (2004) – **We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People [online]**. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>. Acesso em 31 de março de 2022.

JENKINS. Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LEFFA, V.; VETROMILLE-CASTRO, R. **Texto, hipertexto e interatividade**. Revista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte, v. 16, n. 2, p. 166-192, jul./dez. 2008.
LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40. dezembro de 2009.

LÉVY. Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Daniele Vieira. BONISEM, Fabiano Mazzini. **O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores**. Trabalho apresentado na DT/IJ – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES – 03 a 08/06’/2019.

LOPEZ, Xosé (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol 13, 2007

LORENS, Mirko. **Personalização: análise aos 6 graus**. Tradução Sonia Sá. WebJornalismo 7 Características que marcam a diferença. João Canavilhas (ORG). 2014

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas**. In: **BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias_ciberespacojornalistas.html. Acesso: 20 jan. 2022.

MAGALHÃES, Marina. **Net-ativismo: protestos e subversões nas redes sociais digitais**. 1. ed. Lisboa: Coleção ICNOVA/FCSH, 2018.

MAKOVICS, Nahara Cristine. **O Rádio no Brasil: da história as contribuições de Sônia Virgínia Moreira**. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE A ESCOLA LATINOAMERICANA DE COMUNICAÇÃO, 7., 2003. São Bernardo do Campo. *Pensamento Crítico: Impacto e Efeitos na Comunicação Latino-Americana*. São Bernardo do Campo: Celacom, 2003. p. 3-26. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/f/ff/CTA1F_-_Texto_3_-_Nahara_Makovics.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MARTINS. Gerson Luiz. **Interatividade como princípio do jornalismo**. Disponível em: <https://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/interatividade-como-principio-no-jornalismo-848>. 2014. Acesso em 5 abr. 2022.

MASSUCHIN, Michele Goulart. CARVALHO, Fernanda Cavassana. **Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook**. Textual & Visual Media, 09, 2016.

MELO. Luiz Guilherme. **O verdadeiro pai do rádio**. 2010. Disponível em <<https://www.observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/o-verdadeiro-pai-do-radio/>>. Acesso em: 04 abr. 2022

MELO. Patrícia Bandeira. **Um passeio pela História da Imprensa/; o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. Comunicação e Informação**. V 8, nº 1: pág 26-38 – jan/jun. 2005

MIELNICZUK. Luciana. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. 2003.

MIELNICZUK. Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001

MIELNICZUK. Luciana. **Interatividade como dispositivo do jornalismo online**. 2000. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf>. Acesso em 05 abr. 2022.

MIELNICZUK. Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 2014.

NOGUEIRA. Evelyn. **Televisão: conheça a história do objeto e acompanhe a evolução**. Disponível em <[NUNES, Emmanuela Cristine Leite. **A Multimídia no Jornalismo Digital: O caso das Plataformas Multimídias no Portal de Notícias do G1 Paraíba**. Dissertação \(Mestrado Profissional em Jornalismo\) – Área de concentração Processos, Práticas e Produtos. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.](https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/11/televisao-conheca-historia-do-objeto-e-acompanhe-evolucao.html?vend=2ahUKEwjShdS_h4_2AhWsErkGHcCgAGEQFnoECAoQAQ&u sg=AOvVaw1SHXTDs-qEcpCUVvBZ816r.> Acesso em 01 fev. 2022.</p></div><div data-bbox=)

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Jornalismo em dispositivos móveis: uma concepção estratégica de conteúdos noticiosos para tablets e smartphones**. 2017. 435 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, informações e memória**. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade de Beira Interior, 2002.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/JOL/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em 10 mar. 2022.

PALACIOS. Marcos. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Trabalho apresentado no Redecom. Salvador, 2002.

PAVLIK. John V. **Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital**. Tradução de Ivan Satuf. 2014.

PERUZZO, Círcia M. K. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo-SP. Pós-Com-Umesp. A26, n.43, p.67-84, 1º sem 2005.

PRIMO, A; TRASEL, M (2006), **Webjornalismo participativo e a produção aberta das notícias**. *Contra campo (UFF)*, v. 14.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Famecos: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, n.12, jun. 2000, p. 81-92.

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

REGES. Thaira Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. 2010.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **Pequena história do rádio e da televisão**. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=28981>>. Acesso em: 01 fev. 2022.

ROSÊRA. Marcella. **Jornalismo digital: do boom aos dias atuais, uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia**. V12. N1. Agosto de 2010.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984. Setembro de 2005.

SEVERO, Antunes. **A comunicação pelo rádio é incontrolável, parece um sonho**. Disponível em: <<http://www.carosouvintes.org.br/blog/?p=19933>>. Acesso em 02 fev. 2022.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo Móvel**. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2015.

SILVA. Inês Daniela Jesus. **O Jornalismo da era digital: novas práticas e públicos**. Setembro de 2015.

SILVA. Paulo Roberto Boa Sorte. SCHLINDWEIN. Ana Flora. **Hipermodalidade: hipertextualidade e multimodalidade**. 2015. Disponível em <https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/10565620042018Tecnologias_no_ensino_de_lingua_inglesa_-_Aula_02.pdf>. Acesso em 14 mar. 2022.

SILVA. Rodrigo Carvalho. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. Julho. 2012 SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA**. Folha de São Paulo, 12 de ago. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Da%20America%20no>>. Acesso em 01 fev. 2022.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

TUMULERO, Naíana. **Monografia: o que é? o que significa? qual a estrutura para garantir uma nota dez?** 2022. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/monografia/>. Acesso em 10 abr.22

VINÍCIUS. Pedro. **Como o jornalismo de adapta às redes sociais**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/petcomufam/como-o-jornalismo-se-adapta-%C3%A0s-redes-sociais-f1ebed6c90d6>. Acesso em 01 abr. 2022.

ZAGO, Gabriela. **Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes**. em C&S, v. 34, nº1, São Bernardo do Campo, pp.249-271, 2012