

ALISSON THIAGO MARQUES RESENDE

**TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS: AS TRANSMISSÕES DO TELEJORNAL
BORBOREMA NOTÍCIAS NO FACEBOOK**

Campina Grande – PB
2018

TELEJORNALISMO E REDES SOCIAIS: AS TRANSMISSÕES DO TELEJORNAL BORBOREMA NOTÍCIAS NO FACEBOOK ¹

Alisson Thiago Marques Resende²
Adelino Pereira da Silva³

RESUMO

O contexto pós-moderno de convergência das mídias fez com que houvesse mudanças nas práticas de jornalismo, adaptando-se para acompanhar as novas plataformas de comunicação digital e de relacionamento. Nessa esteira, o presente artigo analisou de que forma o telejornalismo da TV Borborema está se inserindo nas redes sociais online, uma vez que a forte presença da televisão na sociedade contemporânea tem apresentado alterações na produção e circulação de notícias e a recepção delas por parte da audiência, de forma mais engajada. Assim, optou-se pela pesquisa qualitativa e uma amostragem intencional, além da pesquisa bibliográfica na análise do objeto de pesquisa, onde pudemos identificar quais recursos foram utilizados pelo telejornal Borborema Notícias, na Rede Social Facebook e como suas audiências reagiram ao conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. TV. Mídias Digitais. Convergência das Mídias.

ABSTRACT

The postmodern context of convergence of tools has brought about changes in journalism practices, adapting to follow the new platforms of digital communication and relationship. In this communication belt, which is a communication network, once it communicates to the news and communication network. more engaged. Thus, we chose the qualitative research and an intentional sampling, in addition to the bibliographic research in the research area, where we could identify the resources were used by the news news, the Social Network Facebook and how their audiences reacted to the content.

KEYWORDS

Journalism. TV. Digital Media. Convergence of Media.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Comunicação Digital do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Pós-Graduando em Comunicação Digital pela Faculdade CESREI. Jornalista formado pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Produtor de Telejornalismo. Email: tiagomarquesk@gmail.com

³ Orientador. Professor da Graduação e Pós-Graduação na Faculdade Cesrei. Doutorando em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

Introdução

A partir dos anos 2000, com o progressivo aprimoramento das tecnologias da informação e comunicação, como o surgimento da conexão de internet via banda larga, transmissão de dados por redes sem fio (*wifi*), *smartphones* e a popularização das TV's de *led*, em alta definição, substituindo os televisores de tubo, mudanças na comunicação foram causadas, desde os canais de transmissão, até a recepção do que é comunicado. Nesse cenário, as novas mídias e as novas plataformas de comunicação deram a tônica do processo de convergência midiática, como sugere Jenkins (2009):

Convergência: palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa. (JENKINS, 2009, p. 337).

Infere-se, desse modo, que o polo emissor de informações está cada vez mais descentralizado – como diz André Lemos (2003), ocasionando uma fluidez de conteúdo por várias plataformas midiáticas e que o comportamento da audiência já não é mais o mesmo diante do consumo destas informações. Ela está menos passiva e mais poderosa para discernir e selecionar onde e o que consumir. Deste modo, no contexto da comunicação social, o telejornalismo também tem passado por este processo e é o que Salaverría (2008) chama de convergência jornalística:

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitada pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregadas, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuam através de múltiplas plataformas, mediante linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA, 2008, tradução nossa, p. 404).

Esta integração, apontada por Salaverría (2008), dentro do contexto da convergência das mídias, dá sustentação ao surgimento de novas formas de produzir e

fazer circular a notícia do telejornal. Antes presa ao modelo estático do aparelho televisor, agora a notícia audiovisual encontra múltiplas telas para fluir e a audiência, diante deste fenômeno, está migrando para estes novos espaços, um dos quais têm sido as transmissões (*livestream*) *online* via *web*. “O *livestream* é a condição técnica de transmissão de vídeo ou áudio em tempo real e de forma contínua, cuja possibilidade até então era exclusividade dos *broadcasting*, como emissoras de rádio e TV”. (SILVA, 2008, p. 2).

O que observamos e trazemos como problemática, é o fato de que as novas tecnologias da comunicação, as novas plataformas digitais e os novos dispositivos móveis levaram a um novo telejornalismo, agora sendo remodelado para atender as demandas de sua audiência. Silva e Alves (2016) classificam esta fase de telejornalismo expandido, explicando que ele:

[...] ocorre quando os telejornais passam a criar conteúdos, exclusivos ou não, para outras plataformas, sejam redes sociais ou aplicativos, de forma a expandir os conteúdos jornalísticos para novos formatos. É o estágio em que nos encontramos hoje, vivenciado de forma diferenciada por emissoras e telejornais, mas que tem em comum a característica de contar com o repórter televisivo ou o apresentador do telejornal fora do seu ambiente nativo, a televisão. (SILVA E ALVES, 2016, p.5)

Esta oferta de novas plataformas de comunicação tem causado uma reconfiguração na produção e circulação da notícia audiovisual, pois a audiência não se comporta mais como antes, tão passiva diante do modelo televisor-receptor. O telejornalismo tem buscado integrar os novos espaços da audiência.

Desse modo, o objetivo deste artigo é compreender como se dá a nova conjuntura de transmissões do telejornal Borborema Notícias no *Facebook*, utilizando suas primeiras transmissões. Para isso, fizemos um recorte de 8 telejornais transmitidos na rede social em questão, entre os dias 17 de julho de 2017 e 26 de julho de 2017.

Sendo assim, dadas as reconfigurações contextualizadas acima, é notável o estudo que se deleita sobre os novos aspectos da propagação de notícias em telejornais inseridos em novas plataformas de mídia. Com pesquisa qualitativa e uma amostragem intencional, damos prosseguimento ao estudo apresentando o objeto de estudo e onde ele está inserido.

Procedimentos Metodológicos

Em busca das compreensões para os questionamentos levantados, utilizaremos como metodologia, primeiramente, a pesquisa bibliográfica, caracterizada pelo levantamento do aporte teórico e conceitual acerca do tema proposto e que darão suporte teórico para a partida do projeto. Sendo assim, empregaremos as obras mais atuais possíveis de autores relativos ao assunto que o trabalho pretende abordar.

Nesse tipo de organização metodológica, o mais importante é “identificar fontes fidedignas, confiáveis, de autores renomados e considerados autoridades no assunto que se vai estudar” (ANDRADE, 2009, p.29). Por este motivo, buscaremos estudiosos da cibercultura, telejornalismo, ciberespaço e redes sociais, por exemplo.

Para dar cabo à pesquisa, consideramos oportuno realizar um recorte das transmissões do telejornal Borborema Notícias, entre os dias 17 de julho de 2017 e 26 de julho de 2017, tendo em vista que este foi o período de inserção das transmissões online do Borborema Notícias no *Facebook*. Portanto, nos debruçaremos apenas sobre estas transmissões realizadas na rede social *Facebook* e o conteúdo ali repassado. A escolha desta amostragem se deu principalmente pela otimização da pesquisa e sua análise.

Sendo assim, nossa pesquisa é de abordagem qualitativa. Segundo, gerhardt e Silveira (2009),

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. (GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. 2009p, 32)

Optamos também pelo método da análise de conteúdo para averiguar a interação das pessoas, através do recurso de comentários nas transmissões do telejornal no *Facebook*, com o conteúdo apresentado no meio digital. Segundo Moraes (1999),

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Essa metodologia de pesquisa faz parte de uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais. Constitui-se em bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. (MORAES, 1999, p. 7-32)

Ainda conforme Olabuenaga e Ispizúa (1989, apud Moraes, 1999, p. 7-32), “a análise de conteúdo é uma técnica para ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis”.

Bardin (1977) reitera que a análise de conteúdo se coaduna perfeitamente com a pesquisa qualitativa,

[...] a análise de conteúdo é utilizada como instrumento de diagnóstico, de modo a que se possam levar a cabo inferências específicas ou interpretações causais sobre um dado aspecto da orientação comportamental do locutor, o seu procedimento não é obrigatoriamente quantitativo [...]. (BARDIN (1977, p.114)

Desta forma, estaremos em busca da compreensão da forma pela qual o telejornalismo da TV Borborema está se inserindo nas redes sociais na internet, por meio do telejornal Borborema Notícias, e através da rede social Facebook. Além de podermos averiguar a interação dos telespectadores com o conteúdo apresentado no meio digital.

TV Borborema: a pioneira em *livestream* de telejornais em Campina Grande

A TV Borborema é uma emissora de televisão sediada em Campina Grande, Paraíba, e opera no sinal 09.1 Digital. Foi fundada em 1966 por Assis Chateaubriand, como uma das emissoras da Rede Tupi, e a primeira emissora de TV da Paraíba. Em 2015 passou a ter parte das ações pertencente ao Grupo Diários Associados e parte delas ao Sistema Opinião de Comunicação. A emissora local é afiliada do SBT na Paraíba e conta, em sua grade local, com os programas Tudo de Bom, Hora do Povo, Patrulha da Cidade, Super Esportes e Borborema Notícias.⁴

Em 9 de março de 2016, ao completar 50 anos de existência, iniciou suas transmissões em sinal digital. A partir deste momento, algumas modificações foram implementadas, como novos estúdios e novos programas. Uma das mudanças mais significativas foi a presença da emissora no site de rede social Facebook, com postagens sobre horário de programas e chamadas para os telejornais. Segundo Recuero (2009),

⁴ Disponível em: <<https://tvborborema.op9.com.br/empresa>> Acesso em: 28 de Agosto de 2018

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 22)

E foi nesta rede social, o Facebook, que a TV Borborema se inseriu no cenário da comunicação digital - iniciando, inclusive, as transmissões de seus programas, ao vivo, através do recurso *livestream*. A decisão segue uma tendência no telejornalismo, como vimos acima, na convergência jornalística, apontada por Salaverría (2008) e o telejornalismo expandido, classificado por Silva e Alves (2016).

O que também evidencia o consumo de notícias neste novo contexto é a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada pelo Governo Federal em 2016, que apontou a internet como o segundo meio de comunicação mais procurado pelos brasileiros para se informar sobre o que acontece no Brasil (26%); ficando a TV, ainda, em primeiro lugar (63%)⁵. O que demonstra que, de fato, o público está buscando outros canais de comunicação para o consumo de notícias.

No entanto, antes de prosseguirmos, é preciso diferenciar o que é o “público” e o que é “audiência”. Segundo Dias (2001),

Um público passa a existir quando há um assunto social relevante que canaliza a atenção”. Público é um conjunto de pessoas, em geral dispersas geograficamente, que tem um interesse em comum. O público nem sempre atua em conjunto, mas, individualmente, podem tomar decisões homogêneas. O fato de “criar”, “tomar”, “manter” decisões, mostra que há um nível de racionalidade no Público que inexistente em outras coletividades. (DIAS, 2001, p.337).

De fato, para o autor, público é um grupo de pessoas com um interesse em comum, ao qual é possível conceder-lhe uma identidade, mesmo que as pessoas estejam dispersas e atuem individualmente.

Já a audiência seria o oposto. De acordo com Dayan (2006. p. 23-26), “as audiências, contrariamente aos públicos, existem apenas no papel. Não envolvem sociabilidades, performances, sentimentos de identidade, rituais em que o pertencer seja afirmado ou reforçado”. É como se ela fosse definida em números, criados para medição.

⁵ Estes dados podem ser consultados no link a seguir: Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 22 de Agosto de 2018.

O que nos leva a explicitar que nem todo o público da TV Borborema faz uso da rede social Facebook para assistir aos telejornais da emissora, entre os quais, o Borborema Notícias, objeto do nosso estudo, e sobre o qual recaiu nossas pesquisas quantitativa e qualitativa, que veremos a seguir.

O Telejornal Borborema Notícias no Facebook

Para a análise das transmissões (*livestream*) do telejornal Borborema Notícias, na *fanpage* da TV Borborema no *Facebook*, fizemos um recorte, observando as transmissões entre os dias 17 de julho de 2017 e 26 de julho de 2017.

Foi possível observar que, nestes oito dias, o telejornal, que é exibido geralmente entre 19h15 e 19h20 da noite nas TV's de Campina Grande, iniciou suas transmissões (*lives*) no Facebook cerca de 10 minutos antes da exibição na TV aberta tradicional. Nestes momentos, apenas as pessoas que estavam conectadas naquele instante à *fanpage* da TV Borborema tinham acesso ao conteúdo ali apresentado pela âncora do telejornal, Cláudia Gomes, que anunciava as reportagens ainda não exibidas no telejornal e interagia com as pessoas conectadas, citando nomes e dando boa noite. Antes do início das *lives* no Facebook, porém, a âncora gravava um pequeno vídeo, a cada dia, anunciando os destaques da edição e convidando os internautas a assistirem ao telejornal. Veja abaixo um recorte da tela de transmissão.

Figura 1: Chamada 25/07/2017



Fonte: facebook.com/tvborema

A partir do momento em que o telejornal inicia a transmissão nas TV's abertas de Campina Grande, o mesmo conteúdo é também transmitido para o *Facebook*. A cada reportagem exibida, foi possível observar que as pessoas conectadas comentavam sobre as notícias, através do recurso de comentário da *live*, opinando sobre os assuntos abordados no telejornal, como violência urbana, segurança pública, saúde, cultura e entretenimento. As pessoas também falavam de onde estavam assistindo ao telejornal transmitido pelo *Facebook*, como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro e cidades da Paraíba, por exemplo. Esta interação possibilitada pela plataforma digital não acontecia no modelo de transmissão na TV aberta. Abaixo apresentamos *print scrim* da tela de comentários.

Figura 2: Comentários *livestream* 24/07/2017



Fonte: facebook.com/tvborborema

Nos intervalos do telejornal eram exibidos comerciais na TV aberta, enquanto na rede social Facebook a transmissão continua e a âncora interage com as pessoas conectadas, comentando as matérias que foram exibidas no bloco que passou, anunciando as do bloco seguinte e lendo os recados e opiniões deixadas nos

comentários pelas pessoas conectadas. A âncora, em alguns momentos, nestes intervalos, complementava as matérias exibidas com informações relacionadas.

Ao serem encerradas as transmissões na TV aberta, a *live* do Facebook permaneceu por cerca de mais 10 minutos, em todos os dias analisados. Neste momento, a âncora do telejornal continua a interação com as pessoas conectadas, complementando as reportagens com informações, tirando dúvidas das pessoas e exibindo matérias exclusivas, que não foram veiculadas na TV aberta.

Figura 3: Interação âncora | internautas 25/07/2017



Fonte: facebook.com/tvborborema

Durante estes 8 dias quantificamos, em números, as *lives* e observamos o início da transmissão no Facebook, o tempo delas, visualizações, reações (*likes* e outras), comentários e compartilhamentos. Na tabela a seguir apresentamos estes dados:

Borborema Notícias – Segunda-Feira, 17/07/2017	
Início	20h
Tempo de transmissão	41min 17seg
Visualizações	5 mil 700
Reações na live	301
Comentários na live	149
Compartilhamentos	36

Borborema Notícias – Terça-Feira, 18/07/2017	
Início	19h10min
Tempo de transmissão	40min 32seg
Visualizações	4 mil 400
Reações na live	244
Comentários na live	175

Compartilhamentos	32
-------------------	----

Borborema Notícias – Quarta-Feira, 19/07/2017	
Início	19h11min
Tempo de transmissão	45min 52seg
Visualizações	3 mil 800
Reações na live	247
Comentários na live	251
Compartilhamentos	24

Borborema Notícias – Quinta-Feira, 20/07/2017	
Início	19h11min
Tempo de transmissão	47min 11seg
Visualizações	4 mil 700
Reações na live	243
Comentários na live	284
Compartilhamentos	38

Borborema Notícias – Sexta-Feira, 21/07/2017	
Início	19h18min
Tempo de transmissão	35min 37seg
Visualizações	4 mil 700
Reações na live	240
Comentários na live	163
Compartilhamentos	35

Borborema Notícias – Segunda-Feira, 24/07/2017	
Início	19h12
Tempo de transmissão	41min
Visualizações	4 mil 923
Reações na live	260
Comentários na live	149
Compartilhamentos	34

Borborema Notícias – Terça-Feira, 25/07/2017	
Início	19h14
Tempo de transmissão	41min 51seg
Visualizações	7 mil 604
Reações na live	325
Comentários na live	132
Compartilhamentos	76

Borborema Notícias – Quarta-Feira, 26/07/2017	
Início	19h12
Tempo de transmissão	42min 05seg
Visualizações	5 mil 237
Reações na live	302
Comentários na live	181
Compartilhamentos	40

Fonte: facebook.com/tvborborema | Acesso em: 28 de agosto de 2018

Conforme exposto em tabelas acima, constatou-se que, após a análise dos oito programas, o alcance total, em números, das transmissões no Facebook foram: 41.074 visualizações das *lives*, o que representa o número de computadores alcançados, 2.162 reações, 1.484 comentários, e 315 compartilhamentos.

É importante ressaltar a fidedignidade dos dados mensurados pela própria Rede social *Facebook*, garantindo quase 100% de precisão. Isso é possível, segundo ela mesma, graças a ferramenta *Facebook Analytics*, uma solução de análises que ajuda o usuário a entender como as pessoas estão usando os aplicativos da rede e que fornece informações demográficas, como idade, gênero e localização dos que estão acessando a rede.⁶

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do nosso objeto de estudo, das oito transmissões do telejornal Borborema Notícias, no Facebook, podemos observar que a inserção da TV Borborema nesta rede social tem sido proveitosa tanto para a *TV*, a qual consegue alcançar parte do seu público, que migrou para o Facebook, quanto para este público, online no momento de transmissão do telejornal, agora podendo interagir com a âncora do Borborema Notícias, conversando com ela, opinando sobre as reportagens, sugerindo pautas para a produção do telejornal e até tendo acesso aos bastidores do programa e conteúdos exclusivos exibidos apenas no Facebook.

Na prática, é como pontuou Jenkins (2014), mesmo os que estão somente lendo, ouvindo ou assistindo, o fazem de formas diferentes, reconhecendo seu potencial de contribuição para conversas mais amplas do que aquelas em que foram impedidos de participação significativa.

Conforme apresentamos, esse impedimento da audiência de ter uma participação significativa ainda está presente nas transmissões para *TV*'s abertas tradicionais, no modelo do aparelho televisor, o que confronta com as novas mídias digitais, que possibilitam a participação da audiência na produção e propagação de conteúdo simultâneo às transmissões. Isto vai ao encontro do pensamento dos teóricos Jenkins, Green e Ford (2014, p. 211) ao considerarem que “o surgimento das plataformas digitais

⁶ Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/help/analytics/1710582659188030>. Acessado em: 23 de Setembro de 2018.

apenas ampliou o escopo de atividades desse público participativo e já socialmente ligado em rede”.

O que de fato observamos é a impossibilidade de pensarmos as transmissões dos telejornais no Facebook sem a participação dos atores da rede, uma vez que, segundo Recuero (2009), eles são o primeiro elemento da rede social e como partes do sistema, atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais, inclusive, reconfigurando práticas, como as jornalísticas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época**. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003.

DAYAN, Daniel. **Dar atenção à atenção: um olhar sobre as audiências e os públicos**. In: ABRANTES, José Carlos; DAYAN, Daniel (Org.). Televisão: das audiências aos públicos. Lisboa: Horizontes, 2006. p. 23-26.

DUARTE, Rosália. **Entrevistas em pesquisas qualitativas**. Educar, Curitiba, n. 24, p. 213-225, 2004. Editora UFPR. Disponível em <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/T25SF/Sandra/Entrevistas%20em%20pesquisas%20qualitativas.pdf> > Acessado em: 17 de Abril de 2018.

DIAS, Reinaldo. **Introdução à Sociologia**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). SBPJOR - novembro de 2008.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e Curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando Valor e Significado por meio da Mídia Propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em

<http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html > Acessado em: 17 de Abril de 2018.

Pesquisa Brasileira de Mídia. Governo Federal – Brasília, 29/08/2016. Ibope Inteligência. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasil-eira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> acesso em: 19 jul 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

SALAVERRÍA, Ramón. **Convergencia de los medios. Chasqui.** Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 81, 2003.

SILVA, E. M.; ALVES, Y. M. **Telejornalismo Expandido: A Apropriação de Redes Sociais e Aplicativos pelo Jornalismo Televisivo.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo – SP, 2016. Anais do XXXIX Intercom. São Paulo-SP, GP Telejornalismo. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/lista_area_DT1-TE.htm acesso em: 19 jul 2017.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificacion de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa.** Bilbao, Universidad de deusto, 1989. Disponível em < http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html > Acessado em: 17 de Abril de 2018.