

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Roger Gritti

DA TV PARA O FACEBOOK:  
A RELAÇÃO DE INTERAÇÃO DOS SEGUIDORES DA  
PÁGINA DO JORNAL HOJE

Passo Fundo

2016

Roger Gritti

DA TV PARA O FACEBOOK:  
A RELAÇÃO DE INTERAÇÃO DOS SEGUIDORES DA  
PÁGINA DO JORNAL HOJE

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo, sob a orientação do Ms. Mateus Mecca Rodighero.

Passo Fundo

2016

Não faria sentido chegar ao fim de mais um desafio e não citar algumas pessoas, de extrema importância em mais este. Sim, a vida é feita de desafios, e cursar a faculdade de jornalismo foi um sonho / desafio almejado, e que enfim, será vencido. Por isso, agradeço aos meus pais, meu irmão e meus familiares por sonharem junto comigo e estarem do meu lado durante esta etapa. Ao meu orientador, professor Mateus Rodighero pelo apoio e todos os ensinamentos, principalmente nessa fase final, e junto a ele agradeço aos demais professores do curso de Jornalismo e à meus colegas pela troca de experiências. Agradeço a diversos profissionais que tive o prazer de trabalhar e aprender fora de sala de aula durante este período.

Vencer desafios só é possível porque temos ao nosso lado grandes amigos, seria injusto nomeá-los um a um, mas estendo aqui o agradecimento a aqueles que estiveram do meu lado no decorrer deste caminho.

Essa conquista é pra todos vocês!

## RESUMO

Este estudo busca avaliar como os seguidores interagem com o trabalho feito por um programa de TV, o Jornal Hoje, em sua página do Facebook. O objetivo justifica-se pela crescente adesão da TV as redes sociais. Alguns conceitos para a pesquisa são explicados com base em autores como Heródoto Barbeiro, Lenira Alcure, William Bonner, Manuel Castells, Olga Curado, entre outros, junto à metodologia que é quantitativa, descritiva analítica e qualitativa. A pesquisa mostra que curtir é a forma de interação mais utilizada, disparada em números frente as outras formas de reações.

Palavras-chave: Facebook. Interatividade. Jornalismo Online. Jornal Hoje.

## **ABSTRACT**

This study aims to evaluate how followers interact with the work done by the TV show, the Jornal Hoje on its Facebook page. The aim is justified by the growing membership of the TV social networks. Some concepts for the research are explained based on authors such as Heródoto Barbeiro, Lenira Alcure, William Bonner, Manuel Castells, Olga Curado, among others, by the methodology that is quantitative, descriptive analytical and qualitative. The research shows that the likes are the most commonly used form of interaction, shot in front of numbers other forms of reactions.

Keywords: Facebook. Interactivity. Online Journalism. Jornal Hoje.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
1. O JORNALISMO NA TV .....	10
1.1 Telejornalismo .....	10
1.1.1 Reportagem .....	12
1.1.2 Vivo .....	13
1.1.3 Nota Coberta .....	14
1.1.4 Nota Pelada .....	14
1.2 Funções .....	14
1.2.1 Produtor .....	15
1.2.2 Repórter .....	15
1.2.3 Cinegrafista .....	16
1.2.4 Editor .....	17
1.2.5 Apresentador .....	17
1.3 Jornal Hoje .....	18
2. JORNALISMO NA INTERNET E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS .....	21
2.1 Jornalismo Online .....	21
2.2 Convergência de Mídias .....	24
2.3 Interatividade .....	25
2.4 Redes Sociais .....	27
2.4.1. Facebook .....	29
2.4.1.1 Curtir .....	30
2.4.1.2 Comentar .....	31
2.4.1.3 Compartilhar .....	32
2.4.1.4 Reações .....	33
3. ANÁLISE DA INTERAÇÃO NA PÁGINA DO JORNAL HOJE .....	35
3.1 Metodologia .....	35
3.2 Análise da <i>Fanpage</i> .....	36
3.2.1 O primeiro Dia .....	36
3.2.2 Segundo Dia .....	37
3.2.3 Terceiro Dia .....	39
3.2.4 Quarto dia de Análise .....	40

3.2.5 Dia Cinco .....	41
3.2.6 Sexto dia de Coleta .....	42
3.2.7 Sétimo Dia .....	42
3.2.8 Oitavo dia de coleta .....	43
3.2.9 Penúltimo dia de Análise .....	44
3.2.10 Último Dia .....	45
3.3 Fechamento da Análise .....	46
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	48
REFERÊNCIAS .....	50

## INTRODUÇÃO

O Facebook é uma crescente mídia e a televisão vem se apropriando dela para interagir com o público e divulgar seus conteúdos. A página do escolhido telejornal<sup>1</sup>, o Jornal Hoje, vem há algum tempo trazendo elementos novos para o uso destas redes, como por exemplo, em 2015, em que o público enviava fotos para que fossem postadas cada vez que o jornal entrava no ar.

Muito é dito que não existe uma fórmula para se comunicar através das redes sociais, mas sim que é preciso ser criativo e inovador. Tendo isso em conta, buscamos avaliar como o público seguidor da página se comporta perante o conteúdo divulgado. Será que o potencial que o Facebook apresenta para a interatividade está aproximando a TV e o jornalismo do público?

Esta pesquisa tem como objeto de estudo a relação de interação dos internautas através do Facebook na página do Jornal Hoje da Rede Globo. O programa, de origem brasileira, foi ao ar pela primeira vez em 1971. Hoje, o telejornal da Rede Globo é exibido de segunda a sábado, sempre às 13h20. A análise tem como tema a presença do jornalismo em uma mídia social.

Objetiva-se com este trabalho compreender a interação das pessoas nos conteúdos divulgados na página do Facebook do Jornal Hoje através da identificação do tipo de interação do público na página, a fim de responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como acontece a interação dos seguidores na página do Facebook do Jornal Hoje, durante o período de dez dias?

O estudo justifica-se pelo crescimento das mídias sociais e a adesão de programas televisivos a meios para chamar o público para a TV, neste caso, as redes sociais. Outra razão para escolha do objeto de estudo foi o gosto pessoal com o jornalismo online e as mídias sociais. Cada dia mais popular entre as pessoas do mundo todo, o Facebook é a maior rede social de todos os tempos segundo dados divulgados pelo site *BI Intelligence*<sup>2</sup> em outubro de 2013, chegando a 1,15 bilhões de usuários.

O projeto desenvolve a pesquisa, partindo da explicação de sua problemática. A revisão de literatura é feita para que haja compreensão de alguns conceitos-chave,

---

<sup>1</sup> "O telejornal, programa de notícia ou o noticiário está no ar com a missão de oferecer esclarecimentos sobre os fatos." (CURADO, 2002, p. 17)

<sup>2</sup> Site do BI Intelligence. Disponível em: [http://www.businessinsider.com/intelligence/bi-intelligence-all-access-redirect?utm\\_expid=.qqoR8PdiQDSyYFyhjT7hAw.1&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.br%2F](http://www.businessinsider.com/intelligence/bi-intelligence-all-access-redirect?utm_expid=.qqoR8PdiQDSyYFyhjT7hAw.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com.br%2F) F. Acesso em 02 ABR. 2016.



fundamentais para o objeto de estudo. A metodologia que foi seguida, análise e considerações seguem no decorrer das próximas páginas. O trabalho é dividido em quatro capítulos, um deles dedicado a questões relacionadas ao jornalismo na TV, outro ligado ao jornalismo na internet, convergência multimídia e interatividade e os dois últimos a análise e conclusões da pesquisa.

## 1. O JORNALISMO NA TV

Neste capítulo são abordados conceitos para entender as particularidades do jornalismo produzido para TV. As próximas páginas são direcionadas ao entendimento do telejornalismo, bem como seus formatos e profissionais. Além disso, é relatado um breve histórico do Jornal Hoje, telejornal que foi escolhido para análise da página do Facebook.

### 1.1 Telejornalismo

Telejornalismo, como o próprio nome já sugere, pode ser resumido como o jornalismo visto na tela, a informação para ser mostrada através da TV. Assim como outros formatos, como o impresso e o rádio, o jornalismo feito para televisão também tem suas particularidades de linguagem, funções de jornalistas e formas de serem mostradas para se tornar mais claro e compreensível por quem recebe, neste caso, o telespectador. Segundo Oliveira (2015, p. 3), a Secretaria de Comunicação da Presidência da República divulgou dados em 2015 que indicam que a televisão se mantém como o meio de comunicação mais acessível aos brasileiros, pois é entendida por diferentes tipos de receptores, dos letrados aos não letrados. Os temas ou assuntos abordados pelos veículos, principalmente aqueles que cobrem o factual<sup>3</sup>, normalmente vão ser os mesmos, o que vai mudar será a forma como vão ser trabalhados. William Bonner no livro *Jornal Nacional: Modo de Fazer*, explica um pouco da particularidade do veículo:

Por ser um programa de televisão, procura apresentar esses temas com linguagem apropriada ao veículo: com um texto claro, para ser compreendido ao ser ouvido uma única vez, ilustrado por imagens que despertem o interesse do público por eles - mesmo que não sejam temas de apelo popular imediato (BONNER, 2009, p. 13).

A linguagem da televisão herdou do rádio diversos pontos, a principal diferença no telejornalismo é o cuidado crucial além da fala, com a imagem. Conforme Barbeiro e Lima (2002, p. 95), “na TV, assim como no rádio, o texto deve ser coloquial e o jornalista precisa

---

<sup>3</sup> "É a cobertura. A equipe de jornalismo acompanha e registra um fato que esteja transcorrendo. É o tipo mais simples de pauta, já que se refere ao evento que está se desdobrando" (CURADO, 2002, p. 43).

ter em mente que está contando uma história para alguém, mas existe uma diferença fundamental: o casamento da palavra com a imagem”. Essa diferença fundamental deve ser um cuidado para repórter e editor que estão finalizando um material, afinal, o texto falado não pode contradizer o que é mostrando em imagens, e nem vice-versa. A ideia é que um ajude o outro.

Por ser diferente de um jornal impresso, por exemplo, em que é possível voltar e reler várias vezes, uma notícia dada através da TV não pode gerar dúvidas, a clareza é fundamental. Curado (2002, p.19) explica: "A comunicação pela TV exige instantaneidade na sua compreensão". A instantaneidade hoje, não é só na compreensão, mas muito acontece com a informação, já que muitas vezes, o acontecimento é transmitido ao vivo, no mesmo momento que um telejornal está no ar. Barbeiro e Lima (2002, p. 9) dizem: "Notícias que antes demoravam semanas, dias e horas para chegar ao nosso conhecimento hoje são transmitidas ao vivo, o que aumenta consideravelmente a responsabilidade do jornalista". Responsabilidade que só quem trabalha com uma informação sabe o peso de colocar seu nome, afinal, um jornalista seja ele repórter, editor, apresentador ou produtor, vai assinar aquele fato noticiado, e desta forma, todo e qualquer erro pode ser cobrado e custar a credibilidade de um profissional.

O principal produto do telejornalismo é o telejornal, que é um programa de TV que já tem um padrão em todas emissoras, o que muda é o horário de exibição e a proposta de público que cada um vai atingir. “Em um telejornal, assistimos à costura de uma sequência de imagens, geralmente em movimento, alinhavadas por um texto em que se mesclam vozes de um ou mais narradores, com trechos selecionados de outras vozes em diferentes depoimentos” (ALCURE, 2011, p. 11). Olga Curado no livro *A Notícia na TV* (2002, p. 15) conta que os telejornais que fazem parte das programações cumprem uma determinação legal, a do decreto de lei 52.795 de 31.10.1963, que estipula que serviços de radiodifusão dediquem cinco por cento da programação diária ao serviço de notícias. Muitas emissoras de TV investem muito mais do que o estipulado por lei, mas é importante destacar a obrigatoriedade que algumas precisam cumprir.

No telejornal é possível encontrar diferentes formatos do telejornalismo, quando o programa entra no ar é visto uma sequência alternada entre quem apresenta, imagens, e até trechos de reportagens sobre os principais assuntos do noticiário - a essa primeira parte do telejornal é dado o nome de escalada. Bonner (2009, p. 102) explica: "A sucessão de manchetes lida alternadamente pelos apresentadores quando o programa começa". Depois dos

principais assuntos destacados, normalmente apresenta-se a vinheta, que é um vídeo animado que é finalizado com o nome e o layout do telejornal, na sequência o apresentador, ou um dos apresentadores já introduz a cabeça<sup>4</sup> do primeiro assunto do programa. Entre diversas vezes que o apresentador vai ler cabeças e o que vai entrar no ar na sequência estão reportagens, notas cobertas, vivos, e vezes ou outra, a cabeça vai dar lugar a uma nota pelada. Todos os assuntos que seguem a cronologia de um telejornal já ganham uma retranca<sup>5</sup>, que é o nome dado ao assunto, e vai estar numerado no espelho da edição. O espelho é uma grade, ou espécie de tabela que vai conter todas informações básicas necessárias sobre cada assunto abordado na edição de um telejornal. "'Espelho' é o nome da lista de todos os assuntos aprovados para exibição, batizados com suas respectivas retrancas, com uma estimativa de tempo que será destinado a eles, na ordenação que o editor-chefe julgou mais apropriada" (BONNER, 2009, p. 82).

Além do espelho, os scripts<sup>6</sup> ou laudas<sup>7</sup>, são as folhas que apresentadores carregam, nelas estão todas informações, textos, e observações feitas pelo editor-chefe para facilitar o andamento do jornal. Neste caso, não são só os apresentadores que tem essas folhas, mas sim, toda a produção envolvida no switcher, que é a sala que comanda câmeras, microfones e materiais previamente gravados que vão ao ar. No livro sobre o principal telejornal do país, Bonner (2009, p. 136) explica: "No switcher, técnicos responsáveis por imagem, som e luz obedecem às determinações do script".

### 1.1.1 Reportagem

A reportagem é o principal produto que jornalista trabalha no telejornalismo, ela é a junção de sons e imagens previamente separadas, editadas, montadas e finalizadas com tempo correto destinado para que vá ao ar. Cunha (1990, p. 25) explica: "Reportagem é o levantamento em profundidade sobre fatos específicos determinados em forma abrangente e completa". No espelho do telejornal, a retranca da reportagem normalmente vem antecedida

---

<sup>4</sup> "Tecnicamente, em telejornalismo chamamos de 'cabeça' o texto que um apresentador lê antes que imagens e sons editados entrem no ar" (BONNER, 2009, p. 88).

<sup>5</sup> "'A esses 'apelidos' criados para facilitar nossa vida, nós damos o nome de RETRANCA" (BONNER, 2009, p. 67).

<sup>6</sup> "Os scripts são impressos numa folha de papel e ordenados segundo uma lógica determinada pelo editor-chefe: o espelho" (BONNER, 2009, p. 84).

<sup>7</sup> "A lauda é uma página impressa com espaços próprios para as identificações, as marcações técnicas de imagem e som, além do texto a ser lido em câmera" (CUNHA, 1990, p. 87).

pelas siglas VT<sup>8</sup>. As reportagens são feitas com tempo, e por isso, é nela que o jornalismo busca aprofundar casos, detalhar acontecimentos, projetar impactos e de uma forma bem geral, entregar ao telespectador o produto mais completo sobre o assunto em questão. Barbeiro e Lima (2002, p. 67) defendem que "A reportagem é a principal fonte de matérias exclusivas do telejornalismo. A busca constante da isenção jornalística é a melhor forma de passar as informações para que o telespectador possa tirar suas próprias conclusões do fato relatado".

A reportagem é um trabalho que se divide entre off<sup>9</sup>, sonoras<sup>10</sup> e as imagens. Esse trabalho normalmente passa pelas mãos dos mais variados profissionais como produtores, repórteres, cinegrafistas, editores e até técnicos que podem auxiliar na captação de algum tipo de material.

É preciso que uma reportagem chame atenção de qualquer pessoa que vá assisti-la. "Qualquer reportagem fracassa se o repórter não disser o que é compreensível para a pessoa comum. É preciso saber para que tipo de público se fala, e se o veículo é ou não segmentado" (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 69).

Fazer uma reportagem é como contar uma história. Curado (2002, p. 95) fala que toda história tem começo, meio e fim, mas que o estilo do repórter e do programa vai dar o formato a reportagem.

### **1.1.2 Vivo**

O vivo é outra forma de apresentar algum assunto no telejornal. Neste caso, o que muda é que não se tem um tempo de edição, isso porque normalmente a notícia que será contada pelo repórter não teve tempo hábil de chegar a uma redação para edição e seleção, ou por que o fato narrado está acontecendo naquele momento. Bonner (2009, p. 85) explica a presença no repórter nessas situações: "Ele está ali, naquele momento, dizendo o que você ouve em casa. É o tipo de material a que recorreremos em situações bem específicas".

---

<sup>8</sup> "Para nós, isso quer dizer que aquele assunto será apresentado com o apoio de imagens previamente gravadas e editadas" (BONNER, 2009, p. 85).

<sup>9</sup> "Texto em off, narrado pelo repórter" (CURADO, 2002, p. 96).

<sup>10</sup> "Entrevista ou fala de uma ou mais pessoas" (CURADO, 2002, p.97).

### **1.1.3 Nota Coberta**

A nota coberta é a informação dada pelo apresentador com o apoio de imagens para que seja mais fácil de ser compreendida. A nota coberta pode ser previamente editada e finalizada, como pode ser também lida ao vivo sem haver problemas. Esse tipo de material não tem o acompanhamento de sonoras e/ou passagem assim como a reportagem. “A nota coberta, como o próprio nome indica, é aquela em que parte do texto é ilustrada por imagens – vídeo, filme, fotos, mapas, gráficos, etc” (ALCURE, 2011, p. 88).

### **1.1.4 Nota Pelada**

Já a nota pelada, ao contrário da coberta, é dada sem nenhum apoio de imagens. Isso acontece normalmente quando acaba de acontecer algo e mesmo sem que chegue algum tipo de material, é importante noticiá-lo enquanto a edição do telejornal está no ar. Ela pode se chamar também de nota ao vivo, conforme a emissora. “Pelada, porque não está coberta por nenhuma imagem, e ao vivo, porque o apresentador aparece no vídeo” (ALCURE, 2011, p. 87).

## **1.2 Funções**

Assim como em qualquer trabalho, ter as funções e responsabilidades bem definidas em um telejornal é muito importante, principalmente para evitar erros no ar. "Cada pessoa deve ter clara qual é a sua responsabilidade e entender, sem dúvidas, qual é a sua atribuição" (CURADO, 2002, p.27).

Indiferente da função e ser um jornalista de formação ou não, trabalhar com jornalismo é uma tarefa de atenção. O trabalho de um complementa o do outro e estar antenado ao que acontece pode ajudar. Bonner ressalta a importância de buscar de alguma forma estar informado e cita o exemplo da leitura de jornais (2009, p. 69) "Seja um produtor, seja um repórter, seja um editor. Todos precisam ler jornais, portanto".

### 1.2.1 Produtor

É através do primeiro contato de um produtor que a TV tem grandes reportagens e informações. O produtor pode ser definido como pauteiro, assim conhecidos em algumas redações ou livros. Barbeiro e Lima (2002, p. 111) diziam:

O pauteiro é aquele que na imensidão dos acontecimento na sociedade capta o que pode ser transformado em reportagem. Esse trabalho vai além da seleção dos assuntos do dia. O pauteiro deve planejar reportagens exclusivas, fugir do conceito enraizado ao longo do tempo de que o veículo eletrônico quando não está cobrindo factual se limita a repercutir os jornais. É preciso criar.

É através da criação, da visão, da reflexão do produtor e/ou pauteiro, que uma informação pode ganhar novos focos, aprofundamentos e direções. Será o produtor responsável por apurar a veracidade de um fato que acaba de chegar na redação. Será ele responsável de um processo prévio de busca de informações que já existem, pessoas que possam ser entrevistados e para colaborar, pelo agendamento e por colocar tudo isso na pauta<sup>11</sup> para o repórter que será responsável por entrevistas<sup>12</sup>, fechar texto e passar o material ao editor. "Porque a missão dos produtores é produzir. Quanto maior a produção, mais eficiente é o trabalho do produto" (BONNER, 2009, p. 118). O trabalho de um repórter, que não produz, está basicamente nas mãos do produtor. Olga Curado (2002, p.44) compara o produtor a 'babá' do repórter, pois é nas mãos dele que fica todo processo inicial de uma reportagem.

### 1.2.2 Repórter

O repórter é o encarregado central de uma reportagem. Cunha (1990, p. 23) diz: "O repórter é aquele que ouve, vê, sente, analisa, avalia e confere a informação." É ele quem vai assinar o material. Será através da sua voz que as pessoas vão assistir e entender aquela

---

<sup>11</sup> "A pauta tem na televisão uma importância maior que em outros veículos por suas peculiaridades. A atenção exigida aos detalhes necessários para elaboração de uma reportagem na TV aumenta a importância do planejamento" (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 111).

<sup>12</sup> "Uma entrevista é o mecanismo por meio do qual se obtêm respostas a perguntas feitas a alguém em benefício de um público" (CURADO, 2002, p. 98).

história. Será através da sua marca com a passagem<sup>13</sup> que as pessoas poderão conhecer melhor o que está sendo contado. Tanto repórteres como apresentadores precisam dominar certas qualidades específicas para ganhar um lugar na tela. Flávio Fachel explica alguns critérios para um bom repórter ou apresentador ganhar destaque:

Tudo, cada detalhe, será levado em contato por quem vai selecionar caras novas para pôr no ar: talento, vontade, cultura geral, conhecimento técnico, redação, narração, desenvoltura com a câmera, rapidez e eficiência na execução de tarefas recebidas em ambiente de pressão total (FACHEL, 2011, p. 13).

Vai ser o repórter também o responsável por ir para externa junto com o cinegrafista, por fazer as entrevistas, por elaborar as perguntas, por ter conhecimento prévio do assunto, para que não volte para redação faltando material. Na entrevista o repórter passa a ser um entrevistador, já que as respostas pressupõem opiniões e conhecimentos. "Se nela está um comentário ou opinião de um entrevistado, o repórter passar a ser um entrevistador, que deve proceder a perguntas baseadas fundamentalmente sobre possíveis contestações ao tema abordado" (CUNHA, 1990, p. 26). Ele quem define a cronologia em que a história vai ser contada, e claro, em diálogo com os demais membros de produção, definir o foco da reportagem. Fachel (2011, p. 45) conta que "Nem sempre bons repórteres de jornal dão certo na TV, e vice-versa". Isso muito tem a ver com todas as especificidades que o meio exige, e que sabemos, nem todas pessoas tem.

### **1.2.3 Cinegrafista**

A principal responsabilidade do cinegrafista ou repórter cinematográfico é com a imagem. Olga Curado (2002, p. 50) diz que ele é o olho do telespectador e destaca que o profissional precisa ter a curiosidade de um repórter e a sensibilidade de um fotógrafo.

---

<sup>13</sup> "A passagem é a entrada do repórter em algum ponto da narrativa contando em on - em vídeo -, parte da matéria" (CURADO, 2002, p. 49).



### 1.2.4 Editor

O editor é responsável pela finalização do material, é o último olho em uma reportagem antes que seja passada ao editor-chefe. Assim como outras partes que são necessárias para que uma matéria seja construída, o editor também precisa entender o que é que quer ser mostrado, em que linha de pensamento, em que cronologia. Barbeiro e Lima (2002, p. 100) defendem que "Editar uma reportagem para TV é como contar uma história, e como toda história a edição precisa de uma sequência lógica que pelas características do meio exige a combinação de imagens e sons".

### 1.2.5 Apresentador

Todo colaborador tem importância, mas o apresentador de um telejornal é uma das grandes responsabilidades do produto. É a figura que vai ser associada ao programa, sendo assim, se houver um erro, é muito mais fácil associar o erro ao apresentador do que a pessoas que estão por trás das câmeras. Barbeiro e Lima (2002, p. 76) dizem:

O apresentador de programa jornalístico na TV não é artista nem notícia, trabalha com ela. Integra um processo para contar a uma parte da sociedade o que outra está fazendo. Não é a estrela do telejornal, mas é o rosto mais conhecido e familiar do telespectador.

Apesar de não ser uma tarefa fácil, há algumas regalias e que muitas vezes o telespectador desconhece. Por exemplo: algumas pessoas ainda imaginam que os apresentadores decoram tudo o que falam, mas na verdade, existe um recurso chamado teleprompter<sup>14</sup>, que é uma tela de computador espelhada bem em frente a lente da câmera do apresentador passa todo o texto lido por esse jornalista. Por ser um recurso avançado, e com o treino e costume dos apresentadores, é quase que imperceptível a leitura. Além da leitura, há todo um treino não só para apresentadores, mas também para repórteres na interpretação do vai ser falado. Neste caso, ponto e vírgulas dos textos jornalísticos fazem toda diferença, já que podem representar um respiro, uma pausa, ou uma conotação diferente. Toda essa

---

<sup>14</sup> "Ele é um equipamento ótico que reproduz a folha do script, em tamanho maior, diante da lente da câmera e permite ao apresentador ler sem desviar os olhos da objetiva." (CURADO, 2002, p.55)

interpretação é forma para o telespectador dar mais atenção ou não a determinada parte do texto e da imagem. “Os gestos, o olhar, o tom de voz, o modo de se vestir, a mudança no semblante influenciam o telespectador” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 84).

O ritmo de leitura de um apresentador ou repórter pode transparecer ao telespectador aspectos que ele não precisa ficar sabendo. Barbeiro e Lima (2002, p. 119) explicam a importância da pronúncia:

A televisão é imagem, mas a fala também é essencial. Não se trata de exigir do jornalista um belo timbre de voz, mas clareza na pronúncia das palavras, respeito ao ritmo, velocidade e entonação. A leitura malfeita, com erro de pronúncia, e o vício de 'comer letras', principalmente o S final das palavras, podem fazer o telespectador perder o interesse pela notícia.

A TV Brasileira conta com diversos telejornais distribuídos nos mais diferentes horários, a seguir, um pouco da história do telejornal que é utilizado como objeto de estudo neste projeto.

### **1.3 Jornal Hoje**

O site Memória Globo<sup>15</sup> traz informações de importantes momentos da história do telejornal. O Hoje, como é chamado no site, estreou em abril de 1971 como noticiário local para o Rio de Janeiro, que ia ao ar de segunda a sexta. O formato do programa era mais de uma revista eletrônica do que de um próprio jornal. Em 1974 o telejornal passou a ser exibido em rede para todo país. Durante o logo dos anos ele já passou por diversas mudanças. Quando passou ser exibido para todo país, o jornal começou a ser apresentando também nas tardes de sábado, em que cada praça tinha um bloco local de 16 minutos.

Já em 1981, com novo editor-chefe, veio a proposta de transformar o Hoje, em um formato mais noticioso. O site Memória Globo conta que essa mudança, foi chamada em 'Jornal Nacional da hora do almoço'. Quando fala-se em formato noticioso, podemos ressaltar que o telejornal passaria a trazer conteúdo mais diverso e que vá atingir mais gente. Bonner

---

<sup>15</sup> Site Memória Globo. Disponível em: [http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-  
hoje.htm](http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-hoje.htm). Acesso em 15 MAR. 2016.

(2009, p. 18) diz: "Interessam-se por tudo, pelos assuntos mais variados, desde que possam intuir neles importância".

Em 1999, a base do Jornal Hoje foi transferida para São Paulo – para nova e recém-inaugurada nova sede da Rede Globo. A capital paulista passou a dividir o status de matriz com a sede carioca.

Em 2003, Sandra Annenberg, atual apresentadora do Hoje, retornou ao programa dividindo a apresentação com Carlos Nascimento. A linguagem coloquial voltou a ser adotada pelo telejornal que buscou recuperar a vocação de “telejornal-revista”. Evaristo Costa, também atual apresentador do Hoje, foi oficializado como apresentador do telejornal em 2004, depois de ser apresentador do tempo.

'Culinária, arte, comportamento, moda, cidadania, defesa do consumidor e diversos outros assuntos fazem parte do noticiário, apresentado com uma linguagem leve e informal'. No ar de segunda a sexta, às 13h20, na Rede Globo.

Sobre interatividade e internet o site de memória destaca: 'Ao longo da década de 2000, com a consolidação da internet e das redes sociais, foi aumentando a participação do telespectador no Jornal Hoje. O site do telejornal abriu um espaço para receber vídeos, fotos, sugestões e comentários do público. O material passado pelos internautas passou a ser utilizado pela equipe do Hoje na elaboração de pautas'.

O crescimento da internet tem levado diferentes meios de comunicação para dentro do universo online. Mídias tradicionais e novas mídias estão convergindo em espaços, e a mídia que antes ocupava apenas um lugar, hoje pode estar em todos através da internet. No próximo capítulo apresentamos alguns detalhes destes avanços.

**Figura 1:** Evaristo Costa e Sandra Annenberg são os atuais apresentadores do Jornal Hoje



**Fonte:** Facebook, 2016.

## 2. JORNALISMO NA INTERNET E CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Tendo em vista estes avanços, vamos aprofundar questões do jornalismo na internet, interatividade, convergência de mídias e redes sociais. Neste capítulo, teorias de diferentes autores ajudam a explicar particularidades sobre o mundo da internet que vive uma constante mudança.

### 2.1 Jornalismo Online

Através da internet o jornalismo precisou se reinventar e se adaptar a forma como as pessoas recebem uma informação e como elas podem interagir com ela. Uma crítica, por exemplo, chega facilmente ao autor de determinado conteúdo e pode ser ou não apoiada por mais pessoas.

O mundo moderno, ou conectado, caminha para uma divisão das pessoas. É o que defende Barbeiro e Lima ao falar sobre a internet e seus usuários no livro *Manual de Telejornalismo* (2002, p. 43):

No que depender dos 'adoradores de bits' a sociedade caminha para uma nova divisão. Além da elite e dos que vivem na exclusão, o mundo será dividido entre os on line e off line. Os on line vão dominar e dispor das novas tecnologias; serão os "inteirados" com o simultâneo do mundo globalizado. Os off line serão chamados de lentos, ultrapassados, presos ao tempo linear e portanto obstáculos para a implantação da Nova Ordem.

Nessa ordem estão os jornalistas e o trabalho de diferentes meios como rádio, TV e impresso e que hoje estão presentes na internet. O jornalismo online ou webjornalismo encontra espaço para ser mais rápido e ir além, é o que defende Andrade (2007, p. 5):

Assim, o jornalismo encontra nesse ambiente virtual um espaço propício para a superação de obstáculos impostos pelo método convencional, como as limitações de espaço e tempo, expandindo posteriormente para o surgimento de formas diferenciadas de narração do fato jornalístico, explorando diferentes formatos midiáticos e estratégias de interação com o leitor.

A rapidez da propagação de informações através da internet, fez com que nos dias de hoje, tudo se encontre rapidamente no espaço online. Segundo Padilha (2015, p. 2) “A Internet, ícone máximo do mundo globalizado, é o divisor de águas do nosso tempo. “A quem está dentro, tudo! A quem está fora, nada!”: é o que reza o senso comum hodierno”. Padilha (2015, p. 2) diz que o jornalista de hoje, precisa ter a internet como uma ferramenta básica para seu trabalho, e que ela é tão importante para o profissional quanto a escrita.

A Internet é um conjunto de recursos tecnológicos que coloca à disposição de qualquer cidadão que possui computador, um modem e uma linha telefônica uma enorme quantidade de informação e possibilidades de acesso a serviços diversificados. A chegada desses equipamentos foi um marco importante para o desenvolvimento e incremento da informação - por meio da divulgação instantânea de imagens e sons - e também para a troca de informações entre computadores e acesso aos bancos de dados (MOHERDAUI, 2007, p. 21).

Segundo Barbosa (2015, p. 3) o jornalismo online, no seu começo, era nada mais, nada menos que a transposição do conteúdo do jornal impresso para o ambiente online, mas após a adesão de muitos veículos por esse meio, as empresas jornalísticas notaram que para ter visibilidade e acesso era necessário ir além e produzir conteúdo exclusivo para a internet. E com o surgimento dos portais, um novo momento para o jornalismo online começa acontecer.

A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo), serviços, entretenimento e produtos num só lugar além de gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se atrair os usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade não apenas existente no ambiente eletrônico mas com suas ramificações no espaço físico das cidades (BARBOSA, 2015, p. 5).

Com as transformações nos meios, Squirra (1998, p. 68) defende: "Neste cenário, duas realidades estão se consolidando: o uso dos computadores como meio de processar, analisar e disseminar informações e a capacidade deste recurso tecnológico de superar-se continuamente".

O jornalismo online ainda é algo novo, por isso, Andrade (2007, p. 17) diz que não existe padrões ou formas corretas de se fazer. Mesmo assim, desde 1990 é possível observar algumas características que ficaram em voga desde então, como interatividade, customização

de conteúdo, hipertextualidade e multimídia. Além disso, a linguagem deste estilo vem sendo construída e já é possível diferenciá-la, como em qualquer outro meio. São adaptações feitas para que a informação fique mais clara e da melhor forma possível neste meio. Prado (2011, p. xii) explica:

A linguagem se adapta dependendo do suporte, por isso a produção jornalística também se altera; assim, o conteúdo de cada veículo demonstra peculiaridades. Dentre as diversas linguagens do jornalismo, sabemos que o radiojornalismo é diferente do impresso, o telejornalismo, distinto daquele que se pratica no rádio e no impresso; e, mesmo no impresso, verificamos diferenças entre o jornalismo de jornais e o de revistas. E mais: temos o jornalismo na web (no computador, no celular), específico para a internet, tema fundamental deste livro. Mais uma vez, a diferença não é o jornalismo, mas na forma de apresentação.

Trabalhar com jornalismo na internet é levar um fato a quem acompanha seu produto no momento que está acontecendo. Viana (2001, p. 37) diz: “O jornalismo on-line deve ser ágil. Ser ágil é estar na frente de todo o mundo, disponibilizar a notícia em 'tempo real', para usar um jargão da Internet”. O público quer saber antes e está conectado a diferentes meios, por exemplo, é possível assistir TV e ao mesmo tempo navegar na internet.

A Internet põe nas mãos do telespectador meios muito mais eficazes para influir diretamente no conteúdo da programação. Ele pode, simultaneamente ver e escrever um e-mail sobre o que está sendo transmitido. Os internautas querem consultar arquivos, ver programas já apresentados, comunicar-se com a direção da TV, propor questões para apresentadores, comentaristas e programadores (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 49).

Além disso, a internet possibilita as diferentes linguagens e de diferentes suportes estarem juntas, o jornalismo multimídia. Prado (2011, p. xiv) defende: "E sabe-se que a internet é um espaço que não só possibilita incluir todos os formatos jornalísticos, como também incita a propalada convergência as mídias, ou seja, permite que o internauta leia, veja, ouça todas as formas jornalísticas na mesma página...". Magaly Prado (2011, p. 125) destaca que o multimídia é um elemento fundamental no webjornalismo, afinal, tudo está ali: o vídeo, a foto, o áudio, o texto.

## 2.2 Convergência de Mídias

A relação que temos com as mídias mudaram, os avanços tecnológicos podem ser um fator fundamental para isso, afinal, possibilitou inúmeras mudanças. Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência* (2012, p. 10) explica que houve uma mudança de paradigma no modo como o mundo consome as mídias, mas que ao contrario do discurso de muitos que as velhas mídias morreram, defende que a nossa relação com elas é que morreu. "Estamos numa época de grandes transformações, e todos nós, temos três opções: temê-las, ignorá-las ou aceitá-las" (JENKINS, 2012, p. 10).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2012, p. 29).

Oliveira (2015, p. 1) esclarece que as novas possibilidades de comunicação vieram principalmente por causa da internet, e fez com que formas de produção e recepção também ganhassem este espaço. "Considerando que a rede mundial de computadores também transformou aspectos como a agilidade e a frequência com que as informações são levadas ao público, vale questionar sobre os impactos dessa nova realidade na produção jornalística de veículos tradicionais, como o caso da televisão" (OLIVEIRA, 2015, p. 1). Seguindo a mesma linha, e dando ênfase no papel da internet, é possível observar hoje que quase todos, ou pelo menos, os maiores veículos de comunicação estão na internet, com seus sites e principalmente entrando em um espaço diferente que são os das redes sociais. Jornais impressos, rádios, revistas e emissoras de televisão estão nas redes sociais, buscando espaço para interagir com seus públicos, neste caso, encontrando até mais que seus públicos, indo além deles, já que as redes sociais são grandes agregadores de multidões hoje em dia. A convergência quer dizer que os veículos irão crescer, mas da mesma forma, levar o publico de um veiculo para outro, para alguns autores pode representar um risco. Jenkins (apud JESUS, 2015, p. 7), defende que a convergência representa oportunidade de expansão para grandes empresas de mídias já que



o conteúdo bem sucedido em um setor pode se espalhar por outras plataformas. Por isso, é fundamental que para entrar em um novo meio haja planejamento.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação (JENKINS apud JESUS, 2015, p. 7-8).

Para Oliveira (2015, p.2) essa introdução de veículos em redes sociais tem haver com a busca pelo público. Assim, eles aproveitam estes espaços virtuais como ambiente de reprodução de conteúdo e possibilitando que ambientes como estes sejam locais de discussão, ou seja, que depois que algo já foi levado ao ar na TV por exemplo, se dissemine nas redes sociais.

### **2.3 Interatividade**

A possibilidade de interatividade através dos computadores é festejada segundo Aguiar (2015, p.2). "No cenário da comunicação mediada por computador, a interatividade aparece como uma das mais festejadas potencialidades. A definição para o termo, no entanto, não é consensual. Para Lévy, 'a interatividade é muitas vezes invocada a torto e a direito, como se todos soubessem perfeitamente do que se trata'" (1999, p. 79). Mesmo que muito antes já haviam por exemplo, cartas, telefonemas e alguns meios que nem sempre garantiam a complexidade da interação, só agora é que temos de fato a interatividade. Prado (2011, p. xv) diz que é através da possibilidade de comentar as notícias em portais que estamos ganhando neste sentido, e que se algum não permite essa interação, perderá seus usuários. "Portanto, interatividade, interação, dar voz aos consumidores de jornalismo, de verdade, só depois do advento do webjornalismo" (PRADO, 2011, p. xv).

Os computadores com acesso a internet possibilitam conexões mais interativas que a televisão. Com esse aspecto, a rapidez com que a informação circula mudou.

[...] as informações circulam num fluxo ininterrupto pela Grande Rede abarcando cada vez mais pessoas em suas malhas que a partir das suas localidades se integram num movimento em direção ao universal, que na cibercultura, se articula com a ideia de não totalização. Pois, como escreve Pierre Lévy, trata-se de um universal acompanhado de todas as ressonâncias possíveis, uma vez que possui uma relação profunda com a ideia de humanidade (BARBOSA, 2015, p. 2).

A internet compreende todos os processos de comunicação, como apresenta Padilha, (2015, p. 4) “do interpessoal ao de massa. Nele o emissor e o receptor passam a ser em muitas ocasiões o mesmo”.

Com ela, o receptor passa a fazer parte da construção da notícia. “A Internet reflete a diversidade da humanidade e seu funcionamento descentralizado permite usos e apropriações variadas – a circulação de diversas vozes” (BARBOSA, 2015, p. 2).

A internet tem ajudado a busca da interatividade. "Quase todas antigas formas de consumo e produção midiática estão evoluindo. Novos níveis de participação dos fãs estão sendo atingidos para formar laços mais fortes com os conteúdos" (JENKINS, 2012, p. 10). O crescimento do uso de ferramentas como o Facebook, por uma emissora ou programa de TV para buscar a interatividade com o seus telespectadores tem crescido. É como apresenta Barbosa Filho (2005, p. 25), para eles, os recursos tecnológicos possibilitam a comunicação bidirecional, ou seja, de todos para todos. A troca como pode ser definida, dá a possibilidade do receptor ajudar na construção da notícia.

Para Padilha (2015, p. 4 - 5) a relação entre o jornalista, o leitor e as fontes mudou por causa da internet. Com ela o leitor torna-se fonte, podendo ajudar no processo. Além disso, o leitor é tido como Gatekeeper, já que é ele, que dissemina a informação através destes meios e decide o que é mais relevante naquele momento.

A possibilidade de ajudar no processo aproxima o leitor, defende Padilha (2015, p. 4) “O fato de qualquer leitor poder ser potencialmente um editor, um agente de interação, o torna um netsurfista autor”.

O jornalismo faz parte de uma possibilidade de utilização que a internet oferece. Cardoso (2007, p. 201) apresenta quatro: sites de notícias, sites indexadores e de categorias, sites de comentário e metassites, sites de partilha e discussão.

Todos esses modelos introduzem alterações na prática jornalística, e os que oferecem jornalismo público foram os que introduziram maior grau de interatividade e de alteração dos paradigmas de modelo jornalístico offline (CARDOSO, 2007, p. 202).

Mas como atrair o público para dentro de uma página? Como prender a atenção dele? Porto (2015, p. 20) explica: "O engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo. Entender o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso".

Na internet o internauta tem todo poder em suas mãos, é como ter um controle remoto e poder trocar de canal, só que no caso da TV, o telespectador ainda vai estar limitado a uma programação que está no ar naquele horário, por exemplo, já na internet, a infinidade de possibilidades é muito maior, por isso, quem lida com produtos online, precisa saber como prender o internauta. "A facilidade de escolha do leitor em mudar de página, de noticiário ou até de ações na internet é preocupação de todos, do dono da empresa ao repórter, pois o internauta pode fazer outras coisas na rede (bater papo, ouvir músicas, jogar, etc.), portanto, é fundamental aprender como prendê-lo, no bom sentido" (PRADO, 2011, p. 5).

## **2.4 Redes Sociais**

As redes sociais são formas de contato que surgiram através da internet. Existem diferentes tipos, como para amigos, fotos, empregos, músicas, entre outras. Para Recuero (apud SANTOS; GOMES; PELLEGRINI, 2015, p. 4) "As redes sociais são pessoas mantendo uma relação de interação social. Esse grupo de pessoas está conectado através da estrutura de rede, na qual cada pessoa e suas conexões representa um "nó" da rede, que figura como laços sociais que compõem esses grupos. As redes sociais são compostas por dois elementos: os atores, elementos principais, que são as pessoas, as organizações ou os grupos; e os nós da rede, que são as conexões estabelecidas através de interações ou laços sociais".

As redes sociais sempre foram o grande gosto dos brasileiros. Em 2006, ganharam uma grande visibilidade, agregando mais pessoas ao mundo digital. O Brasil é o líder mundial dos países com tempo mais gasto por usuários nas redes sociais, mais de 13 horas (775 minutos), a média internacional é de 346 minutos, de acordo com o levantamento da comScore. O Facebook é isolado a rede social mais utilizada, com 97,8% da audiência (SILVA; COITINHO, 2014, p. 4).

Junto com o crescimento da internet, as redes sociais tomaram dimensões grandes e uma forte presença na vida das pessoas. Silva e Coitinho (2014, p. 2) dizem que "O crescimento da utilização das redes sociais, principalmente no início dos anos 2000, aumentou ainda mais com o propósito de maior interatividade entre as pessoas". Alguns elementos do Facebook, por exemplo, como a curtida e o compartilhamento são exemplos de meios de interação através das redes sociais. De acordo com Dijck (apud NETA, 2015, p. 9):

Ao longo dos anos a rede social tornou-se uma força incontestável na organização da vida social das pessoas e moldou a própria interação online de acordo com seus algoritmos e mudanças de interface, além de ter incorporado na experiência digital uma série de práticas, sendo as mais notáveis, claro: a curtida e o compartilhamento. Esta última estabeleceu-se como um padrão para outras plataformas e para o ecossistema digital como um todo.

A internet cresceu, deixou pra trás meios de comunicação mais tradicionais e o jornalismo passou a usar sua instantaneidade, apropriando-se do meio e formulando um novo formato com o passar do tempo.

Estabelecido como o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, segundo a primeira edição da "Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", ultrapassando o rádio e o impresso, a Internet hoje no Brasil é acessada por 29,7 horas em média, fazendo do país acima da média mundial e o quinto maior país em acesso. Estamos introduzidos dentro de um universo altamente digital e que tende a crescer em ritmo acelerado. Os portais de notícias, salas de bate-papo, e posteriormente, as redes sociais garantiram a audiência do internauta para diversos conteúdos, incluindo o jornalístico (SILVA, COITINHO, 2014, p. 3).

Diferente de meios tradicionais, como impresso, rádio e TV, onde a informação já dada não pode ser alterada, a internet possibilita que o veículo que está noticiando fique permanentemente atualizando aquele fato. "As redes sociais hoje são um repositório de informação muito mais influente que a notícia formatada" (SAAD apud PRADO, 2011, p. xxi).

### 2.4.1 Facebook

O crescimento do Facebook nos últimos anos chegou a 1,5 bilhões de usuários segundo dados divulgados pelo site *BI Intelligence* em outubro de 2013. Para empresas e produtos, uma possibilidade que através da internet pode buscar atrair clientes ou público. Porto (2015, p. 9) defende: "Com mais de 72 milhões de usuários cadastrados no Brasil, a rede social se tornou o centro das atenções dos usuários e marcas, que veem neste canal uma grande oportunidade para fazer negócios, vender mais e interagir".

A rede social Facebook, denominada originalmente de the Facebook, foi criado pelo americano Mark Zuckerberg em 2004. Arquitetado como uma rede de contatos entre os estudantes que estavam saindo do ensino médio e aqueles que estavam entrando na universidade. Era focalizado nos estudantes de Harvard, que necessitavam possuir uma conta de correio eletrônico associado àquela instituição de ensino. A partir de setembro de 2005 o Facebook expande-se para as instituições de ensino médio e posteriormente foi aberta a todos (BOYD; ELLISON apud SANTOS; GOMES; PELLEGRINI, 2015, p. 5).

O livro *O Efeito Facebook* de David Kirkpatrick (2011) conta um pouco da história da Rede Social e o poder de mobilização que ela tem através do grande alcance e número de usuários. Na página inicial da rede a seguinte frase chama a atenção: "No Facebook<sup>16</sup> você pode se conectar e compartilhar o que quiser com quem é importante na sua vida".

Para as pessoas existem os perfis e para empresas, marcas e outras instituições as páginas ou *fanpages*. "Para utilizar a rede, é necessário cadastrar e criar um perfil pessoal. Logo após, pode-se inserir interesses pessoais, compartilhar links, publicar fotos, trocar mensagens e adicionar amigos ao perfil. A participação em grupos de interesses e também a escolha de *fanpages* para seguir, são opções dentro desse site de relacionamento" (SILVA; COITINHO, 2014, p. 4).

Já as páginas, chamadas *Fanpages* - conforme conceito no site da Aldabra<sup>17</sup>, uma empresa de criação de sites e sistemas: "*Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir

---

<sup>16</sup> Página inicial do Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/> Acessado em: 05/04/2016.

<sup>17</sup> Site da Aldabra. Disponível em: <http://www.aldabra.com.br/artigo/o-que-e-uma-fanpage>. Acesso em 02 ABR. 2016.

com os seus clientes no Facebook". Diferente do perfil de usuário em que se adiciona os amigos, na página, são os perfis que curtem determinada página e passam a receber as atualizações desta na sua timeline.

A interação no Facebook pode ser feita de diferentes formas, desde um rápido clique até espaço para comentários e troca de ideias.

#### **2.4.1.1 Curtir**

O curtir é o principal recurso do Facebook, mesmo que em 2016 tenha dado espaço as chamadas reações, que explicaremos mais abaixo. O curtir é um recurso instantâneo, é uma prática de apertar botões, ou neste caso, apertar um botão. Na publicação que aparece na *timeline*<sup>18</sup> é como se o amigo ou seguidor estivesse dizendo que gostou de determinada postagem. Para quem recebe é só um meio de interação, sem muita discussão. "Então, o objetivo é fazer com que as pessoas que veem a informação que você produziu a aproveem, clicando no onipresente indicador 'curtir' ou fazendo um comentário" (KIRKPATRICK, 2011, p. 286).

---

<sup>18</sup> Timeline ou mesmo feed de notícias é onde aparecem as últimas publicações do usuário associado a determinada conta.

**Figura 2:** Em destaque o local onde se apresenta o botão Curtir na timeline do Facebook.



**Fonte:** Facebook, 2016.

#### 2.4.1.2 Comentar

Já o recurso de comentar, como já se entende, pressupõe que o usuário que for utilizá-lo vai ter um pouco mais de trabalho, já que estará expondo uma opinião sobre determinada postagem. "Agora, incluído no perfil dos usuários, havia algo chamado “mural”, que permitia a qualquer um escrever o que quisesse diretamente em seu perfil. Podia ser uma mensagem para você ou um comentário sobre você – o equivalente a um e-mail público" (KIRKPATRICK, 2011, p. 89). Muitas vezes, por se tratar de um ambiente online, este recurso pode possibilitar a interação de uma pessoa que pessoalmente, não faria o mesmo. Mas Castells (1942, p. 445) argumenta: “De fato, a comunicação on-line incentiva discussões desinibidas, permitindo assim a sinceridade”.

**Figura 3:** Em destaque o local onde se apresenta o espaço para comentários na timeline do Facebook.



Fonte: Facebook, 2016.

### 2.4.1.3 Compartilhar

No compartilhamento, mais do que dizer que gostou, que argumentar sobre determinado post, o usuário vai estar levando aquela postagem a ter novas visualizações, neste caso, pode publica-la ou no seu facebook ou na de um amigo. O compartilhamento pode ou não ser seguido de um comentário. “Simplesmente criar o melhor e o mais simples produto que permita às pessoas compartilhar informações com a maior facilidade possível” (KIRKPATRICK, 2011, p. 268).



**Figura 4:** Em destaque o local onde se apresenta o espaço de Compartilhamento na timeline do Facebook.



Fonte: Facebook, 2016.

#### 2.4.1.4 Reações

Em 2016 o botão curtir deu espaço a novas reações além da tradicional. São elas: Amei, Haha, Uau, Triste e Grr. Além do curtir agora pode-se amar, rir, chorar, ficar triste e se irritar com determinada publicação.

**Figura 5:** Em destaque o local onde se apresenta as opções de Reações na timeline do Facebook.



**Fonte:** Facebook, 2016.

### 3. ANÁLISE DA INTERAÇÃO NA PÁGINA DO JORNAL HOJE

Neste capítulo é apresentada a metodologia e a análise da amostragem coletada para realização do trabalho. Cada tópico vai relatar o número de publicações dia / os assuntos, e as que tiveram mais formas de interações.

#### 3.1 Metodologia

O trabalho utiliza primeiramente a revisão bibliográfica das publicações científicas de diversos autores que tem relação com o tema. Para melhor compreensão parte-se da ideia de uma análise de metodologia quantitativa, descritiva analítica e qualitativa. A avaliação foi feita através de publicações e a relação de interação dos seguidores na página do Jornal Hoje. São 10 dias, entre 10 e 19 de maio de 2016 avaliando todas publicações. A página publica em média 6 vezes ao dia, o que pode dar ao trabalho uma boa amostragem. Em todas publicações foi feito um *print screen* para que não se perca nenhuma informação. Todos feitos dois dias após a publicação para haja a data e para que a dinamicidade da *timeline* do facebook não faça com que se perca nenhuma publicação.

“A pesquisa quantitativa, que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 33). Neste caso, a amostragem também vai nos dar números, e é através destes números que será possível fazer uma análise conforme os demais conceitos explicados abaixo.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VERGARA, 1998, p. 45). Compreendendo esse conceito, buscamos descrever o tipo de interação dos seguidores com as publicações que servirão de amostragem do projeto.

“A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA. 2009, p. 32). Portanto, além de apresentar números da relação de interação no fim do trabalho, buscaremos interpretar esses números, com base nas revisões bibliográficas já citadas acima sobre cada uma das determinadas interações.

Ao fim do trabalho, os resultados mostram qual o maior tipo de relação de interação dos seguidores na página do Jornal Hoje, bem como o significado (modelo mais praticado) desta interação com base nas referências.

### **3.2 Análise da *Fanpage***

Abaixo cada dia de análise, bem como os destaques de interação percebidos durante o período de avaliação.

#### **3.2.1 O primeiro Dia**

No primeiro dia de coleta, o dia 10 de maio de 2016, foram 6 publicações. A primeira é uma imagem que avisa que o jornal começou a ser exibido na TV. As demais são compartilhamentos de links das reportagens apresentadas na edição do dia do telejornal, uma sobre política, em que fala que a votação do Impeachment será no dia seguinte. A próxima também sobre política, falando dos possíveis ministérios do novo governo. Seguida por uma reportagem de transporte, sobre ônibus sem cobradores em Belo Horizonte. A quinta postagem é com uma reportagem sobre uma lei polêmica em Alagoas, finalizando o dia com uma reportagem de Esporte sobre o basquete.

**Figura 6:** Postagem que mais teve comentários neste dia.



**Fonte:** Facebook, 2016.

A postagem que foi mais comentada teve 201 comentários, foi com a reportagem sobre o ônibus em Belo Horizonte. Já a postagem mais compartilhada, com 280 compartilhamentos foi da reportagem sobre a polêmica lei em Alagoas. Já o curtir, foi a primeira publicação do dia, a chamada - único conteúdo da página feito especificamente para ela, pois busca chamar o público na hora que o jornal começou na TV, o número chegou a 1,5 mil curtidas.

Quanto às reações, apenas a publicação que teve mais compartilhamentos, a da reportagem sobre a polêmica lei em Alagoas, passou a 110 Grr, nenhuma outra atingiu os três dígitos, o que representa pouco perto dos demais tipos de interação.

### 3.2.2 Segundo Dia

No segundo dia de coleta, dia 11 de maio de 2016, foram 8 publicações. Neste dia começou a votação do Impeachment da presidente Dilma Roussef no Senado. As publicações

começaram com política, em um link compartilhado do G1<sup>19</sup> sobre o início da sessão de votação do Impeachment, outra foi de uma *selfie* publicada na página do apresentador Evaristo Costa e compartilhada pela página do jornal, avisando que o programa começou na TV. A terceira publicação começou a compartilhar o material apresentado na edição do dia com reportagem de política, sobre a atenção do país no senado para a votação. A quarta também segue o assunto política, sobre o STF ter negado o pedido de cancelamento da votação de Impeachment. Na seguinte publicação veio uma reportagem sobre economia e a declaração de imposto de renda. Seguida por mais duas de política, uma sobre a cassação de Delcídio do Amaral e outra sobre investigação do Ministério Público. A última publicação do dia foi sobre religião, reportagem sobre palavra do Papa ao país.

**Figura 7:** A página do Jornal Hoje compartilha conteúdos de outras páginas.



**Fonte:** Facebook, 2016.

No número de comentários o destaque vai para *selfie* do apresentador Evaristo Costa, com 1334 comentários. A publicação mais compartilhada foi da reportagem com a palavra do Papa, com 589 compartilhamentos. A *selfie* de Evaristo também se destacou no curtir, com 34 mil cliques. Neste segundo dia, a *selfie* feita pelo apresentador, publicada na página dele e

<sup>19</sup> Portal de Notícias da Rede Globo que também está presente no Facebook com uma página. Disponível em: <https://www.facebook.com/g1>

compartilhada pela página do jornal teve um expressivo número de "Amei", com 1,6 mil e 410 Haha. Nenhuma outra reação chegou aos três dígitos no dia.

### 3.2.3 Terceiro Dia

No terceiro dia, um dia de cenário político bastante agitado no país pois a presidente Dilma Rouseff foi afastada, foi o dia 12 de maio de 2016. Neste dia foram 9 publicações. Destas, apenas o segundo post do dia não seguia o tema política, pois avisava que o programa havia começado na TV. Nos demais, a votação do impeachment e o afastamento de Dilma dominaram.

A primeira publicação do início da manhã, compartilhada da página do G1 sobre a confirmação do afastamento da presidente Dilma Rouseff foi a mais comentada, com 604 comentários. Nos compartilhamentos, 389 pessoas compartilharam a postagem com a reportagem sobre política, com o discurso de Dilma. Já a publicação avisando que o jornal havia começado foi a mais curtida, com 1,8 mil. Nas reações, o compartilhamento sobre Dilma afastada chegou a 543 Amei, 385 Haha e 100 Grr, e a reportagem com discurso de Dilma teve 526 Amei e 380 Triste. Outras interações e publicações não chegaram a 100.

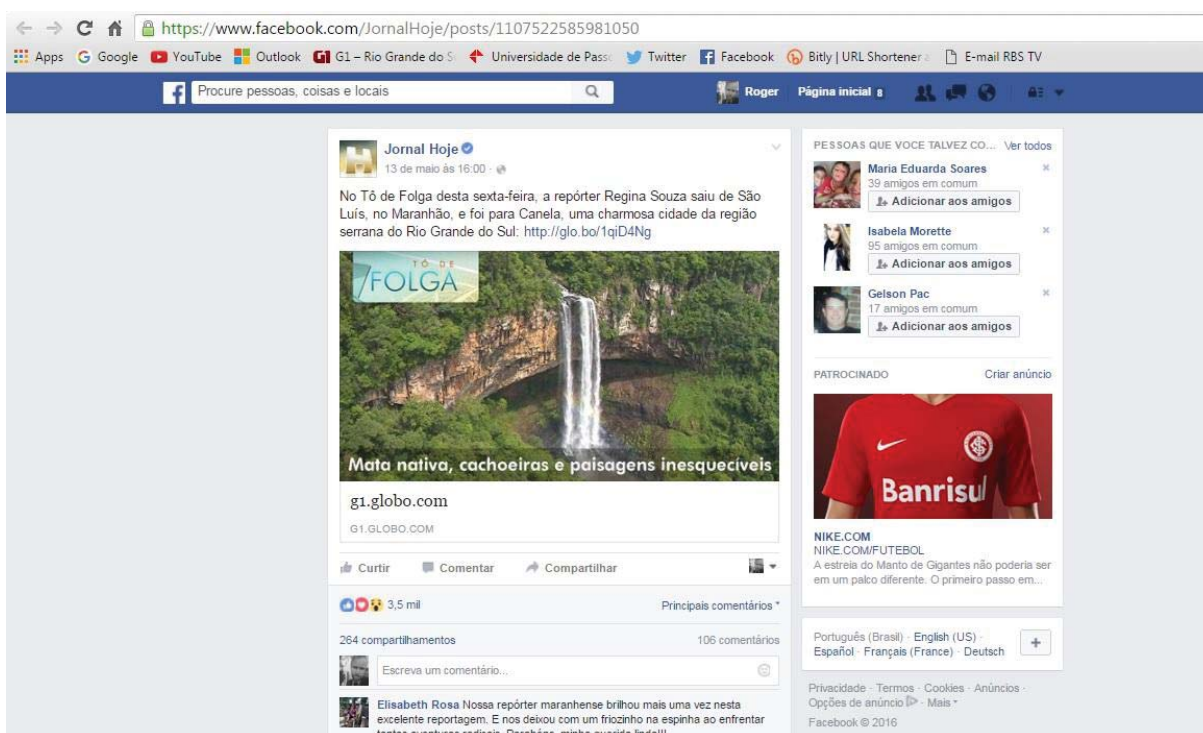
**Figura 8:** Publicação que mais teve compartilhamentos e dois tipos de reações no dia.

Fonte: Facebook, 2016.

### 3.2.4 Quarto dia de Análise

Nesse dia, 13 de maio de 2016, foram 7 publicações. As duas primeiras chamavam para a edição do dia do jornal, e as demais eram de reportagens apresentadas na edição. Duas sobre política com os programas sociais do governo e prazo de defesa da presidente afastada Dilma Rousseff. Outra publicação foi sobre segurança, com reportagem sobre assassinato. Depois veio protestos de estudantes e o quadro "Tô de Folga".

**Figura 9:** Quadro do telejornal é destaque nas redes sociais.



**Fonte:** Facebook, 2016.

A publicação mais comentada foi um vídeo do apresentador Evaristo Costa falando sobre os assuntos que estariam destacados no Jornal Hoje, com 81 comentários. A publicação mais compartilhada, com 264 compartilhamentos foi à última, onde estava o link do quadro "Tô de Folga", fixo toda sexta-feira no programa e que mostra rotas de turismo pelo país. Essa mesma publicação foi a mais curtida com 3,4 mil likes. Nas reações, a mesma publicação com mais curtidas foi a que chegou a 107 Amei.



### 3.2.5 Dia Cinco

No quinto dia, 14 de maio de 2016, 8 publicações seguem: chamada que o programa começou, post com reportagem de política sobre a operação Lava Jato, seguida com aumento de preços e queda de renda, quadro Hoje Em Casa.com, que fala sobre decoração, outra com economia onde fala de salas comerciais desocupadas. Na sexta publicação está uma reportagem sobre a expectativa para o novo presidente do Banco Central no governo Temer, outra sobre banheiros transgêneros e a última é uma crônica apresentada na TV sobre a figura do leiteiro.

**Figura 10:** Crônica teve destaque nas interações neste dia.

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, the browser address bar displays the URL: <https://www.facebook.com/JornalHoje/posts/1108045009262141>. The Facebook navigation bar includes a search bar with the text 'Procure pessoas, coisas e locais' and the user's name 'Roger'. The main content area shows a post from 'Jornal Hoje' (verified) dated '14 de maio às 16:15'. The post text reads: 'Entrega de leite na porta de casa volta a ser moda em Londres: http://glo.bo/23QzUgV'. Below the text is a video thumbnail with the headline 'Figura do leiteiro está em alta novamente' and the source 'glo.bo'. The post has received 4,400 likes, 288 shares, and 195 comments. A comment from Edson Ribeiro is visible, stating: 'Eu assisti a reportagem e achei muito lgf. fico pensando se um dia chegaremos nesse nível de civilidade no Brasil, para os padrões de uma cidade grande; onde se deixa um garrafa com leite na porta e ninguém mexe, leva a oarrafa ou oo outra coisa. e outra o entregador disse que deixa tbm'. On the right side, there are sections for 'SOLICITAÇÕES DE AMIZADE' (with Marie Kelly) and 'PESSOAS QUE VOCE TALVEZ CO...' (with Lucia Pavan, Jéssica Fontana, Alécio Soares, Jessika Boenoo, and Maikon Bueno).

**Fonte:** Facebook, 2016.

A publicação mais comentada foi à sexta publicação, com link de uma reportagem sobre política, com 279 comentários. Nos compartilhamentos, 288 foram para a publicação que trazia o link da crônica apresentada na edição e que também foi a mais curtida, com 4,2 mil curtir. Essa mesma publicação foi a única que chegou a três dígitos nas reações, com 139 Amei.

### 3.2.6 Sexto dia de Coleta

No sexto dia seguido de coleta, foi no domingo, 15 de maio de 2016 não houve nenhuma publicação na página. Vale lembrar aqui que o Jornal Hoje é exibido de segunda a sábado, o que pode justificar a falta neste dia.

### 3.2.7 Sétimo Dia

No sétimo dia, segunda-feira 16 de maio de 2016, foram 8 publicações. As duas primeiras foram chamando a edição do dia, depois uma reportagem apresentada na edição sobre o novo Ministério da Justiça, outra com a reportagem da morte de Cauby Peixoto, outra sobre saúde falando do número de doadores, Ministério da Fazenda, quadro Sala de Emprego e a última foi uma foto da equipe do Jornal Hoje com a tocha Olímpica carregada por Sandra.

**Figura 11:** Telespectadores enviam fotos para ser publicadas avisando que o telejornal começou.



Fonte: Facebook, 2016.

A publicação mais comentada foi de uma publicação avisando que o Jornal havia começado na TV, utilizando a foto enviada por um telespectador, como citamos na introdução

- que foi motivação da pesquisa. A publicação chegou a 409 comentários. Essa mesma publicação alcançou 216 Amei. Nos compartilhamentos, a publicação com 174 compartilhamentos foi a quinta, onde estava o link de uma reportagem sobre saúde exibida na edição do dia. Já a publicação mais curtida foi a foto da equipe no fim do dia, com a tocha. Foram 12 mil curtidas e 285 Amei - a maior reação do dia. Ainda nesse dia, outras duas publicações alcançaram mais de 100 reações. Foi a com a reportagem da morte da Cauby Peixoto com 134 Triste, e da diminuição de número de doadores com 219 Triste.

### **3.2.8 Oitavo dia de coleta**

No dia 17 de maio de 2016, oitavo dia de coleta, a primeira publicação é de uma foto enviada por telespectador avisando que o jornal havia começado. Depois, reportagens da edição foram compartilhadas: tempestade em SP, Impeachment de Temer, indicados a presidência do Banco Central, falta de leitos em Hospitais Públicos e esporte para superação.

508 comentários foi o maior número de comentários no dia, para a publicação da reportagem do Impeachment de Temer. A mais compartilhada, com 1013 foi sobre a falta de leitos e a mais curtida novamente foi a sobre o Impeachment de Temer, com 4,4 mil likes.

**Figura 12:** Política sempre rende interações para página.



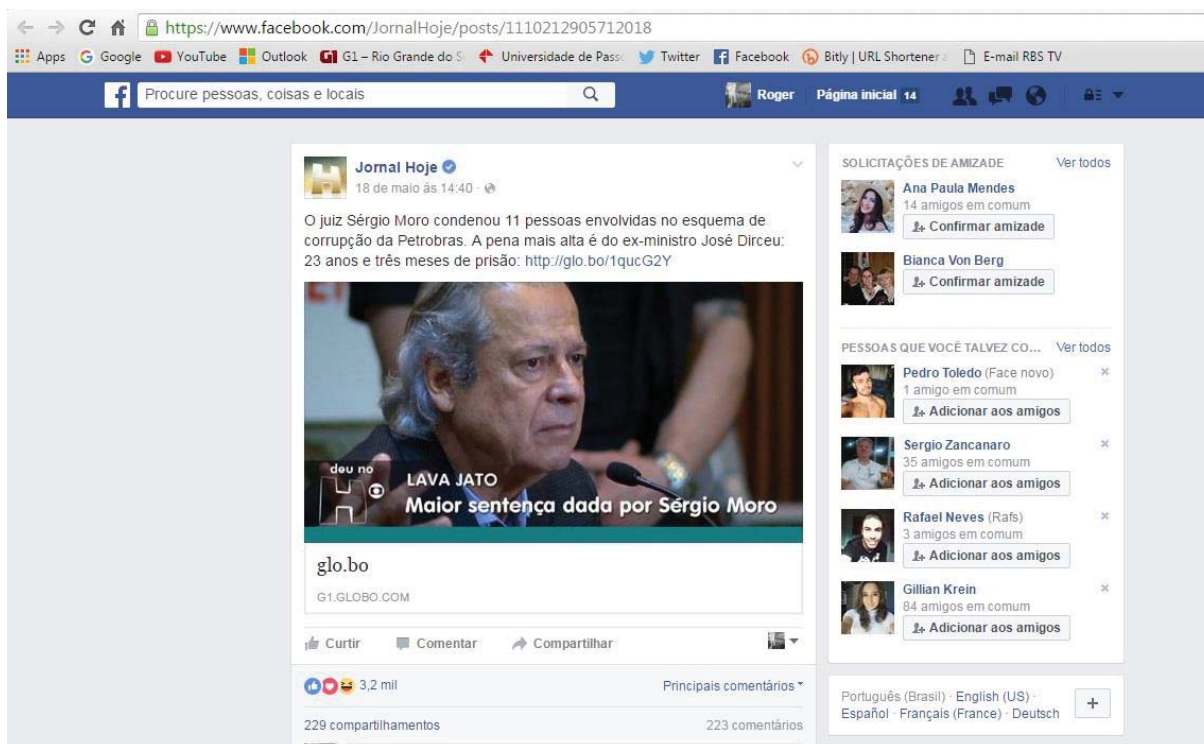
**Fonte:** Facebook, 2016.

Nas reações, a publicação com a reportagem do impeachment de Temer teve duas reações acima de 100, 212 Amei e 246 Haha. Já a publicação com a reportagem da falta de leitos teve 251 Triste e 161 Grr.

### 3.2.9 Penúltimo dia de Análise

Nesse dia, 18 de maio de 2016, 8 publicações seguem desta forma: Chamada para a edição do dia, publicação das reportagens de política sobre lideranças do governo, de exploração sexual, de política com a Lava Jato, de Manifestações pela fusão de Ministérios, a Crise Econômica e o número de vagas de empregos, discussões da reforma da previdência e apoio de clube de futebol a adoção.

**Figura 13:** Durante o período de análise maior número de publicações tem o tema política.



**Fonte:** Facebook, 2016.

A publicação com mais comentários, com 223 interações foi da reportagem da Operação Lava Jato, mesma que teve mais curtidas, com 2,9 mil likes. Nos compartilhamentos, 267 foram para publicação da reportagem sobre exploração sexual.

Nas reações, as duas publicações acima citadas tiveram reações acima de 100. A publicação da reportagem sobre exploração sexual chegou a 133 Triste, e a da reportagem sobre a Operação Lava Jato teve 120 Amei e 144 Haha.

### 3.2.10 Último Dia

No último dia, quinta-feira 19 de maio de 2016 foram feitas 8 publicações. A primeira foi de uma foto enviada por um telespectador anunciando que o programa havia começado. Seguido por reportagens da edição: falta de leitos, desastre aéreo, dinheiro público mal gasto, depoimento de Cunha, presidência da Câmara dos Deputados, modalidades olímpicas e a última sobre a expectativa de vida.

**Figura 14:** Conteúdo mais descontraídos tem boa repercussão na página.



**Fonte:** Facebook, 2016.

A publicação mais comentada é a que consta o link de uma reportagem sobre a falta de leitos, com 166 comentários. A mesma mais compartilhada, com 394 compartilhamentos. A mais curtida foi a chamada feita quando o programa começou na TV.

Nas reações, a postagem com a reportagem de falta de leitos teve 182 Triste e 114 Grr. Já a reportagem com um desastre aéreo teve 220 Triste.

### 3.3 Fechamento da Análise

Após descrever e apontar os principais números e tipos de interação de cada dia analisado na amostragem deste trabalho, de publicações feita na página do Jornal Hoje podemos concluir que o conteúdo produzido exclusivamente para página, como por exemplo, as fotos e vídeos que chamam o jornal tem mais interação do público do que os links de reportagens que foram ao ar nas edições. Salvo aqui, a editoria de política que tem grande destaque em ambas interações, já que podemos dizer que é o assunto mais explorado nas publicações da página do telejornal.

O número de curtidas e comentários foram maiores nas chamadas, já o de compartilhamentos foi maior em reportagens que tinham como tema central a área de saúde.

Durante os 10 dias de análise foram 68 publicações registradas na página. Destas, 28 foram dedicadas a editoria de política e 12 para chamar o público da página para assistir o jornal quando começava na TV.

Publicações como chamadas onde estavam fotos dos apresentadores, dos telespectadores e links de reportagens com temas mais leves também chamam a atenção nos números.

O curtir é a reação mais utilizada pelos seguidores da página do Jornal Hoje, em um dia, apenas uma publicação chegou a marca de 34 MIL CURTIDAS. A segunda forma de interação mais utilizada é o comentário, mas que não chega nem perto ao número de curtidas, o máximo que atingiu nos dias analisados foi a marca de 1,1 MIL COMENTÁRIOS. O compartilhamento vem em terceiro lugar chegando ao máximo durante os dias analisados de 1.013 COMPARTILHAMENTOS.

Já as reações, podemos dizer que ainda não pegaram no gosto dos usuários do Facebook, já que poucas vezes é possível observar um grande número delas.

A forma mais simples de interação ganha em disparado das outras formas, o curtir. É o curtir a forma mais fácil do internauta se manifestar sobre determinado conteúdo, e ao que parece será ele ainda por muito tempo que governará o topo das relações de interação no Facebook.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto atual podemos dizer que as redes sociais tornaram-se uma grande ferramenta de interação, mas que ainda é pouco explorada, por outro lado, seus usuários a tornam também um meio de grande mobilização pública - ou seja, tem um poder imenso de fortalecer a opinião pública.

Esta pesquisa teve como objetivo entender a relação de interação dos internautas através do Facebook na página do Jornal Hoje. Com o trabalho, a ideia foi compreender como é a interação das pessoas nos conteúdos divulgados na página, identificando o tipo de interação a fim de responder a pergunta: Como acontece a interação dos seguidores na página do Facebook do Jornal Hoje?

Durante dez dias e uma amostragem com 68 publicações podemos perceber que os seguidores interagem mais - curtindo e comentando conteúdos que são produzidos especificamente para a página, mas estes conteúdos específicos são poucos se comparados a maioria das postagens da página que são na verdade a replicação de reportagens que estão no portal de notícias do canal, puxadas com link para o Facebook. Andrade, citado na página 20 desta pesquisa fala sobre um espaço encontrado para expandir narrações e formatos - o que poderia ser utilizado melhor pelo Jornal Hoje, já que durante esta análise percebeu-se que conteúdo próprio tem mais engajamento. Esse engajamento também pode ser percebido nos compartilhamentos, principalmente quando o assunto é polêmico e os seguidores da página acabam tentando ajudar no processo, disseminando estas informações. Padilha, na página 25 cita esse tipo de interação como o Gatekeeper.

Na página 21, Barbosa argumenta que no começo o jornalismo online era a transposição do impresso para o online e com a grande adesão as empresas perceberam a visibilidade de produzir conteúdo próprio - mas neste caso, não é o que acontece. Das 68 publicações, 12 são conteúdos feitos especificamente para página, os demais são replicações.

Fotos e vídeos dos apresentadores tem grande repercussão. Mesmo que Barbeiro e Lima, citados acima na página 17, em que dizem que o apresentador de um programa jornalístico não é artista, não podemos esquecer que a TV é um grande meio de massa, e no momento que um apresentador cria afeição e intimidade com um telespectador ele torna-se um ícone para ele, e Sandra e Evaristo são celebridades para os seguidores da página - é só perceber por todas interações em fotos deles.



Também podemos perceber com relação aos comentários, que publicações que envolvem assuntos de política tem bastante repercussão. Manuel Castells, citado na página 30 fala sobre o incentivo a discussões desinibidas e sinceras através da comunicação online, e é isso que acontece. Na página 19, citamos que o site Memória Globo diz que a participação do telespectador tem aumentado. Na verdade, o que podemos perceber é que os telespectadores e seguidores participam sim, mas contribuindo com muito pouco e que nada tem haver com jornalismo. O que se pode notar é que essa interação acontece apenas quando telespectadores mandam fotos para que sejam publicadas na página em forma de chamada do jornal.

A pesquisa mostra que o curtir é a forma de interação mais utilizada pelos seguidores da página do Jornal Hoje, mas ela não pode ser fechada aqui. Novas formas de interação podem surgir, como as reações - que ainda não pegaram, e que pela adesão, acreditamos que podem ser repensadas pelos administradores do Facebook. A pesquisa se limitou a aprofundar os números, mas poderia deixar de sugestão para que mais coisas fossem analisadas, como o conteúdo dos comentários por exemplo. O Twitter é outra rede que o Jornal Hoje utiliza e poderia servir de objeto de estudo.

As redes sociais têm muito a acrescentar no jornalismo, elas dão uma oportunidade grande de trabalhar a interatividade, mas ainda está longe de ter o formato perfeito. Mais dedicação a estes espaços - como produzindo conteúdo próprio, poderiam aproximar. Outra pauta de se pensar neste caso, seria de como levar o público que está na internet para TV. Afinal, será que ele vai?

Essa é uma pesquisa que levantou diversos outros assuntos e focos que poderiam ser abordados em futuras pesquisas e trabalhos. A internet amanhã não se sabe como ela será, portanto estes resultados são temporários mas que para hoje representam bastante para quem trabalha com mídias sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Karen Cristina Kraemer. BAPTISTA, Patricia Aparecida. Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf> Data de Acesso: 21/09/2015.
- AGUIAR, Kátia Fonseca. Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf> Data de Acesso: 16/09/2015.
- ALCURE, Lenira. Telejornalismo em 12 Lições: televisão, vídeo, internet. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2011.
- ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. Usabilidade de Interfaces Web: Avaliação heurística no Jornalismo On-line. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- BARBEIRO, Heródoto. LIMA, Paulo Rodolfo de. Manual de Telejornalismo: Os segredos da notícia na TV. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARBOSA, Suzana. A informação de proximidade no jornalismo online. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf> Data de Acesso: 15/09/2015
- BARBOSA FILHO, André. et al. Mídias Digitais: Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.
- BONNER, William. Jornal Nacional: Modo de Fazer. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.
- CARDOSO, Gustavo. A mídia na Sociedade em Rede. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1942.
- CUNHA, Albertino Aor da. Telejornalismo. São Paulo: Atlas, 1990.

CURADO, Olga. A Notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.

FACHEL, Flávio. Discas de #telejornalismo. São Paulo: F. Fachel, 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2012.

JESUS, Rosane Martins de. G1 em 1 minuto: experimentação a partir da convergência das mídias. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

KIRKPATRICK, David. O efeito facebook: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MOHERDAUI, Luciana. Guia de Estilo Web: Produção e edição de notícias on-line. 3 ed. São Paulo: Senac, 2007.

NETA, Juracy Pinheiro de Oliveira. O Facebook e a Telemática ou o Meme como Linguagem. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

OLIVEIRA, Débora Padilha de. Convergência de mídia tradicional e redes sociais: o Jornal Nacional no Facebook.

PADILHA, Sônia. A Internet, o Jornalista e as Inquietações. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf> Data de Acesso: 15/09/2015

PORTO, Camila. Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em: <http://egio.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/07/Ebook-Facebook-Marketing.pdf> Data de Acesso: 08/10/2015

PRADO, Magaly. Webjornalismo. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SANTOS, Maurício José da Silva. GOMES, Samara Andrade. PELLEGRINI, Paulo Augusto Emery Sachse. As Redes Sociais como Ferramentas para o Jornalismo: As Práticas de O Imparcial Online. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015.

SILVA, Gabriela Helena dos Santos. COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Redes Sociais e Jornalismo: A utilização de Fan Page para a divulgação da TV Brasil. Foz do Iguaçu: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

SQUIRRA, S. Jornalismo Online. São Paulo: CJE/ECA/USP, 1998.

VIANA, Eduardo de Carvalho. Para um manual de redação do jornalismo on-line. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade Rio, Secretaria Especial de Comunicação Social, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.