

Até que ponto vale a Opinião? Uma análise sobre os comentários de telespectadores no Jornal da Cultura¹

Matheus Cestari CUNHA²
Universidade do Minho

RESUMO

Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla sobre gêneros jornalísticos no Jornal da Cultura realizada entre pesquisadores e alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e da Athon Ensino Superior. Neste recorte, em específico, procurou-se analisar a seção de comentários realizadas pela audiência, exibida na parte inferior da tela. O objetivo é perceber como essa forma de jornalismo participativo, descrita por Bowman e Willis (2003), Gillmor (2004) e Santos (2015, 2019) está presente no Jornal da Cultura e pode contribuir para o desenvolvimento do Gênero Opinativo, considerando a classificação de Marques de Melo (2010). Os resultados sugerem que os comentários são “acessórios” ao conteúdo do telejornal, possuem um processo de curadoria e, nem sempre, são simbióticos aos temas apresentados.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo participativo; gêneros jornalísticos; gênero opinativo; Jornal da Cultura; comunicação.

Introdução

Este artigo é um recorte de um Projeto de Pesquisa realizado por professores³ e alunos⁴ da Graduação em Jornalismo da Athon Ensino Superior, de Sorocaba (SP), e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero⁵, em São

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos. XXI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do grupo de pesquisa EMANCIPA-JOR, vinculado à Rede Nacional de Combate a Desinformação – RNCD.

³ Prof. Dr. Rodrigo Gabriotti e Profª. Ms. Maria Aparecida Haddad

⁴ Augusto César Cintra Soares; Daniela Martins da Silva; João Pedro de Almeida Monteiro; Maria Júlia Faria Scheibner; Maria Luiza Orsi Vieira de Melo e Rafaela Maiara Zem Carlos. Cada um deles analisou duas edições do Jornal da Cultura, em semanas diferentes pré-estabelecidas, para a coleta de dados dividida em duas fases.

⁵ Profª. Drª. Marli dos Santos

Paulo. Procurou-se investigar a relação entre os formatos do Jornal da Cultura, transmitido pela TV Cultura, e os Gêneros Jornalísticos. Definiu-se o processo eleitoral para o pleito municipal de 2020 como tema, recorte pelo qual foi realizada a coleta dos dados.

Antes de mais nada, é importante ressaltar que o formato do telejornal é um pouco diferente de alguns exibidos em outras emissoras, no mesmo horário, como o Jornal Nacional, da Rede Globo, por exemplo. Há dois comentaristas no estúdio que emitem suas opiniões ao final de quase todas as matérias que vão ao ar, algo não muito comum na televisão aberta brasileira. Além disso, há uma seção de comentários que reproduz as postagens das pessoas com a hashtag “jornaldacultura” publicadas no Twitter. Esse elemento é que nos interessa e guiará a análise. Outros trabalhos (GABRIOTI, 2021; SANTOS & HADDAD, 2021)⁶ abordam demais aspectos da pesquisa, como a discussão sobre o papel dos comentaristas não-jornalistas no telejornal e a relação entre o gênero informativo e o opinativo, respectivamente.

Sendo assim, neste trabalho, vamos expor os resultados encontrados a partir, somente, dos comentários realizados pela audiência, discutindo como essa forma de jornalismo participativo (BOWMAN & WILLIS, 2003; SANTOS, 2015, 2019) faz parte da construção do Gênero Opinativo (MARQUES DE MELLO, 2010) no telejornal. Para tal, levamos em consideração as edições acontecidas na semana do dia 9 ao 16 de novembro e do dia 23 ao 30 do mesmo mês, na tentativa de compreender melhor os fenômenos ocorridos nas semanas correspondentes aos dois turnos das eleições municipais de 2020.

Jornalismo participativo e o Gênero Opinativo: breve discussão sobre conceitos

Quando se fala em Gêneros Jornalísticos no Brasil, provavelmente, o primeiro autor de quem lembramos seja José Marques de Melo. Ele desenvolveu uma definição para o conceito de gênero, além de uma tipologia, inserindo a discussão no campo da Comunicação.

O campo da comunicação é constituído por conjuntos processuais, entre eles a comunicação massiva, organizada em modalidades significativas, inclusive a comunicação periodística (jornal/revista). Esta é estruturada, por sua vez, em

⁶ Artigos submetidos no GT de Gêneros Jornalísticos nessa mesma edição do INTERCOM.

categorias funcionais, como é o caso do jornalismo, cujas unidades de mensagem se agrupam em classes, mais conhecidas como gêneros, extensão que se divide em outras, denominadas formatos, os quais, em relação à primeira, são desdobrados em espécies, chamadas tipos (MARQUES DE MELO, 2009, p.35).

Ana Carolina Temer (2009, p.180-181) complementa essa ideia, se referindo ao conceito de gênero como uma “promessa de conteúdo, ou de uma possibilidade de conteúdo, uma espécie de contrato previamente acordado entre emissor e receptor”. Martín-Barbero (1987, p.293) também chama atenção para o gênero como uma “estratégia de comunicabilidade” entre os meios de comunicação e a audiência.

Com relação, especificamente, ao Gênero Opinativo, José Marques de Melo (2010) o divide em oito formatos: editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica. Esses formatos trabalham com as ideias que representam um acontecimento, emergindo dos diálogos sociais, a partir de quatro instâncias principais: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor.

É justamente a partir da emergência do Gênero Opinativo manifestado pelo leitor (no caso telespectador do Jornal da Cultura) que queremos compreender seu desenvolvimento durante o telejornal e, portanto, qual o papel da audiência nesse aspecto.

Para tal, é necessário recuperar a noção de jornalismo participativo. Importante ressaltar que existem diversas visões sobre o conceito, sendo que, a maioria delas, privilegia a produção de conteúdo pela audiência como instância definidora da participação. Destacamos Bowman e Willis (2003), que o definem como

o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informações. A intenção dessa participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia exija (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9 – tradução nossa).

Essa definição clássica se mantém até os dias atuais. Porém, há ainda questionamentos a respeito do preparo da audiência para produzir conteúdo, simplesmente pelo fato de não serem jornalistas profissionais. Sobre essa visão, Gillmor (2005, p.163) é bastante crítico, ao argumentar que “os jornalistas precisam assumir até que o público sabe mais do que eles”, justificando a liberdade e a legitimidade que se deve ofertar aos conteúdos gerados por usuários (CGU). Entretanto, o autor faz uma ressalva: quanto mais as tecnologias forem evoluindo mais será necessária uma parceria

efetiva entre jornalistas e o público participante para lidar com a enxurrada de dados e informações que circularão.

De uma certa forma, Gillmor tinha razão. Hoje, ainda que com muito atraso e dificuldade, os veículos de comunicação buscam essa parceria com o público, permitindo que haja participação em alguns espaços. Entretanto, como mencionado por Borger et.al (2012), ainda há resistências dos próprios jornalistas e das empresas de incluírem os GCU, especialmente nos telejornais. Uma razão está no próprio ego do profissional e, outra, na suposta perda de credibilidade que um conteúdo produzido por um não-jornalista possa ter.

Essa necessidade de parceria entre jornalistas e o público levantada por Gillmor (2005) encontra ressonâncias em pesquisas mais recentes. Santos (2015, 2019) aponta que é necessário entender o fenômeno da participação para além da produção específica de conteúdo, mas de sua disseminação e circulação. As redes sociais digitais, através do compartilhamento de postagens, exemplificam como esse processo acontece, na medida em que uma publicação original pode ser replicada e “viralizar” atingindo uma quantidade de pessoas muito grande em pouco tempo. Segundo a autora, esse fenômeno é capaz de produzir mudanças significativas nas rotinas produtivas dos jornalistas e nos critérios de noticiabilidade, processo também percebido por Adghirni e Pereira (2011) ao apontarem a quebra do ritmo circadiano da notícia.

Dadas as discussões sobre os conceitos de gênero e jornalismo participativo, em tese, a participação do público no Jornal da Cultura deveria contribuir para o desenvolvimento do Gênero Opinitivo no telejornal, na medida em que o espectador é uma instância de produção de sentido e sua forma de pensar aparece na tela. Entretanto, como analisaremos a seguir, essa abordagem encontra problemas. Nas palavras de Martín-Barbero (1998, p.298), o comentário da audiência parece não fazer parte da “estratégia de comunicabilidade” estabelecida pela empresa jornalística para com seu próprio público.

Análise dos Resultados

Feitas essas considerações mais gerais, vamos nos aprofundar nos conteúdos coletados nas sete edições do Jornal da Cultura em que houve comentários, referentes aos dias 12, 13, 14, 16, 23, 28 e 30 de novembro. Também faremos algumas comparações

com outros dias em que não aconteceram comentários, 10, 11, 24, 25, 27 de novembro, na tentativa de apontar algumas discussões sobre esse processo de participação e como ele está embrenhado no Gênero Opinativo presente no telejornal.

Em *12 de novembro*, logo após o Jornal da Cultura, também foi realizado um debate com os candidatos a prefeito da cidade de São Paulo. Então, utilizou-se muito tempo do jornal para tratar dessa pauta, inclusive com três entradas de repórteres ao vivo e uma matéria exibida. Houve sete comentários da audiência sobre as eleições, sendo cinco deles a respeito do debate. Nesse espectro, parabenizaram a TV Cultura pela realização do debate, classificando-o como fundamental para a democracia, já que outras emissoras cancelaram os seus respectivos eventos alegando perigo de contágio pela Covid-19. Outros dois comentários tratam de temas diferentes do cenário eleitoral, como as promessas de campanha dos candidatos que, “se cumpridas, tornarão a cidade perfeita”, além da suposição de que o número de casos de Covid-19 diminuiu por conta do período pré-eleições.

Já na edição do dia *13 de novembro* houve apenas três comentários relacionados às eleições, todos sobre o debate realizado no dia anterior. Um deles ilustra bem a possibilidade de a audiência opinar sobre o conteúdo exibido ao criticar o tempo que os candidatos tiveram no debate para elaborar suas respostas. “Faltou mais tempo para o confronto. Da próxima vez, creio que haverá mais tempo”. Esse simples comentário, se observado pela equipe de redação e com adesão de outras pessoas nas redes sociais digitais, pode provocar alterações no encontro dos dois candidatos no Roda Viva do segundo turno das eleições, ilustrando, por exemplo, umas das consequências do fenômeno da participação: o tensionamento dos critérios de noticiabilidade e valores-notícia (SANTOS, 2019).

Outro participante exalta a condução do debate, feita de forma primorosa, segundo o telespectador. Além dele, um terceiro chama a atenção para a importância do evento para a escolha do voto. “Torçamos que após esse último debate que foi transmitido ontem, os eleitores possam escolher seu candidato de forma correta”. Uma observação importante: houve apenas uma matéria sobre o tema eleições durante todo o telejornal, logo a primeira, repercutindo o debate realizado no dia anterior.

Dia *14 de novembro*, véspera do primeiro turno das eleições municipais, a quantidade de pautas sobre o tema foi maior, como se esperaria de qualquer cobertura midiática, ao privilegiar o assunto mais “quente” do momento. Entretanto, apareceram

menos comentários sobre o tema do que em outros momentos, como no dia 12 de novembro. Foram quatro comentários bem amplos sobre o processo, por isso iremos expor cada um deles. 1) “Que nessa eleição de amanhã vença a democracia, a ciência e a diversidade, chega de obscurantismo”. 2) “Vamos votar com consciência, escolhendo candidatos com um passado limpo e com propostas voltadas para os interesses da população”. 3) “Amanhã é dia de escolher os ‘funcionários do povo’, nossos ‘representantes’, depois é necessário fiscalizar se estão trabalhando corretamente”. 4) “O voto eletrônico no Brasil, é exemplo para o mundo. É confiável!”. Apenas o último desses comentários está diretamente relacionado a duas matérias exibidas no jornal que trataram da segurança e eficácia do sistema eleitoral brasileiro, dando ênfase ao pioneirismo do voto eletrônico.

16 de novembro foi bastante parecido com a edição anterior, realizada no dia 14, com diversas matérias sobre eleições, só que tratando da repercussão do pleito, acontecido no dia 15. Foram realizados quatro comentários pela audiência. Dois deles fizeram referência a notícia de que o presidente Jair Bolsonaro havia questionado, sem provas, a confiabilidade do sistema eleitoral através do voto por urna eletrônica. “Não dá para acreditar no Bolsonaro e na sua turma. Quando ganham a eleição está tudo bem!!! Quando perdem logo se apressam em dizer que a eleição foi fraudada e que o sistema de votação no Brasil, as urnas eletrônicas, foram fraudadas!!!”, comentou um dos participantes via Twitter. Outro destacou que o sistema eletrônico já está em vigor por mais de 20 anos, o que por si só denota a confiabilidade dele. Os outros dois comentários tratam de diversos fatos que aconteceram no dia da votação, como pessoas sem máscara, ruas sujas e distribuições de santinhos. Mesmo assim, um dos participantes destacou que “mais uma vez, a população deu exemplo de cidadania e democracia nessas eleições”.

Já na segunda semana de análise, apenas três dias tiveram comentários da audiência relacionados às eleições: 23, 28 e 30 de novembro. No *dia 23*, houve apenas um comentário e que apareceu com um atraso enorme, de quase dez minutos, da matéria com a mesma temática, sobre o debate no programa Roda Viva. “Vamos torcer por um bom debate. Reinaldo (Embu Guaçu)”. Interessante que a pessoa gastou caracteres para colocar o nome e localidade no tweet pra poder aparecer na tela, porque se não está dentro das mensagens, não há como saber de quem é.

No *dia 28*, também foram exibidas diversas matérias sobre o tema, provavelmente porque era véspera do Segundo Turno. A participação da audiência, pela primeira vez,

evidenciou divergências de pensamento presentes na sociedade. 1) “Quem disse que haverá 2022? O Bolsonaro será reeleito tendo ou não”. 2) “Independente dos resultados de amanhã veremos uma nova força da esquerda surgindo nos dando esperança de um novo Brasil”. Os dois comentários refletem duas posições antagônicas, de um apoiador do presidente Jair Bolsonaro e de um eleitor de esquerda.

Causa um certo estranhamento que tais comentários tenham sido exibidos em um telejornal com a linha editorial da TV Cultura, mantida financeiramente pelo Governo do Estado de São Paulo, já que ambas as posições políticas são desfavoráveis ao governador João Dória, do PSDB. Vale lembrar que Dória é um conservador, de direita, e possível adversário de Bolsonaro no pleito de 2022 à Presidência da República. Ambos também discutem frequentemente sobre a necessidade, eficácia e compra da vacina Coronavac pelo Governo Federal⁷.

Entretanto, apesar desse estranhamento, não há como precisar um motivo para tal acontecimento, mas, pode ser possível questionar se realmente há uma curadoria dos comentários ou se, simplesmente, “escapou”.

No dia *30 de novembro*, também foram exibidas diversas matérias sobre as eleições, destaque para uma reportagem de 2 minutos e 18 segundos sobre o enfraquecimento de partidos de extrema-direita e um fortalecimento do centro político. Foram 4 comentários realizados: 1) “Lembrando que independente de quem se elegeu, quem deve ganhar é a nação. Cobrem sempre o que foi prometido, ao prestador de serviços que o cidadão escolheu. Precisamos estar preparados para 2022, e estaremos??”. 2) “Nessas eleições, o Bolsonarismo perdeu a força! Resta saber se seguirá a mesma trajetória do Trumpismo!!!”. 3) “Acho que o recado foi dado aos políticos, nem extrema direita, nem extrema esquerda, queremos lideranças equilibradas”. 4) “A resposta veio das urnas para Bolsonaro: ódio não terá vez no Brasil! O povo é do bem”.

É importante observar que, aqui, ao contrário da edição anterior do jornal, os comentários estão bem mais alinhados ao posicionamento político editorial da TV Cultura. Outro ponto também nos chamou atenção. Talvez, por conta do tema da reportagem exibida, apesar de não ser possível apontar com clareza uma relação direta entre os eventos, os comentários foram tão ou mais politizados e profundos do que nos dias 14 e 16, considerados por nós como o ápice desse tipo de abordagem da audiência,

⁷ Veja mais em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/07/22/doria-critica-bolsonaro-por-mentir-sobre-coronavac-bobao-negacionista.htm>.

na semana pregressa. Uma das possíveis causas é de que, no dia anterior aos pleitos e após os resultados, haja uma facilidade maior da própria audiência em interpretar os acontecimentos e fazer análises mais complexas sobre eles, mesmo com as ressalvas já observadas ao dia 28, véspera do segundo turno. São apenas hipóteses que, por conta do escopo da pesquisa e da quantidade de dados coletados, não permitem serem aprofundadas neste momento.

Observando mais a fundo o fenômeno, os comentários relacionados às eleições apareceram em sete edições das quatorze analisadas, mais especificamente nos dias 12, 13, 14, 16, 23, 28 e 30 de novembro. Se levarmos em consideração que o período em que as informações foram coletadas é o mais “quente” em relação às eleições, pode se dizer que a participação não aconteceu de forma regular e intensa pelo menos no que diz respeito a esse tema. Além disso, houve edições nas quais foram exibidas matérias sobre as eleições, mas não tiveram comentários, nos dias 10, 11, 24, 25, 27.

Algumas hipóteses e considerações

Antes de mais nada, uma característica importante que precisa ser chamada atenção é que, apesar da existência de um espaço destinado para a participação do público no Jornal da Cultura, os comentários não são lidos no ar e, portanto, apenas aparecem na parte inferior da tela. Ou seja, não fazem parte do conteúdo efetivo do telejornal produzido previamente pelos jornalistas na redação. Mesmo assim, há um esforço transmidiático, na tentativa de adequar-se aos tempos atuais nos quais a velocidade da informação quebra o ritmo circadiano da notícia, provocando um *continuum* multimídia de natureza dinâmica (ADGHRINI & PEREIRA, 2011; BARBOSA, 2013). Entretanto, não há um espaço dentro das reportagens, notas simples ou cobertas, e notícias para a inserção de conteúdos gerados por usuários, definidos como: todo conteúdo produzido pelas audiências (incluindo ‘companhias independentes subcontratadas ou profissionais individuais’), em qualquer tecnologia, veiculado pelos meios audiovisuais” (SCOTT, 2001 apud CAPRINO; SANTOS, 2012, p. 120). As autoras destacam, ainda, que essa é uma prática incomum nos telejornais brasileiros. Apesar disso, a apresentadora convida os espectadores a participarem via Twitter através da hashtag “jornaldacultura”.

Esse fenômeno é ilustrado através do que Borger et.al. (2012) expuseram em uma pesquisa ao realizar uma revisão bibliográfica sobre o fenômeno da participação. A

conclusão central do estudo é de que a participação acontece de uma forma muito menos ativa do que se imaginava. Apontam-se algumas razões para que isso ocorra. Segundo os autores, existe uma resistência por parte dos jornalistas em incluir conteúdos do público com a justificativa de que esse processo traria implicações negativas em sua credibilidade. Além disso, também parece não haver interesse dos próprios donos dos veículos de comunicação em investir nas possibilidades participativas propiciadas pela internet. No fim das contas, observa-se que a participação, em geral, é feita mais voltada ao entretenimento do que para práticas políticas de emancipação social.

Entretanto, é importante levar em consideração que a participação nos conteúdos jornalísticos pode acontecer de outras formas além da produção, como a disseminação e a circulação. Segundo Santos (2015, 2019), esses processos são capazes de provocar alterações nas rotinas produtivas dos jornalistas, fruto das rápidas correções que podem ser feitas pela audiência ou de sugestões efetivas de pautas ainda durante o processo de produção do telejornal. No Jornal da Cultura não há como afirmarmos sobre as maneiras em que isso acontece, porque não temos informações claras para embasar alguma interpretação, além de não ser o escopo desta pesquisa analisar o fenômeno da participação sob este prisma.

Sendo assim, apesar de o jornal se caracterizar pela mistura entre os Gêneros Informativo e Opinitivo, o formato adotado para inserção dos comentários parece torná-los mais “acessórios” do que parte integrante do telejornal. São, portanto, um capítulo à parte, na medida em que a dinâmica se dá através da condução da apresentadora, a exibição das matérias gravadas, e as falas dos comentaristas presentes no estúdio, sem fazer qualquer referência ao conteúdo produzido pela audiência.

Outra particularidade encontrada é uma falta de simbiose entre o conteúdo produzido pelos jornalistas e comentaristas e os tweets mostrados da audiência. Em certos momentos existe uma correspondência temática, mas em outros parece até que os telespectadores estão assistindo a outro telejornal. Entretanto, também não é possível afirmar que os comentários sobre eleições só ocorrem por conta da exibição das matérias, haja vista que apareceram comentários em dias com e sem matérias sobre as eleições. Além disso, quando há correspondência, esta acontece com um certo atraso, como no dia 23 de novembro de 2020, por exemplo.

Por conta desse cenário, acreditamos que exista um banco de dados de comentários e um processo de curadoria para decidir o que será exibido na tela. O atraso

pode ser justificado, na medida em que há um jornalista selecionando o que vai ao ar. Enquanto isso, um banco de comentários (já aprovados) sobre outros temas que foram expostos em edições anteriores, mas que podem ser repetidos e citados na atual, são mostrados, mesmo que estejam completamente fora de sintonia com as matérias ou com as opiniões dos comentaristas no estúdio. Porém, isso é apenas uma hipótese, até porque no dia 28 parece que a curadoria falhou, porque os comentários feitos foram completamente antagônicos à própria linha editorial da TV Cultura. No caso, desfavoráveis ao Governo do Estado de São Paulo, especialmente a figura do governador João Dória, do PSDB.

Por fim, sendo mais específicos com relação ao conteúdo, os comentários são mais ou menos profundos a depender do dia. Mas não conseguimos encontrar uma relação desse processo com as matérias exibidas. Nossa hipótese é que seja influência da limitação de 140 caracteres do tweet, exigindo uma capacidade de síntese muito grande da audiência ao redigir seus comentários.

Considerações finais

Neste artigo refletimos sobre a presença do Gênero Opinitivo no Jornal da Cultura, levando em consideração os comentários realizados pela audiência, exibidos na parte inferior da tela. O recorte adotado compreendeu 12 edições do telejornal, que foram ao ar do dia 10 de novembro ao dia 30 do mesmo mês, período em que aconteceram os últimos debates e os dois turnos das eleições municipais de 2020.

Constatou-se uma heterogeneidade na forma como os comentários são realizados. Por muitas ocasiões, não ocorreu uma correspondência temática entre eles e as matérias exibidas e, quando acontecia, também apareciam com certo atraso. Foram raros os momentos em que ambos “deram match”. Esse fenômeno sugeriu a existência de uma curadoria e de um banco de comentários que preenchia o tempo no qual um jornalista analisava e selecionava os conteúdos gerados pelos usuários.

Sendo assim, concluímos que os comentários da audiência são muito mais “acessórios” do que parte efetiva do conteúdo do Jornal da Cultura. Em que pese o esforço de transmidialidade, incluindo a participação através do Twitter, o processo não parece ser uma “estratégia de comunicabilidade” (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.293) escolhida pelo telejornal. Nesse sentido, não agregam para a construção do Gênero Opinitivo,

porque não há interação da apresentadora, nem dos comentaristas presentes no estúdio em dialogar com esse conteúdo. Ele é apenas exibido na tela. As causas disso podem estar nas resistências dos jornalistas profissionais em incluir os CGU, e na lentidão e falta de interesse dos meios de comunicação tradicionais em incluírem a participação do público nas suas programações, como aponta Borger et.al. (2012).

Referências

BORGER, M.; VAN HOOFF, A.; MEIJER, I. C.; SANDERS, J. Constructing participatory journalism as a scholarly object. **Digital Journalism**, v.1, n. 1, p.117-134, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740267>>. Acesso em: janeiro 2020.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We media: How audiences are shaping the future of news and information**. EUA: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 30 jul. 2021.

CAPRINO, M.; SANTOS, M.; Alfabetização midiática e conteúdo gerado pelo usuário no telejornalismo. **Comunicação e Sociedade**, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012

MARQUES DE MELO, J. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

MARQUES DE MELO, J.; ASSIS, F. de (Orgs.). **Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo**: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MARTÍN BARBERO, J. **De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía**. Barcelona – México: Gustavo Gili. 1987.

SANTOS, M. **A interatividade nas redes sociais como valor-notícia e critério de noticiabilidade**. In: 13º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, MS, nov. 2015. Anais... Universidade Federal do Mato do do Sul, SBPJOR, 2015.

SANTOS, M. **Produção de produção no webjornalismo**. Estudo sobre portais e sites jornalísticos da grande mídia e da mídia independente. São Paulo: Editora Cásper, 2020.

TEMER, A. C. R. P. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 30, n.51, p.177-200, jan./jun. 2009.