

Características do jornalismo digital no site da Faculdade Santa Maria: estudo de caso¹

Mikaely de Sousa BATISTA²
Luís Augusto de Carvalho MENDES³
Universidade Federal da Paraíba PB

RESUMO

O objetivo deste artigo foi estudar o uso das características do jornalismo digital no site de uma faculdade privada no Sertão Paraibano, de forma específica buscou-se delimitar o perfil do público-alvo da IES buscando compreender o fluxo do consumo de jornalismo digital. Para tal, buscamos um aporte teórico com autores do jornalismo digital Lévy, Salaverría e Lemos. Assim, realizou-se uma pesquisa com objetivo exploratório e descritivo, abordagem quanti-qualitativa, por meio de uma pesquisa documental, com análise do site da IES, e um levantamento realizado por meio de uma enquete no Instagram da própria instituição. Com esta pesquisa foi possível observar o direcionamento do trabalho jornalístico diante do contexto de propagação de notícias, utilizando de métodos e formatos híbridos, utilizando da multimídia como principal característica do jornalismo digital.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino Superior; Jornalismo Digital; Multimídia; Mídias Digitais; Inovação.

Introdução

As novas tecnologias vêm surgindo em uma curta analogia de tempo e espaço, aonde não permite chance para dúvidas ou falhas dentro do jornalismo. O mercado está em constante transformação e os consumidores estão necessariamente cada vez mais condensados a rápidas adaptações nesse trajeto. A modernidade exige agilidade no processo de mudanças primárias e setoriais relacionadas ao profissional, empresa, marca e produto.

De tal maneira, a tecnologia surge como um grande e propenso desafio com a pretensão de propiciar mudanças no mundo do trabalho, principalmente no campo jornalístico, como Salaverría (2019) aborda em seus estudos, em que o jornalismo digital surgiu graças a um salto tecnológico. Nessa perspectiva, podemos compreender

¹ Trabalho apresentado no GP - Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, e-mail: mikaely.batista@academico.ufpb.br

³ Orientador do Trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFPB, e-mail: luisaugustomendes@gmail.com

que a tecnologia veio para escrever uma nova história, uma vez que com a velocidade do avanço tecnológico, inúmeros profissionais e empresas estão se aperfeiçoando e reinventando para acompanhar esse desenvolvimento, nos trazendo à tona de que a ideia de Lévy (1999) sobre o desaparecimento do jornalismo com o desenvolvimento da internet é desapropriada.

É notório que o grau desse avanço permite caminhos para a exploração dos mais diversos campos de estudo, uma vez que “a mídia e, especificamente, a mídia jornalística desempenham um importante papel na exposição e amplificação deste estado líquido da modernidade”, de acordo com (DEUZE; WITSCHGE, p 08, 2016). Assim, nos permitindo entender, analisar e obter mais conhecimentos sobre o uso do jornalismo digital por diferentes campos.

Nesse contexto, colocamos em evidência a importância de comunicar-se corretamente e com agilidade no meio remoto e de como o jornalismo digital atua para a ascensão de uma empresa nos meios digitais, buscando instruir-se como uma marca surgida no Sertão da Paraíba está posicionada na era digital e quais são as suas principais características do jornalismo digital.

De tal modo, o presente estudo visa avaliar a característica do jornalismo digital mais proeminente a partir de suas mídias digitais⁴. Para tanto, vamos analisar o site da Faculdade Santa Maria⁵, localizada na cidade de Cajazeiras-PB, e avaliar como essa característica está sendo potencializada dentro deste site e quais os critérios utilizados pela IES⁶ para produzir conteúdo para o seu público, já que de acordo com Deuze e Witschge (2016, p. 14) “considerando a variedade de instituições e atores sociais que impactam na produção, no conteúdo e no consumo de jornalismo, é preciso reconhecer a ampla gama de atores envolvidos”.

Ao realizar um estudo de caso com a observação direta, temos a possibilidade de obter respostas mais complexas, ágeis e contundentes, por estarmos inseridos dentro dessa realidade, bem como ter a oportunidade de acompanhar todas as etapas de produção de conteúdo, receptividade dos espectadores, dados e conseguir uma análise autêntica do público que consome este conteúdo, como afirma Salaverría (2014, p. 10) “As pesquisas sobre as tecnologias do jornalismo digital foram divididas em duas

⁴ Composta por dígitos e pode ser definida como o conjunto de aparelhos de comunicação baseados em tecnologia digital. Sites e redes sociais são os principais exemplos de Mídia Digital.

⁵ Conceito máximo pelo MEC, possui 11 cursos, situada na cidade de Cajazeiras-PB abarca alunos dos estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco e Ceará.

⁶ Termo usado para se referir à Instituição de Ensino Superior

categorias principais: estudos da produção do jornalismo e estudos de consumo de notícias.”

Nesse estudo, devemos fazer um observatório de como é a relação com o objeto identificando a principal característica do jornalismo digital funcional para nos permitir aperfeiçoar as variáveis de crescimento e inovação da IES, dentro da perspectiva tecnológica no âmbito educacional. Nesse quesito, tencionamos em saber a Instituição de Ensino vem usando o jornalismo digital dentro do seu site?

O objetivo geral deste artigo foi estudar como se dá o uso das características do jornalismo digital no site de uma faculdade privada no Sertão Paraibano, de forma específica buscou-se delimitar o perfil do público-alvo da IES buscando compreender o fluxo do consumo de jornalismo digital.

Entendendo o jornalismo digital

Em um extenso panorama sobre o Jornalismo Digital é importante iniciar o campo de estudo com uma apresentação conceitual e sucinta sobre as diferentes nomenclaturas utilizadas que abordam essa prática jornalística. Ainda que o material não consista em discutir as particularizações e adaptações desses termos, entendemos que precisamos desmistificar o assunto a fim de abranger um amplo conhecimento sobre a temática e entregar uma abordagem de estudos completa.

O jornalismo pós-industrial atualmente pode ser visto tanto como constituído quanto resultado da chamada “modernidade líquida” (Bauman, 2000), onde as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário governado por uma permanente impermanência na indústria (onde contínuos remanejamentos, reorganizações, demissões e inovações são a norma), no ambiente de trabalho (onde o lugar onde você trabalha e as pessoas com quem você trabalha estão em constante mudança), e nas carreiras (onde sua trajetória de trabalho é imprevisível, para dizer o mínimo). Para que o jornalismo se adapte, seus praticantes foram empurrados para desenvolver novas táticas, novas estruturas organizacionais e uma nova autoconcepção – enquanto ainda persistem velhas estruturas, rotinas e definições (de valores-notícia). (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 08)

O Jornalismo Digital é um campo que adquire e dissemina informações por redes de computadores como meios digitais. Este tipo de jornalismo ascendeu-se tornando um dos maiores campos de destaque no meio comunicativo. Dentre os termos mais comuns, nos deparamos com Webjornalismo, Jornalismo Móvel, Ciberjornalismo, Jornalismo Online e Jornalismo Eletrônico. Conhecer a nomenclatura tem a função de facilitar o diálogo simultâneo com um ou mais autores que possam somar com este artigo.

No digital não existe uma limitação espacial, permitindo assim que o produtor de conteúdo possa escolher entregar todo o material que ele considera importante para o público. Além de usar técnicas para a criação de conteúdo, é possível trabalhar em cima de ferramentas e característica que proporcionem resultados em sua busca (DEUZE; WITSCHGE, 2016).

Para uma compreensão eficaz do que está citando neste trabalho, vamos estudar as particularidades que distinguem o jornalismo digital dos demais. Nessa perspectiva vamos trazer a nossa percepção sobre as características deste tipo de jornalismo em anexo ao pensamento do autor.

As características conjecturam as potencialidades oferecidas pela internet ao jornalismo desenvolvido para a web. Potenciais esses, que são empregados, em maior ou menor escala, de forma distinta, nos sites jornalísticos da web (CANAVILHAS, 2014).

A multimídia é uma característica bastante comum nos sites jornalísticos, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (som, texto, imagem) na narração do fato jornalístico, já que o termo diz respeito a um sistema acompanhado por uma tecnologia multimídia, que transmite uma comunicação através de vários meios, como textuais, gráficos, som, áudio, vídeo, criando uma relação com a forma como o texto será apresentado, sendo um conjunto de linguagens, que de acordo com Lemos (2009) as mídias são desde sempre espacialização e subjetividade.

As mídias expandem a nossa compreensão do mundo e de nós mesmo, produzindo subjetividade. Elas ampliaram o outro genérico e a relação que estabelecemos com o lugar, dada a visão expandida de outros lugares (pela experiência ou pelas mídias). Mídias produzem, desde sempre, espacialização e subjetividade, pela escrita, depois os jornais, o rádio, o telefone, a TV e hoje a internet e as mídias digitais. (LEMOS, 2009, p. 31)

O conceito de multimídia pode ser definido e integrado em várias facetas, referindo-se ao processo de digitalização da informação e sua disponibilidade em inúmeras plataformas. Essa esfera se aplica em atributos de interatividade, na analogia do indivíduo com o conteúdo, ao permitir uma linha entre mídia e linguagem. Nesse contexto, vamos aprofundar nosso estudo a partir desta característica e como seus elementos estão distribuídos no site da faculdade.

Mesmo sendo considerado um conceito relativamente novo e relacionado com a evolução da informática, é uma característica essencial na *web*. A interatividade tem a desenvoltura de fazer com que o leitor/usuário se sinta mais diretamente parte do

processo jornalístico. Essa característica é extremamente valorizada pelo público, uma vez que na era tecnológica, esse público trata a troca de e-mails, comentários, chats e enquetes como uma relação de convivência e proximidade.

Com diferentes abordagens nos mais variados campos, é uma característica positiva da mídia e um termo que continua sendo, de certa forma, mais correspondente aos seus conceitos, como discorre Rost, (2014, p. 54) “Não obstante, e além das “modas”, quando falamos dessa relação que se estabelece entre utilizadores e media, acreditamos que “interatividade” continua a ser o termo mais apropriado.”

Esse termo dentro do jornalismo digital trata-se da quantidade de informações disponíveis ou acumuladas relacionadas a uma notícia na *web*. Proporcionado pelo aumento disparado da tecnologia, essa característica dá a impressão que é infinita, por poder acessar um arquivo de qualquer lugar e a qualquer momento com um clique (ROST, 2014).

A hipertextualidade é uma característica que possibilita a interconexão de textos através de links; sendo um conceito associado às tecnologias da informação ao fazer referências à escrita eletrônica, utiliza-se de foco central no texto por ser o elemento fundamental para fazer hiperligações. No campo do jornalismo, Salaverría (2005) destaca duas funções dentro do hipertexto: documental e narrativa.

Com base nestas funções, Salaverría identifica quatro tipos de hiperligações: i) documentais: ligação a blocos com informação de contexto existente no arquivo da publicação; ii) ampliação informativa: ligação a blocos de contexto, mas neste caso de informação contextual recente; iii) atualização: como o próprio nome indica, liga a blocos com informações atuais sobre o acontecimento; iv) definição: ligação a blocos de informação mais específica e aprofundada. (CANAVILHAS, p. 08, 2014)

Nesse caso, existe uma junção da velocidade da informação com a facilidade de produção e de disponibilização propiciadas pela digitalização, permitindo agilidade de atualização da notícia na *web*, uma vez que, na era da instantaneidade em rede o que os veículos de informação consideram importante é sair sempre na frente, mesmo que possa correr risco de disparar um conteúdo sem qualidade. Buscam instantaneidade na publicação; consumo e distribuição (BRADSHAW, 2014).

Assim, na medida em que essas tecnologias de velocidade têm se tornado disponíveis para todos os publicadores (*publishers*) – e para os consumidores – alguns estão explorando outros novos limites: ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. Portanto, na medida em que estas mudanças ocorrem, a instantaneidade do chamado *web publishing* (publicação na Web) traz consigo novas oportunidades para os *publishers* (emissoras e editoras) em contextos completamente novos. Trata-se de uma instantaneidade em

publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir (CANAVILHAS, 2014, p. 112).

Consiste na opção oferecida ao usuário para personalizar o conteúdo de acordo com que deseje/pretende consumir. Indica uma individualização onde cada usuário pode criar uma pré-seleção dos assuntos de interesse nos sites, bem como sua hierarquização e diagramação (LORENZ, 2014).

O autor identifica seis graus de personalização, que segue de como o conteúdo se adapta a diferentes plataformas até as aplicações móveis que combinam as várias formas de personalização, recorrendo a informações disponíveis em bases de dados.

Como se não pudesse esquecer, falta falar de mais uma característica do jornalismo, a memória. Palácios (2014) aborda o jornalismo como sendo a memória em ato, enraizada em tudo que podemos conservar, a memória como ferramenta narrativa. “Com efeito, um olhar sobre o próprio processo do fazer jornalístico revela que, em inúmeras ocasiões, o recurso à memória na produção dos conteúdos jornalísticos é evidente.” como cita Palácios (2014, p. 93).

Considerado o 7º princípio do jornalismo na era digital (PAVLIK, 2014), a ubiquidade apresenta a comunicação midiática como tendência, que é capaz de estar presente em vários lugares ao mesmo tempo. Nos tempos atuais, um número maior de usuários podem acessar e produzir conteúdos para compartilhamento e repartição global. Claro que só se tornou viável devido à expansão e investimento na infraestrutura das redes sem fio e a popularização dos dispositivos móveis. Mas, ao mesmo tempo, o autor chama atenção para alguns danos causados pela ubiquidade, que segundo Pavlik (2014, p.02) são “a perda de privacidade e as eventuais restrições ao discurso digital livre e aberto, situação que pode colocar em perigo o funcionamento das democracias.”

Apresentação da Faculdade Santa Maria

A Faculdade Santa Maria conhecida também pela sigla FSM está situada no Sertão Paraibano, na cidade de Cajazeiras, a 6ª maior cidade do estado. Encontra-se a oeste da capital do estado, distante desta cerca de 476km. A cidade é um dos mais promissores centros educacionais do Sertão nordestino, fator determinante para a implantação desta faculdade.

Fundada em 2002, o primeiro curso inserido foi o de Enfermagem, precisamente por não haver em Cajazeiras e região, profissionais da área com formação superior. A FSM foi criada com características de atualidade, humanização, contemporaneidade, consciência, factibilidade e adequação, visando à realidade social⁷. É uma Instituição de Ensino Superior Privada reconhecida com conceito máximo⁸ pelo Ministério da Educação (MEC).

A IES tem um parque físico de 100 mil metros quadrados, 11 cursos de graduação e mais de 20 cursos de Pós-Graduação, além de ter uma clínica integrada que atende Cajazeiras e cidades circunvizinhas. A breve apresentação da Instituição tem como intenção ressaltar que é uma faculdade que está em constante crescimento e que necessita de uma análise detalhada e efetiva de sua produção de conteúdo jornalístico através de novas percepções, para que assim possam contribuir para a seguinte pesquisa, de tal forma que o resultado não tenha interferência do pesquisador, visto que estamos inseridos dentro desta realidade.

A partir desses princípios e para entender a contextualidade desse estudo, buscamos entender o processo da comunicação organizacional da Instituição, fator necessário para compreender os conteúdos, organização e o público a ser estudado. Nessa vertente, relacionamos a comunicação organizacional como uma ferramenta dimensional funcional e técnica que viabiliza processos e facilita a transmissão de informações.

Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71-72).

De acordo com a análise de Kunsch (2003) a comunicação organizacional apresenta diferentes modalidades que permeiam suas atividades que são: a comunicação mercadológica, a comunicação interna, a comunicação administrativa e a comunicação institucional. Essa última, sendo um fator dimensional onde extraímos conceitos que derivam a nossa base de estudos, uma vez que é responsável pelos conteúdos de produção jornalísticas e institucionais do site da faculdade.

⁷ Disponível para consulta em: < <https://www.fsm.edu.br/sobre-nos/> >

⁸ Conceito 05 representa a alta qualidade de uma Instituição de Superior concedida pelo Governo Federal através de uma avaliação;

Método

Para atingir os objetivos desta pesquisa, realizou-se uma pesquisa de natureza básica, com objetivos exploratório e descritivo, abordagem quanti-qualitativa, por meio de uma pesquisa documental, na análise do site da IES, e um levantamento realizado por meio de uma enquete no Instagram da própria instituição.

Corpus e amostra

Foram analisados o site www.fsm.edu.br e o perfil do instagram @unismoficial da IES, que atualmente conta com 35,8 mil seguidores, 3.490 postagens e segue 171 perfis. A amostra da enquete contou com a resposta de 2.450 pessoas em uma faixa etária entre 18 a 34 anos e 70% do sexo feminino.

Análise dos dados

A multimídia é uma característica que está em constante ascensão para estudo, devido às inúmeras referências que estamos imersos diariamente, como aborda Salaverría (2014). Buscando a compreensão do que já foi abordado sobre a multimídia, pretendemos estudá-la a partir de três características principais: a) multiplataforma, b) polivalência e c) combinação de linguagem e através dos oito possíveis elementos que podem ser usados em um conteúdo multimídia. Para Lévy (1999, p.63), “o termo “multimídia significa, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação.”

- a) multiplataforma: é quando uma mesma empresa jornalística faz uso de múltiplos meios de comunicação. Os meios agrupados são utilizados em suas coberturas informativas na busca do resultado conjunto.
- b) polivalência: quando o jornalista acompanha múltiplas funções que antes eram exercidas por outros profissionais, e de acordo com Salaverría (2014) é quando “As empresas procuram poupar custos mediante a implementação de um perfil de

profissionais capazes de desempenhar tarefas que outrora eram realizadas por várias pessoas.” Há três tipos de polivalência:

mediática: o mesmo jornalista trabalha diferentes meios;

temática: o jornalista trabalha sem um tipo de especialização normativa e pode discorrer sobre diversos assuntos;

funcional: é quando o jornalista desempenha várias funções dentro da empresa.

c) combinação de linguagem: é considerada uma característica essencial para conceituar a multimídia, pois é considerado multimídia o conteúdo que faz a combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem.

Salaverría (2014) afirmou que mesmo já conhecendo os três principais elementos (som, texto e imagem), se analisarmos a multimídia com mais informações e detalhes podemos chegar a resultados mais completos. A partir dos elementos que elencaremos a seguir, vamos identificar quais deles se fazem presente no site da faculdade.

Como vimos através da definição da RAE, o normal é que se refiram três elementos: texto, imagens e som. Todavia, se analisarmos ao detalhe as informações multimídia dos nossos dias, é possível chegar a uma melhor concretização. Quer as imagens, quer os sons, podem assumir diversas formas e, como tal, justifica-se enumerar de forma mais exaustiva os elementos multimídia. Podemos inclusive incorporar a forma de expressão tátil que não tem nem carácter textual, nem visual ou sonoro. (SALAVIERRÍA, 2014, p. 34)

Os elementos são: texto, fotografia (estático e panorâmico), gráficos; iconografias e ilustrações, vídeo, animação, discurso oral, música e efeitos sonoros e vibração. Os dados da enquete serão apresentados a partir da frequência e porcentagem das respostas.

Resultados e Discussões

A Faculdade Santa Maria vem se utilizando de os artificios tecnológicos para promover uma comunicação assertiva com o seu público-alvo, que é em seu maior quantitativo representado por uma faixa-etária de 18 a 34 anos, segundo os dados coletados no *instagram*⁹ institucional.

Em sua totalidade, é passível de questionamento a compreensão de qual ou quais características se fazem mais presentes dentro do site e das redes sociais da faculdade,

⁹ É uma rede social online e gratuita onde é possível o compartilhamento de fotos e vídeos pelos seus usuários.

criando um material de cunho comparativo sobre as redes sociais e o site da faculdade. Assim podemos discorrer sobre esse processo na produção e divulgação desse conteúdo para os usuários. Nessa perspectiva, definimos abordar a multimídia como característica recursiva dentro desse artigo.

Identificamos que o site da FSM utiliza parte desses elementos, como texto, fotografia, vídeo, animação e tem o potencial de trabalhar o uso dos outros elementos dentro de suas mídias. Um exemplo disso é quando a faculdade faz uso do site, *instagram* e *facebook* para divulgar as notícias e interagir com os usuários de várias maneiras.

A partir do que podemos recolher de dados, a IES faz uso de um site institucional e redes sociais, dentre as quais podemos destacar: *instagram* e *facebook* para disseminar conteúdo para o público que possui em cada plataforma. Observando a relação com a polivalência, destacamos que possui uma polivalência funcional, quando várias funções dentro da empresa são desempenhadas pelo mesmo jornalista. E a combinação de linguagem, que pode ser compreendida com o texto e imagens na ilustração do conteúdo do site.



Fonte: Instagram institucional da FSM

Figura 2. Combinação de imagem com texto; combinação de imagem texto e vídeo.



Fonte: Site Institucional da FSM

Para elaborar e executar a enquete, usamos como referência o Relatório de Notícias Digitais do *Instituto Reuters*¹⁰ do ano de 2019. As respostas da enquete disponibilizada no *instagram* teve como função, adequar os procedimentos metodológicos à própria realidade que pretendemos investigar, ao analisar e propor melhorias para a comunicação entre Instituição e consumidores de notícias.

Participaram da enquete, um total de 2.450 pessoas em um período de 06 horas, e quando perguntados se usavam o site da FSM com frequência, 68% dos usuários responderam sim; e 32%, não. Quando perguntados por onde acompanhavam as notícias institucionais, 89% dos usuários optaram por redes sociais, enquanto 11% respondeu que não acompanham as notícias. No momento seguinte, pretendemos ilustrar com gráficos o quantitativo das perguntas seguintes.

O Gráfico 1 expõe o resultado da rede social mais usada, que com grande maioria obtemos a informação que é o *instagram*. A enquete sobre as duas redes sociais acima (*facebook* e *instagram*) foi inserida após os usuários responderem que consumiam mais notícias pelas redes sociais.

Gráfico 1. Opção de votação para os usuários que votaram que consumiam mais notícias pelas redes sociais.

¹⁰ Link de acesso ao relatório: <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2019>



Fonte: autoria própria

No gráfico 2, podemos observar que o consumo das notícias em primeira mão se dá em grande maioria através das redes sociais, seguida de outros portais e do site da Instituição. Podemos observar a partir daí que o site não é uma preferência na busca por notícias pela maioria do público que respondeu a enquete.

Gráfico 2. Representação gráfica do consumo das notícias em primeira



Fonte: autoria própria

O público consumidor dos meios de comunicação compreende uma faixa etária entre 18 e 34 anos com 70% mulher e que consome mais notícias jornalísticas pelo *instagram* através de dispositivos móveis e cerca de 60% dos alunos entram no site da Instituição para confirmar notícias jornalísticas que haviam sido enviadas previamente por grupos de *whatsapp*¹¹. De acordo com a pesquisa divulgada pelo Instituto Reuters em 2019, “a preocupação com informação incorreta e desinformação permanece alta;

¹¹ Whatsapp é um **software** para **smartphones** utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a *internet*.

pela pesquisa estudada mostra a preocupação com o que é real e falso na internet, as fakes news¹².”

Gráfico 3. Resultado da enquete sobre o formato preferido para consumo de notícia.



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 3 aponta que o resultado da enquete sobre o formato preferido para consumo de notícia é através de vídeos pela maior parte dos participantes, seguido por imagem, áudio e uma pequena parte abordou a preferência por texto.

O resultado da enquete tem por vez reforçar que o conteúdo que está sendo produzido e divulgado é bem aceito pelos usuários, e que seguindo os dados dos gráficos, ainda podemos oferecer mais possibilidades de conteúdos interativos. Como é o caso da penúltima enquete, em que 89% dos participantes responderam que um conteúdo bem interativo chamaria ainda mais a atenção desse público.

Utilizar essa faculdade como um estudo de caso propõe transcender o nível de interesse de produção institucional da pesquisadora com a realidade que está inserida, buscando novos meios de elevar a autoridade do objeto de estudo a partir do uso das ferramentas do Jornalismo Digital, visando utilizar o presente artigo como elemento comprobatório para a apresentação de novas práticas de trabalho dentro da Instituição, assim como obter conhecimento do que não tem alcançado um resultado satisfatório e ter oportunidade de solucionar e buscar alternativas extras de mudanças através dos dados científicos.

Os gráficos nos permitiram ter uma visão mais ampla sobre o funcionamento do site dentro da Instituição a partir de respostas diretas do público-alvo e como a participação do público-alvo pode ser primordial para um desenvolvimento de conteúdo para atingi-los.

¹² São as informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais.

Gráfico 4. Enquete sobre opções de conteúdo multimídia



Fonte: elaboração própria

A partir dos resultados foi possível encontrar as seguintes características da multimedialidade, descritas anteriormente por Salaverria (2014), podemos elencar que os conteúdos multimídia do site estudado contém quatro elementos diferentes sendo eles: 1) texto; 2) fotografia; 3) gráficos), iconografia e ilustrações estáticas e 4) vídeo. O autor cita que mesmo a comunicação multimídia tendo dado realce à outros formatos gráficos e audiovisuais, o conteúdo textual continua sendo um elemento chave. A imagem enquanto elemento constituinte da narrativa multimídia também teve um grande impacto e avanço com a internet. E apesar da fotografia assumir múltiplos formatos, o mais usual continua sendo a imagem estática em uma caixa.

Os ícones também ocupam um espaço determinando nesse meio em que o utilizador participa ativamente do meio, servindo de orientação e permite uma navegação ativa ao usuário. O vídeo é um elemento que alcança um protagonismo ímpar e que pode ser abordado de diversas formas, pois enquanto para a televisão pode ser algo mais elaborado, para as redes sociais podemos usar algo mais curto e atrativo.

Considerações Finais

O presente trabalho compreende que a denominada Instituição de Ensino vem realizando um trabalho representativo diante do contexto de propagação de notícias, utilizando de métodos e formatos híbridos que estão dentro da Instituição.

De acordo com os resultados obtidos pelo público-alvo, o site da faculdade vem passando por melhorias contínuas ao longo dos anos que foi instalado o setor de

comunicação institucional e a multimídiaidade vem sendo potencializada dentro do site da IES.

A IES utiliza de um estudo aprofundado sobre cada assunto antes da criação, produção e veiculação desse conteúdo. Observamos que o primeiro quesito antes da produção dos conteúdos é analisar qual formato e ferramenta devem ser utilizadas para se fazer presente em um fluxo contínuo com os usuários e ao comparar essa observação com a coleta de dados, partimos do pressuposto de um trabalho que está gerando resultado, porém precisa ainda ser melhor avaliado e compreendido de acordo com um estudo mais aprofundado sobre o setor e como está formada a equipe que compõe esse setor.

Defende-se que o presente trabalho atingiu os seus objetivos, porém lista-se aqui as limitações do estudo uma vez que abordou uma única Instituição, por meio do site e redes sociais. O que não permite generalização dos resultados. Ainda assim, pode-se auxiliar na contextualização de futuros estudos na temática de jornalismo e multimídiaidade.

Diante de todo o cenário tecnológico e o anseio por mudanças, é de suma importância e objetividade para a Instituição a atualização constante do conteúdo jornalístico dentro do site, uma vez que, este tipo de conteúdo agrega valor à IES através do seu público consumidor. Assim, após discorrer sobre a multimídiaidade e suas características e a abordagem ao conteúdo, compreendemos que é possível criar avaliação sobre o site e as redes sociais e a partir dos pontos destacados no presente trabalho, realizar as mudanças pertinentes e dentro do necessário, para atender as demandas e expectativas dos consumidores de notícias.

REFERÊNCIAS

- CANAVILHAS, João. (Org.) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. 2014.
- CANAVILHAS, João. **Considerações gerais sobre o jornalismo na web**. 2001. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 04 de agosto de 2020.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. **O que o jornalismo está se tornando**. Dossiê Práticas Jornalísticas, p 08 a 16, 2016.
- Lemos, André. **Cultura da mobilidade**. Porto Alegre-RS: Revista Famecos, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro – RJ: Editora 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O ciberespaço como um passo metaevolutivo**. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: 2a Edição, Sulina, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz;

NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. Disponível em: <https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>

Acesso em: 02 de agosto de 2020.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. 2011. Disponível em: <

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>>

Acesso em: 04 de agosto de 2020.

SALAVERRÍA, Ramón. **Digital journalism: 25 years of research. Review article**. El profesional de la información, v. 28, n. 1, e280101, p 08, 2019.

NEWMAN; FLETCHER; KALOGEROPOULOS, NIELSEN. **Reuters Institute Digital News Report**, 2019.