

A CONTEMPORANEIDADE DA NOTÍCIA E A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA A PARTIR DE MÍDIAS MÓVEIS

Miguel Rodrigues Netto¹
Cálita Fernanda Batista de Paula²

Resumo

Este artigo pretende analisar a interação comunicativa através de redes sociais, o processo de produção de notícia para mídias móveis, como também as redes sociais e o diferencial da prática jornalística. Nota-se que nos últimos anos, os dispositivos móveis tem se equipado com ferramentas, que podem ser úteis na hora de produzir notícia. Os avanços tecnológicos ocorridos no campo da informática e das telecomunicações permitiram que diversos aparelhos e dispositivos de mídia, dentre eles os celulares se modernizassem cada vez mais. Os consumidores desse tipo de mídia buscam algo além do entretenimento. Procuram se manter informados, saber o que acontece no mundo através das mídias móveis. As novas tecnologias têm modificado a maneira na qual recebemos as notícias, a instantaneidade é a marca deste novo e promissor momento que tem como centro produtivo as mídias sociais e como grande potencializador de conteúdo as mídias móveis.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias móveis; smartphones; jornalismo.

Resumen

En este artículo se analiza la interacción comunicativa a través de redes sociales, el proceso de producción de noticias para los medios móviles, así como las redes sociales y la difusión de la práctica periodística. Se observa que en los últimos años, los dispositivos móviles ha sido equipado con herramientas que pueden ser útiles para producir noticias. Los avances tecnológicos en el campo de la tecnología de la información y las telecomunicaciones han permitido que muchos dispositivos y dispositivos de medios, incluidos los teléfonos móviles cada vez más han modernizar. Los consumidores de este tipo de medios de comunicación que buscan algo más allá del entretenimiento. Tratar de mantenerse informados sobre lo que sucede en el mundo a través de los medios de comunicación móviles. Las nuevas tecnologías han cambiado la forma en que recibimos la noticia, la instantaneidad es el sello distintivo de este nuevo y prometedor momento cuya producción centro de medios de comunicación social y cómo potencializa los medios móviles de contenido.

PALABRAS-CLAVE: Medios de comunicación móvil; teléfonos inteligentes; periodismo.

¹Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo, Especialista em Comunicação Pública e Responsabilidade Social e Mestre em Política Social. Assessor de Comunicação e Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Trabalho e Sociabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT e do Grupo de Pesquisa Jornalismo, Política e Sociedade da UNEMAT. Doutorando em Ciências Sociais na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: miguelunemat@hotmail.com

²Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: kalitinha_fernanda@hotmail.com

Abstract

This article analyzes the communicative interaction through social networks, the news production process for mobile media, as well as social networks and the spread of journalistic practice. It is noted that in recent years, mobile devices has been equipped with tools that may be useful in order to produce news. Technological advances in the field of information technology and telecommunications have allowed many devices and media devices, including mobile phones have increasingly modernize. Consumers of such media looking for something beyond entertainment. Seek to keep informed about what happens in the world through mobile media. New technologies have changed the way in which we receive the news, the instantaneity is the hallmark of this new and promising moment whose production center social media and how potentiates content mobile media.

KEYWORDS: *Media; smartphones; journalism.*

Introdução

Os meios de comunicação se modificam de acordo com o conjunto de mudanças que ocorre na sociedade. É inegável que a Revolução Industrial do século XIX revolucionou também a forma de produção jornalística com a possibilidade de produção em escala maior a partir das máquinas rotativas. Mais tarde foi num cenário de guerra que o rádio se desenvolveu e propiciou uma comunicação de massa e instantânea.

Neste contexto de mudança é importante reconhecer que o papel dos meios de comunicação tem potencializado os processos de convergência tecnológica, possibilitado a partir do avanço da informática e das telecomunicações e que encontrou nas plataformas móveis seu clímax.

A Humanidade vive um momento de interação jamais visto, com as fronteiras geográficas cada vez mais invisíveis e tudo graças a expansão exponencial das mídias sociais e dos aparelhos inteligentes, capazes de conectar o mundo todo na palma da mão. Para Lopez (2010, p.16) "Em certa medida a convergência midiática é uma consequência da convergência industrial, já que os processos de fusões e aquisições de meios de comunicação aceleraram a transição para essa era da convergência".

Estamos diante de um novo contexto de produção de notícias. Os meios de comunicação de uma forma geral e não apenas aqueles voltados para internet já perceberam que a rotina produtiva mudou drasticamente desde a intensificação da convergência de mídias. Lopez explica que:

A digitalização dos processos comunicacionais implicou em mudanças substanciais na essência do trabalho do jornalista nos mais variados suportes. Todas as etapas, incluindo a coleta, o processamento e a transmissão dos conteúdos informativos passaram por uma reformulação devido às possibilidades ofertadas pelas tecnologias, pela difusão do acesso às tecnologias e às novas formas de fruição que a aproximação do público com as ferramentas propicia. Desta forma, observa-se que pensar a convergência passa a ser uma ação mais ampla, para além do determinismo tecnológico (Lopez, 2010, p.18).

Dezenove anos após o surgimento da primeira rede social, o ClassMates (colegas, em inglês), é marcante a constatação de que os jornalistas não são mais os únicos responsáveis pela disseminação das notícias, ele perdeu o controle sobre a informação, qualquer um pode informar. O cidadão comum, em qualquer horário, independente do lugar onde estiver, ganhou espaço para veicular informações, fatos com critérios de noticiabilidade, além de expor opiniões pessoais.

De acordo com Laíza Aguiar (2009), a evolução tecnológica da telefonia e da informática possibilitou a conquista da mobilidade e de recursos multimídia em aparelhos portáteis. Os celulares – que hoje possuem capacidades avançadas, como câmera fotográfica e acesso à internet – são os protagonistas de uma tendência mundial da informação, capitaneada pelo uso das mídias sociais como o Twitter, Facebook, WhatsApp, Waze, Instagram, entre outros. A autora diz que ao acessar e enviar informações em textos, fotos e vídeos, os usuários dessas mídias têm vivenciado a construção de um jornalismo colaborativo, cuja repercussão chamou atenção da mídia tradicional. Este artigo pretende comentar o uso jornalístico das mídias móveis.

Interação comunicativa através de redes sociais

Em Lévy (1999) temos a clara explicação das mudanças que começam a ocorrer em escala planetária a partir do fim dos anos 1970:

No final dos anos 80 e início dos anos 90, um novo movimento sociocultural originado pelos jovens profissionais das grandes metrópoles e dos campi americanos tomou rapidamente uma dimensão mundial. Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à Inter rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram, então, como a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p.27).

O ruído das máquinas de escrever, dos telefones para girar e os filmes das câmeras fotográficas analógicas, hoje fazem parte apenas de histórias. Foram substituídos por celulares cada vez menores e com menos botões, além de computadores e tablets, que tiram fotos, editam, fazem vídeos e enviam para qualquer lugar do mundo em segundos. A comunicação migrou para a rapidez, a qualidade, e a mobilidade. A internet está em vários lugares. Nos celulares, nas ruas, no ônibus, nas avenidas ao seu redor.

Ferrari (2007) explica que:

A Web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever. A primeira delas foi conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores. Diversas pesquisas apontam ainda que o público on-line tende a ser mais ativo do que o de veículos impressos e mesmo do que um espectador de TV, optando por buscar mais informações em vez de aceitar passivamente o que lhe é apresentado (Ferrari, 2007, p.47).

O poder de transformação causado inicialmente pelo uso do e-mail também pode ser colocado como um

dos grandes avanços da Internet até o final do século XX. Qualquer análise de mídias digitais, por sua própria natureza, não pode estar dissociada dos aspectos de estratégia, gestão e de comportamento humano.

Os avanços ocorridos na rede, aliados a uma capacidade cada vez maior de armazenamento, transmissão e compartilhamento de dados fez surgir o campo teórico que delimitados como ciberespaço, um meio hipermidiático cuja consequência evolutiva é a emergência da cibercultura, conceitos bem explicitados por Lévy (1999):

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.13).

A diversificação e a simplificação das interfaces, combinadas com os progressos da digitalização, convergem para uma extensão e uma multiplicação dos pontos de entrada no ciberespaço e no momento em que vivemos, marcado pela tecnologia digital, as redes sociais atuam com plataformas online que reúnem pessoas com algum objetivo em comum.

Atualmente as ferramentas mais utilizadas para a inserção nas mídias sociais é o twitter e o facebook. As pessoas criam seus perfis para conhecer outras pessoas, acompanhar o dia-a-dia e expor suas atividades, seja pessoal ou profissional. De acordo com Telles (2010, p.21), as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

As redes sociais proporcionam uma conversa entre várias pessoas ao mesmo tempo. Os chats de conversa foi o pioneiro nessa forma de comunicação. Conquistando milhões de usuários, essas redes permitem que os usuários enviem mensagens instantâneas a várias pessoas ao mesmo tempo, tanto em janelas separadas em conversa a sós com outra pessoa, como em grupo. A utilização das mídias sociais seja pelo celular, pelo computador ou por um tablet, faz parte da rotina diária das pessoas, na era da comunicação em que vivemos.

Uma grande mudança ocorrida mesmo antes da expansão das redes sociais diz respeito "aos sites de conteúdo jornalístico e de entretenimento que produzem, trafegam e armazenam informação. O internauta é bombardeado 24 horas por dia e sete dias por semana com informação e dados, que podem ser arquivos de texto, áudio, vídeo ou imagens" (Ferrari, 2007, p.77).

Milhões de pessoas conectadas informando o que estão comprando, onde estão indo, o que estão comendo e o que estão fazendo no trabalho. A necessidade de compartilhar informações do dia a dia é estudada como um fenômeno de mudança do comportamento da sociedade.

Para Recuero "esses fenômeno representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identificação, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador - CMC (2009, p.16)." Essa comunicação, mas do que permitir os indivíduos a comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas

pelo computador.

De acordo com Telles (2010, p.18), o Brasil é o 2º em usuários no youtube, gmail e twitter; 90 milhões é o número de tweets no twitter por dia, sendo que 25% deles contém links (fonte: Techcrunch); no Brasil, mais de 85% dos internautas participam de alguma mídia social. Atualmente existem inúmeros sites de redes sociais que compreendem mensagens, compartilhamento de fotos, vídeos e áudios. São eles: Orkut, MySpace, Sonico, Facebook, Ning, Badoo, LinkedIn, Foursquare, Twitter, Instagram, WhatsApp e muitos outros que possuem suas regras e características.

A maioria das redes sociais contém o conceito de grupo, como um conjunto de pessoas unidas com um interesse em comum. Os membros do grupo podem compartilhar notícias, discussões, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer um. Assim como a maioria das redes sociais, permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar (TELLES, 2010, p.82).

A ideia da utilização das redes sociais no jornalismo tem conquistado grande parte dos veículos, que produzem seu material e o inserem em forma de pequenas postagens no twitter, facebook e youtube. De acordo com Prado (2011, p.197) enquanto alguns torcem o nariz ao afirmar que não dá para escrever algo substancial em 140 caracteres, outros o acham perfeito para uma informação breve e concisa.

A expansão das redes sociais a partir dos processos de convergência tecnológica pode ser entendida também como uma resposta no campo da comunicação ao discurso de via única no modelo emissor-receptor que não levava em consideração a dinâmica que quem recebia as informações, seus anseios e suas vontades; conforme explica (Ferrari, 2007, p.75): “Na Web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até transformar-se em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler”.

O uso das redes sociais modificou a forma de como a notícia chega ao internauta. Em tempo real, as pessoas recebem as informações com links que levam as matérias publicadas em sites dos veículos, que podem conter imagens e vídeos. Para Souza e Juliano “pessoas e empresas fazem uso desta tecnologia on-line para compartilhar conteúdo, o que inclui opiniões, experiências, perspectivas utilizando textos, imagens, vídeos. Isto dá possibilidade para interação instantânea entre os usuários (Telles, 2010, p.21)”.

Produção de notícia para mídias móveis

Como bem previa Pierre Lévy (1999, p.33) “A maioria dos aparelhos de comunicação (telefone, televisão, copiadoras, fax etc.) trarão, de uma forma ou de outra, interfaces com o mundo digital e estarão interconecta-

das". Esta previsão de fato se concretizou e podemos dizer que até além, pois os processos de convergência de tecnologias modificaram as relações humanas numa escala impensável há poucos anos. Estes fatores alteraram sobremaneira a rotina produtiva também no meio jornalístico.

Os jornalistas on-line precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. A Web não é sisuda, ela tem humor. O público on-line é mais receptivo para estilos não convencionais, já que o leitor não tem tanto compromisso ao navegar, ele "zapeia" pelos canais, ficando pouco tempo mesmo na notícia que lhe interessa (Ferrari, 2007, p.49).

A produção de conteúdo para veículos de mídia digital aos poucos conseguiu capturar essa dinâmica produtiva, pois ao longo dos anos foi visível a melhora dos sites que deixaram de ser réplicas mal feitas das produções impressas e passou a apresentar uma identidade própria, dinâmica e contemporânea incorporando as nuances do trabalho jornalístico na rede.

O trabalho jornalístico na Web é sinérgico, reunindo áreas que à primeira vista são estanques, como exercício de jornalismo e usabilidade, mas que se encontram, por exemplo, no momento em que o designer senta ao lado do editor, que já desempenha atualmente a função de um gerente de produto (NETTO, 2012, p.58).

Virgínio & Bezerra (2011) contextualizam o surgimento do jornalismo móvel:

Com o crescimento mundial da acessibilidade da internet, juntamente com o avanço da tecnologia dos aparelhos de telefonia móvel, surgiu outro grande avanço para o jornalismo: o jornalismo móvel. Com celulares cada vez mais dotados de recursos e o acesso a web, tornou-se possível não só a leitura de notícias, mas também a própria produção jornalística, diretamente do local de onde ocorreu o fato. Para Kotscho (apud PRADO, 2011) repórter é repórter em qualquer lugar, não importam as circunstâncias, os veículos, os tempos históricos. Tem de estar preparado para escrever sobre qualquer assunto, em qualquer lugar, a qualquer hora. (VIRGÍNIO & BEZERRA, 2011, p.3).

Nos últimos anos, os dispositivos móveis começaram a serem levados em conta na hora de produzir conteúdo jornalístico. De acordo com Ben Oliveira, os canais de conteúdo disponíveis no aparelho celular que podem ser usados para transmitir notícias e anúncios publicitários estão a Web (sites e páginas), SMS (Short Message Service ou torpedo de celular, mensagens textuais), Vídeo on Demand e Transmissão ao vivo de vídeos e Aplicativos (Java Applets). Há também alguns serviços de notícias portáteis criados para informar os usuários de smartphones e PDAs (Assistentes Pessoais Digitais).

Em Oliveira (2013) temos que os textos jornalísticos presentes no webjornalismo móvel se diferencia dos utilizados no jornalismo impresso e meio online convencional (acessado a partir de computadores pessoais, não-portáteis). Para o autor os pontos que devem ser levados em conta da escrita jornalística para dispositivos móveis estão: formato de conteúdo (conteúdo granular - redução do texto sem a perda da essência da informação, eliminação de dados supérfluos), adequar à extensão do texto e utilizar recursos multimídia de acordo com os dispositivos usados pelo público-alvo e hipertextualidade (links externos e internos).

Características do texto jornalístico para meio móvel: frases curtas, visando à objetividade e a leitura rápida; título persuasivo e objetivo, para chamar a atenção do leitor; ordem direta (sujeito - verbo - complemento); texto coloquial; pirâmide invertida; divisão por blocos; formatação de texto; contextualização hipertextual (inserir links em palavras estratégicas).

Dentre os dispositivos móveis mais comuns ao acesso à produção de notícia é o celular, de acordo com Mielniczuk (2003, p.32), o dispositivo vem se configurando como "o quinto suporte pelo qual se pode transmitir conteúdo informativo em massa". Considerando a potencialidade do celular é importante que se releve suas funcionalidades que facilitam a agregação de informações de forma eficiente e condizente com a linguagem do veículo.

Neste sentido Mielniczuk (2003, p.39) chega afirmar que existem algumas particularidades do celular, como meio de comunicação para utilidade jornalística, as quais se devem atentar. Para tal, caracteriza-se o celular como:

- I. Instantâneo: possibilidade de enviar conteúdo jornalístico poucos minutos após captar ou produzir o material.
- II. Permanente: o usuário permanece cada vez mais tempo com seu aparelho ligado, estando sempre conectado.
- III. Multimídia: essa possibilidade permite a transmissão de noticiários multimídia da mesma forma que na web tradicional.
- IV. Personalizado: é uma das principais medidas no tratamento da informação que vai para o celular, esta roupagem que se confere às notícias é fundamental para atender uma audiência cada vez mais restrita e com características individuais próprias.
- V. Interativo: a interatividade do celular, que permite a troca de dados de forma simultânea.

Segundo Fernando Corrêa do Carmo, a potencialidade oferecida pelos aparelhos celulares acrescenta ao jornalismo móvel uma crescente participação do público na produção de conteúdos. Qualquer pessoa pode registrar um acontecimento e colaborar com o jornalismo, ao enviar um conteúdo. Para Recuero (2009, p.23) o jornalismo móvel está reconfigurando a maneira de fazer e receber notícias.

Com a utilização de ferramentas wireless como câmeras digitais, celulares e lap tops, o repórter ganha mobilidade de deslocamento e agilidade na produção das reportagens. O produto da notícia recebe diferentes edições para adaptar-se às plataformas móveis: uma nota para envio SMS, um texto mais elaborado para a Web, o incremento de vídeos mais pesados para internet fixa (CARMO, 2008).

As novas tecnologias modificaram consideravelmente a maneira como recebemos as notícias. Para Carmo (2008), o acesso à internet através dos dispositivos móveis, possibilita que as informações podem caminhar conosco para todos os lugares, basta tirar o celular do bolso para ter acesso às notícias.

Para Prado (2011, p.179) outro aspecto importante é a tendência do público em escolher o conteúdo da informação, que aumenta com o sucesso dos formatos que exploram esta possibilidade. A instantaneidade passa a ter uma importância cada vez maior para as notícias, na medida em que mais fatos são relatados ao vivo ou minutos após o acontecido.

Redes sociais e o diferencial da prática jornalística

Um dos princípios básicos do jornalismo está na precisão da apuração dos fatos, na busca incessante pela veracidade do ocorrido e na narrativa perfeita ao leitor, ouvinte ou telespectador. No entanto, a popularização das mídias sociais veio trazer uma boa “bagunça” a este conceito tão bem delimitado pelos professores de jornalismo.

Isto acontece porque as redes subverteram a lógica de produção da notícia. Ao invés do tradicional modelo de emissor-canal-receptor, agora quem dá as cartas é o receptor, que na verdade nem pode mais ser chamado assim, pelo fato de que ele também produz conteúdo, ou seja, não existe mais esta hierarquia clássica de que o jornalista produz o conteúdo e utilizando-se de um meio de comunicação faz chegar ao receptor sua mensagem; o receptor por sua vez apenas aceita passivamente as informações. Esta equação mudou, e mudou muito.

O mundo das mídias sociais ganha mais adeptos a cada dia. Para atender os desejos e as necessidades dos internautas, as empresas criam mídias específicas para cada grupo, onde podemos postar, compartilhar, ler, ouvir e ver assuntos que gostamos e identificamos. Para os jornalistas, são milhares de informações que podem gerar pautas, mas que precisam de técnica e profissionalismo na área de apurá-las. Nem tudo que está na web é verdade.

As mídias sociais têm tomando cada vez mais o espaço do papel, da caneta, do gravador e da máquina digital. É possível que tudo seja feito com celulares, smartphones, tablets e computadores, com rapidez e qualidade. Aplicativos de smartphones e celulares como Dropbox, Dicionário Priberam, Evernote, Snapseed, Hootsuite, Camcard, WhatsApp, Password, Optimize Me, CrowdMobi, Waze, Instagram, estão se tornando indispensáveis para a vida dos jornalistas. Esses aplicativos se transformaram se mobilizaram em forma de memória, dicionário, agenda, blocos de notas, editor de imagem, câmeras, gerenciador de cartões, gravador, GPS, entre outros.

Hoje muitos jornalistas já repassam suas informações através do twitter, interligando outras mídias sociais como no caso do facebook, linkedin, skype, youtube, twitter e outras mídias. O jornalista grava uma matéria em uma câmera pequena, ou muitas vezes usa o próprio iphone para gravar com melhor qualidade. Edita o material em um programa na internet como Movie Maker, Fine Cute, ou ainda Premiere, e coloca no youtube. Escreve uma cabeça, envia o link e a principal informação e posta no Twitter, que ao mesmo tempo, já é postado no facebook. Faz fotos da notícia e coloca no flickr e faz um link para o facebook e twitter. Em poucos minutos, informações, vídeos e fotos estão ao alcance de todos na internet.

Considerações finais

As mídias sociais apareceram como espaços de atividades fundamentais para a prática de um jornalismo mais dinâmico, em que as notícias vêm de fontes inusitadas e seguem para um novo fluxo de divulgação. Devido à grande quantidade de informações provenientes de tão diversificados canais, o jornalista precisa, em um exíguo espaço de tempo, checá-las, para garantir-lhes a credibilidade e difundi-las conforme os variados mecanismos dessas mídias sociais.

O lançamento dos novos smartphones, com tecnologia cada vez mais avançada, esta se consolidando como plataforma e suporte para o futuro do jornalismo. O investimento das corporações multinacionais na tecnologia móvel cresce a cada ano, tem como objetivo “vestir” as pessoas de tecnologia, portanto, tecnologias cada vez mais portáteis.

Senso assim, Carmo (2008) afirma que a produção de conteúdo destinado aos dispositivos móveis precisa encontrar uma linguagem própria nesta narrativa digital já conhecida, pois a experiência do usuário é alterada não apenas pelas modificações na usabilidade e navegabilidade, mas pela possibilidade de estar conectado todo tempo em qualquer lugar.

Resta criar aplicações e serviços ou criar aplicações que usem os serviços já existentes, mas que integrem e interajam com os jornais e que permitam uma publicação com mediação reduzida diretamente do local onde a notícia acontece. Para Recuero (2009) as redes sociais estão a indicar o futuro da informação e do jornalismo em vários níveis a publicação móvel é apenas mais um.

No entanto, a grande preocupação do momento é o impacto que os aparelhos multifuncionais têm causado na sociabilidade das pessoas. O fluxo frenético de informações apresentado efeitos colaterais na vida social. Seria uma espécie de ditadura da informação? Mas este sem dúvida é um assunto a ser abordado em outros estudos.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Laíza. Twitter, Celulares e Jornalismo: Mídias Móveis no Processo Informativo. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0279-1.pdf>> Acesso em 24 de jun. de 2014 às 13h06min.

CARMO, Fernando Corrêa do. Jornalismo móvel: Um estudo de noticiário produzido para celulares. (Dissertação de Mestrado). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

NETTO, Miguel Rodrigues. As técnicas de comunicação e linguagem no contexto empresarial. (Monografia

de Especialização em Gestão da Comunicação Empresarial). Rio de Janeiro: Faculdades Integradas de Jacarepaguá, 2012.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

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

LOPEZ, Debora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all News brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. São Paulo: Labcom Livros, 2010.

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003. Tese.

OLIVEIRA, Ben. *Escrita Jornalística para Dispositivos Móveis*. 2013. Disponível em <http://www.benoliveira.com/2013/05/escrita-jornalistica-para-dispositivos.html> Acesso em 24 de jun. de 2014 às 17h36min.

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

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

SOUZA, Edney. Blog. In: SPYER, Juliano. *Para Entender a Internet: Noções, práticas e desafios da comunicação em rede*. Porto Alegre: Não Zero, 2010.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

VIRGÍNIO, Rennam; BEZERRA, Marcos. *Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão*. São Paulo: Revista Temática Ano VII, nº9 set-2011. Disponível em <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/06/24/brasileiro-quem-mais-le-jornais-via-smartphone-tablet-924762719.asp> Acesso em 26/04/2015.

