

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ALLEXANDRA MONTEIRO

JORNALISMO EM APLICATIVOS POPULARES DE DISPOSITIVOS MÓVEIS:  
A CNN NO INSTAGRAM

CURITIBA  
2015

ALLEXANDRA MONTEIRO

JORNALISMO EM APLICATIVOS POPULARES DE DISPOSITIVOS MÓVEIS:  
A CNN NO INSTAGRAM

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo, Setor de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Quadros.

CURITIBA  
2015

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

ALLEXANDRA MONTEIRO

### **JORNALISMO EM APLICATIVOS POPULARES DE DISPOSITIVOS MÓVEIS: A CNN NO INSTAGRAM**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo, Setor de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, pela seguinte banca examinadora:

---

Profa. Dra. Cláudia Quadros  
Orientadora - Setor de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, UFPR.

Curitiba, 30 de Novembro de 2015.

## **DEDICATÓRIA**

A Deus e aos meus pais, maiores incentivadores.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Profa. Claudia Quadros, pelo acompanhamento, orientação e incentivo.

Ao curso de Jornalismo, do Setor de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, na pessoa de sua coordenadora Profa. Rosângela Stringari, pelo apoio recebido.

Ao Kelvin Blac, por auxiliar com a parte de arte gráfica.

## RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso estuda como o uso de aplicativos populares de dispositivos móveis vem transformado o jornalismo. Adotando como metodologia o estudo de caso, realizou-se a análise do perfil da rede CNN de notícias no *Instagram* de 30 de agosto a 28 de Setembro de 2015. Verificou-se de que forma a apropriação das ferramentas do *Instagram* acontece em relação aos processos da atividade jornalística, como seleção, apresentação e edição de conteúdo. Os marcos teóricos desta pesquisa são a cultura da convergência, abordada por Henry Jenkins (2009), as características do webjornalismo, apontadas por João Canavilhas (2013) e os paradoxos da comunicação propostos por Edson Fernando Dalmonte (2014). As principais características do produto de comunicação no aplicativo compreendem a presença da comunicação crossmídia atrelada à publicidade da marca, à mensagem com foco na repercussão e à linguagem padrão dos usuários do aplicativo incorporados à narrativa jornalística.

**Palavras-Chave:** Jornalismo móvel. *Instagram*. Aplicativo. Convergência.

## ABSTRACT

This present final project studies how the use of popular mobile applications has transformed journalism. Adopting the study case as methodology, the analysis was done on the profile of CNN news on *Instagram* from August 30th to September 28th of 2015. It was verified how the appropriation of *Instagram* tools happens in relation to the processes of journalism, such as selection, presentation and editing content. The theoretical frameworks of this research is the culture of convergence, approached by Henry Jenkins (2009), the characteristics of web journalism, pointed out by João Canavilhas (2013) and the communication paradoxes proposed by Edson Fernando Dalmonte (2014). The main features in the communication product in the application understand the presence of crossmedia linked to communication of brand advertising, the message focused on the repercussion and the default language of the application users incorporated into the journalistic narrative.

**Keywords:** Mobile Journalism. Instagram. Applications. Convergence.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - INSTAGRAM CNN.....	36
FIGURA 2 - DEBATE CANDIDATOS REPUBLICANOS.....	38
FIGURA 3 - CNN INFORMA CAFÉ DA MANHÃ DO PAPA EM VOO.....	41
FIGURA 4 - ECLIPSE LUNAR.....	42
FIGURA 5 - LEGENDA ECLIPSE LUNAR.....	43
FIGURA 6 – PUBLICAÇÃO GLOBO NEWS.....	47



## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – TIPOS DE INTERATIVIDADE.....	26
TABELA 2 – UNIDADES COMUNICATIVAS.....	32

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>A SOCIEDADE ATUAL E SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS</b>	<b>15</b>
2.1	CONVERGÊNCIA	15
2.1.1	Meios e a convergência cultural	16
2.2	DISPOSITIVOS MÓVEIS	20
2.3	A CULTURA DE CONSUMO DA INFORMAÇÃO	21
<b>3</b>	<b>JORNALISMO EM APLICATIVOS POPULARES</b>	<b>25</b>
3.1	O PRODUTO INFORMATIVO	25
3.2	JOVENS E A MOBILIDADE NO JORNALISMO	28
<b>4</b>	<b>DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: A TRILHA PERCORRIDA</b>	<b>29</b>
4.1	PROTOCOLO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	30
4.1.1	Pré-análise	32
4.1.2	Exploração do Material	34
4.1.2.1	Comunicação Institucional	34
4.1.2.2	Circulação e Recirculação	35
4.1.2.3	Aderência ao meio	35
4.1.3	Tratamento dos Resultados	35
4.1.3.1	Comunicação Institucional	37
4.1.3.2	Circulação e Recirculação	39
4.1.3.3	Aderência ao meio	44
4.2	BREVE COMPARATIVO: CNN e GLOBO NEWS	46
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>54</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O jornalismo está em estágio de evolução nas redes digitais, como observamos em Fernando Firmino (2013) e Suzana Barbosa (2013). Esta evolução diz respeito a apropriação das novas tecnologias digitais. Identificado como “Jornalismo Móvel”, por sua produção de conteúdo instantânea e interativa, esse estágio pode ser caracterizado pela narrativa de base de dados em dispositivos móveis. É importante ressaltar que o jornalismo não se torna móvel com as tecnologias portáteis. Afinal, desde sua primeira impressão no papel é possível levar o jornal para qualquer lugar e o rádio, a partir de 1950, também é encontrado na versão portátil.

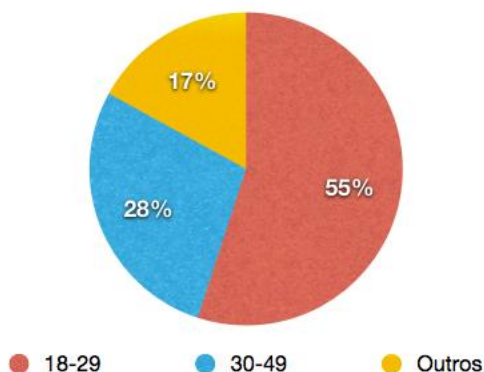
Com a chegada dos *smartphones* o consumidor encontrou em um único aparelho portátil um jornalismo instantâneo, interativo e multimidiático. O *smartphone* comporta a convergência das tecnologias de comunicação audiovisual: telefone, televisão e computador. Estas três tecnologias agora aparecem em um mesmo espaço midiático. Um bom exemplo desse processo de convergência é o *Youtube* – que permite o compartilhamento de vídeos em formato digital desde fevereiro de 2005. Depois, o computador surge dentro dos telefones celulares. Atualmente, temos televisão nos aparelhos celulares (RENÓ, 2013). A tecnologia *touchscreen* (telas táteis) é outra característica dos dispositivos móveis, que facilita a interação. O público pode interagir em tempo real com notícias, postando conteúdo, comentários etc., ao ter acesso nas palmas das mãos e o controle da exibição na ponta dos dedos.

O conteúdo do jornalismo móvel tem sido publicado em aplicativos (*apps*) de redes sociais digitais, que têm delimitações quanto ao formato de publicação e, conseqüentemente, geram conteúdo especializado. Esse processo provoca mudanças nas rotinas das redações e cria a necessidade de profissionais com habilidades para atuar com esses aplicativos. Os dispositivos móveis estão reconfigurando a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013).

Lançado em 2010, o *Instagram* é a rede social digital que mais cresceu nos dois últimos anos. O aplicativo tem 300 milhões de usuários e foi avaliado em 35 bilhões de

dólares<sup>1</sup> pelo Citigroup em 2014. A plenitude de seu uso é limitada aos *tablets* e *smartphones*, mesmo assim já teve a adesão de mais da metade dos jornais brasileiros. Dos dez jornais brasileiros com a maior circulação, seis têm perfil no *instagram*: Folha De S. Paulo, O Globo, Super Notícia O Estado de S. Paulo, Zero Hora, Extra, Diário Gaúcho, Correio do Povo, Meia Hora. (ANJ, 2014)<sup>2</sup>, e dos dez jornais americanos de maior circulação, oito usam o *Instagram* (Aliance Audited Mídia, 2013<sup>3</sup>). De acordo com o site “L2 Inc”, 93% das maiores marcas do mundo (Forbes, 2014)<sup>4</sup> estão na rede social. A maioria dos usuários do aplicativo são jovens de 18 a 29 anos de idade, em torno de 55%, seguido por 28% de usuários que têm de 30 a 49 anos. Ainda, 17% dos adolescentes afirmam que o *Instagram* é sua rede social favorita (PEW, 2015)<sup>5</sup>.

**Usuários do Instagram por faixa etária**



<sup>1</sup> Dados apresentados pelo Citigroup e divulgados na Forbes em Dezembro de 2014

<http://www.forbes.com/sites/steveschaefer/2014/12/19/instagram-worth-35-billion-facebook-stock-91-citi-says>

<sup>2</sup> A partir dos apresentados pela Associação Nacional de Jornais (<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>), que em 2014 registrou os jornais de maior circulação paga no Brasil, foi averiguado dentre os dez primeiros, quais tinham conta ativa no *Instagram*.

<sup>3</sup> A partir dos dados apresentados pela Audited Media (<http://auditedmedia.com/news/blog/top-25-us-newspapers-for-march-2013.aspx>), - que em março de 2013 apontou os 25 jornais de maior circulação nos Estados Unidos, - foi verificado quais empresas utilizavam o *Instagram*.

<sup>4</sup> Dados apresentados pela companhia de pesquisa Inteligente “L2”, (<https://www.l2inc.com/research/instagram-2014>), a qual em fevereiro de 2014, apontava que o *Instagram* compreende a performance de 93% marcas mais prestigiadas do mundo. (<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>)

<sup>5</sup> Dados apresentados pelo Pew Research Center ( [http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/2015-08-19\\_social-media-update\\_09/](http://www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015/2015-08-19_social-media-update_09/) ), que em agosto de 2015 registrou o perfil demográfico no *Instagram* dentre os usuários de internet.

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso - TCC - é estudar como o *Instagram* pode ser usado pelos jornalistas. Busca-se averiguar o uso de tal aplicativo no jornalismo a partir do perfil da CNN (Estados Unidos), apontar mutações que acontecem nas redações e verificar possíveis mudanças no jornalismo a partir deste aplicativo. Para tanto, como objetivos específicos deste TCC, pretende-se mapear critérios adotados na conta da empresa para aproximar-se do público e observar como a produção de conteúdo é realizada no *Instagram* da CNN. Apesar de reconhecer que a interação do público com a mídia em questão é um aspecto relevante, a pesquisa busca aprofundar-se na forma e conteúdo do jornalismo no aplicativo.

A academia tem refletido sobre o jornalismo em dispositivos móveis, analisando os produtos desenvolvidos pelas empresas de comunicação em aplicativos criados pelos próprios jornais para atender a demanda de seu público (BARBOSA, FIRMINO, NOGUEIRA E ALMEIDA, 2013). Os estudos sobre a presença dos jornais em aplicativos populares de redes sociais digitais, como *Instagram* e *Snapchat* – que reproduzem fotografia e vídeos – são mais recentes (ARAGÃO, 2012; SILVA J.R, 2012; FERREIRA, S.C.B e PADILHA A.J.R, 2014).

Neste sentido, o tema da pesquisa foi escolhido por sua relevância científica e também pelos próprios questionamentos da autora deste TCC, que usa os dispositivos móveis para se informar diariamente. O *Instagram*, acessado por meio do *smartphone*, é a principal fonte de notícias da autora, seguido dos sites de jornais, consumo semelhante ao apontado nas pesquisas sobre o uso dos dispositivos móveis entre os jovens. Entre as vantagens em consumir aplicativos, como o *Instagram* e o *Twitter*, está a instantaneidade da informação. É possível acompanhar os fatos, sem precisar se programar para assistir – em horário fixo –, escutar ou ler o jornal impresso com as notícias do dia anterior. Logo, o consumo do jornalismo móvel é um paradoxo entre o movimento e comodismo da sociedade. Ao mesmo tempo em que notícias são divulgadas cada vez mais rápidas e com maior frequência, o acesso a elas se torna mais fácil, personalizado e cômodo. Parte-se da hipótese de que o jornalismo em aplicativos de redes sociais digitais tem o potencial de estabelecer laços, quase inexistentes ou fragilizados em outros meios, entre o jornalismo e o público jovem e adolescente.

A CNN foi escolhida como objeto para o estudo de caso segundo os critérios de representatividade e originalidade (MACHADO & PALACIOS, 2007). É um dos perfis de notícia com maior número de seguidores no *Instagram*, 1.3 milhões (Abril/2015), também se destaca por sua utilização constante da rede social. Além disso, o jornal tem usado das ferramentas que o aplicativo oferece para a produção e divulgação de notícias. Em 2015 a CNN lançou um perfil de notícias no *Snapchat*, outro *app* de imagens que chega ao público adolescente. Apesar da marca estar presente em diversas redes sociais (*Twitter*, *Facebook*, etc), a análise nesta pesquisa é especificamente da conta da CNN no aplicativo *Instagram*, por estar disponível exclusivamente em dispositivos móveis.

O segundo capítulo desta pesquisa discorre sobre a convergência e sua caracterização no período que estamos vivendo. Aborda especificamente a convergência tecnológica, as novas tecnologias de mídia que permitem que um mesmo conteúdo transite em diferentes canais, com diversas formas de recepção. Apresenta ainda, a cultura de consumo da informação e aborda a relação do público jovem com a nova mídia.

No terceiro capítulo há uma discussão sobre o jornalismo móvel quanto sua produção, (BARBOSA, 2013; CALADO, 2013), além das características do produto da comunicação digital móvel.

Finalmente, o quarto capítulo apresenta o estudo de caso e a escolha metodológica. Por meio da análise de conteúdo digital, observamos o perfil do *Instagram* da CNN de 30 de agosto a 28 de setembro 2015. Os critérios de observação das postagens considerados foram o formato, a frequência e o conteúdo, buscando determinar ferramentas de interatividade.

## 2 A SOCIEDADE ATUAL E SEUS DISPOSITIVOS MÓVEIS

Neste capítulo pretende-se trilhar um “caminho” da convergência como processo cultural aos dispositivos móveis e a relação da sociedade com a tecnologia em questão. Ao abordar estes temas quer ressaltar a relação entre o jovem e o consumo de informação por dispositivos móveis.

### 2.1 CONVERGÊNCIA

Estudiosos se referem ao processo de mutação do jornalismo como um período de convergência (JENKINS, 2009; FIRMINO, 2015; BARBOSA, 2013). A definição de convergência está distribuída entre variados e divergentes conceitos, influenciados pelas múltiplas áreas de alcance desse processo. Não há uma definição única aceita de maneira unânime do conceito de convergência. (ALIAGA, AVILÉS e MASIP, 2008)

O termo, antes de se tornar a ideia central que define o que estamos vivendo no âmbito da comunicação, já foi objeto de analistas teóricos nos campos da Fisiologia, Matemática e Biologia (GORDON, 2003; MORENO, 2009). Por exemplo, a Teoria da Evolução de Charles Darwin (1809 -1882), em “Origem das Espécies”, apresenta a convergência como um fenômeno evolutivo observado em seres vivos de origens diferentes, quando desenvolvem características semelhantes devido ao seu habitat. Pouco das definições precedentes de tal convergência estabelecem ligação com sua conotação nos estudos dos meios. A literatura sobre a convergência dos meios teve início nos anos de 1970 e destaque a partir do final de 1990, devido às mudanças que as inovações tecnológicas digitais estavam gerando nas empresas. (ALIAGA, AVILÉS e MASIP, 2008).

De acordo com os pesquisadores Aliaga et al. (2008), três escolas definem a convergência: 1) como produto, 2) como sistema e 3) como processo. A convergência como produto resume-se ao processo de confluência de tecnologia. É quando em uma

única mensagem há a combinação de códigos linguísticos diferentes proporcionados pela digitalização. Muito se assemelha ao conceito de multimídia, onde a barreira entre os diferentes meios de comunicação entraria em extinção, enquanto um único conteúdo flui por diferentes plataformas (BARBOSA, 2013). Entre os autores dessa escola temos, por exemplo, Roger Fidler (1997) e Nicholas Negroponte (1979 e 1996).

Como sistema, a convergência é um fenômeno de múltiplas esferas interconectadas: tecnológica, empresarial, profissional e linguística, entre outras. Dos pesquisadores dessa escola, destacam-se Rich Gordon (2003) e Eric Klinenberg (2005). E por fim, a convergência é observada como um processo gradual. Em outras palavras, o meio evolui a partir de suas transformações e do seu entorno. Ester Appelgren (2004) e Gracie Lawson-Borders (2003) são exemplos, já destacados, dessa escola (QUADROS, 2008).

Aliaga et al. (2008) conceitua a convergência midiática como o “processo de integração dos modos de comunicação tradicionalmente separados que afetam empresas, tecnologias, profissionais e diferentes setores da fase de produção e consumo de qualquer tipo de conteúdo” (p. 58). Tecnicamente, a convergência está ligada à capacidade de dispositivos de adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, memória e vídeo em uma mesma rede e terminal integrado. No âmbito empresarial, possibilita a criação de diferentes tipos de ligações entre empresas. De acordo com Aliaga et al. (2008), existem dois tipos de fusões: as horizontais, com o intuito de unir competências complementares. E as verticais, que usam da convergência para atingir novos segmentos da cadeia de valor e criar economias de escala. Profissionalmente, a convergência acontece na utilização de diferentes estratégias com a finalidade de aproveitar o conteúdo para a distribuição em meios distintos.

### 2.1.1 Meios e a convergência cultural

Ao falar sobre a nova mídia, capaz de abranger texto, som e imagem em um único dispositivo móvel, é necessário observar o tempo cultural em que se encontra tal



fenômeno. Henry Jenkins (2009) compreende essa fusão de mídias como processo da cultura de convergência. Neste subtítulo pretende-se mostrar que a convergência tecnológica, assim como o jornalismo móvel não significa substituição de antigos meios por novos, mas representa um processo de adaptação dos meios.

A internet redesenhou o ecossistema midiático, trazendo com sua proliferação novos usos e novas formas de consumo. Desde a metade dos anos 1990 o número de usufrutuários da web só vem aumentando. De acordo com os dados publicados pela Internet World Stats<sup>6</sup>, de dezembro de 2014, em cerca de uma década e meia o número passou de aproximadamente 19 milhões para 323 milhões na América Latina e Caribe, e de 109 milhões para 311 milhões de usuários na América do Norte. No Brasil, cerca de 95,4 milhões de pessoas acessaram a internet em 2014, um crescimento de 11,4% em relação a 2013<sup>7</sup>. A internet caminha no sentido de se tornar a principal fonte de notícias, o que já é realidade na vida dos jovens norte-americanos com menos de 30 anos desde 2010<sup>8</sup>, período em que as taxas de penetração da internet ultrapassaram a utilização da televisão (CANAVILHAS, 2013).

Nesse processo de convergência, a televisão tem procurado aderir a estratégias de cooperação de meios ao fazer uso da internet para atrair seus telespectadores, explorando a interatividade e a personalização. O uso de *dispositivos móveis* (Quadros et al., 2011) tem crescido entre os jovens, o que tem reforçado a necessidade de investir na produção de conteúdo transmidiático. Afinal, os jovens preferem os canais audiovisuais disponíveis na internet, como *Youtube*, *Vimeo* ou *Netflix*.

A mídia impressa também atua de forma cooperada (QUADROS, CAETANO e LARANGEIRAS, 2011) com os jornais digitais disponíveis na web. O jornal digital é uma versão do impresso. Atende aos de leitores que querem ter a mesma experiência do

---

<sup>6</sup> Dados relativos a junho de 2014 publicados pela Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

<sup>7</sup> Dados do IBGE 2014, publicados pelo G1 (<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/brasil-tem-98-milhoes-de-novos-internautas-entre-2013-e-2014-diz-ibge.html>).

<sup>8</sup> Dados apresentados pelo Pew Research Center (<http://www.people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source>), que em janeiro de 2011 demonstrava que os jovens nos Estados Unidos usavam mais internet do que televisão no momento de consumir notícias

impresso na web. Eles são feitos para a leitura linear, alguns com o ato de “folhear” as páginas sendo reproduzido na tela do computador e *tablets*.

As características da comunicação digital, como hipertextualidade – capacidade de ligar os textos virtuais entre si; multimídia – convergência de dois ou mais formatos de mídia em uma única narrativa; interatividade – capacidade que o consumidor da informação tem de selecionar conteúdo, expressar-se e comunicar-se, como, por exemplo, ao escrever comentários em publicações da web; instantaneidade – agilidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir conteúdo digital; memória – arquivamento de documentos multimídia acessíveis em tempo real; personalização – resposta às necessidades individuais; e ubiquidade – onipresença do conteúdo (SALAVERRÍA, 2005; ZAMITH, 2008; CANAVILHAS, 2008) evoluíram com o desenvolvimento do webjornalismo e com a experiência de navegação dos próprios usuários (SANTAELLA, 2004).

O rádio também se reinventa com as potencialidades da internet (PRATA, 2009). A *webradio* surge em 1995 nos Estados Unidos – e três anos depois no Brasil, tal vertente radiofônica rompe com o aparelho convencional ao fazer uso de características do meio digital, a interatividade e a personalização. Um outro resultado da *webradio* são os “*podcasts*”, programas de áudio independentes, hospedados em blogs ou *websites*, passíveis de *download*.

Por conta da popularização dos meios móveis digitais, muito já se debateu sobre o fim de plataformas convencionais, como o rádio, a televisão e o jornal impresso. A crescente audiência dos meios móveis, no entanto, não representa a extinção dos meios massivos. Jenkins (2009) propõe uma análise baseada na obra de Lisa Gitelman (2006). É preciso compreender que suportes, como fita cassete, CDs, *pen drives* são tecnologias de distribuição que podem se tornar obsoletas. Já as formas de comunicação, como o som, não acabam, elas se transformam.

Para Gitelman (2006), as práticas sociais e culturais contribuíram para a evolução desses meios. É só acompanhar a história do rádio e da televisão para verificar que esses meios de comunicação podem ser compreendidos como sistemas culturais. Por exemplo, quando a televisão se tornou a principal contadora de histórias, o rádio passou a ser o meio pelo qual o *rock and roll* se propagou. Desse modo, um

meio pode alterar conteúdo, forma e até mesmo de público conforme as transformações sociais.

Jenkins (2009) faz uma breve avaliação das transições de mídia, que dão sentido a essa perspectiva:

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível para entender os últimos dez anos de transformação dos meios de comunicação do que o velho paradigma de revolução digital. (JENKINS, 2009, p. 41)

A distinção entre sistemas de distribuição e meios de comunicação torna-se mais clara a partir do entendimento de que os “protocolos”, característicos dos meios de comunicação, representam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais (GITELMAN, 2006). O cinema, por exemplo, além da película e de sua reprodução, envolve a compra de bilhetes, a sensação de espera pelo lançamento e aqueles que esperam sair dos cinemas para ver em casa, ainda o conflito dos filmes piratas e a publicidade.

Outro equívoco, sobre a convergência tecnológica, é o que Jenkins (2009) chama de “Falácia da Caixa Preta”. A ideia de que todas as tecnologias iriam convergir para uma única plataforma central, a “Caixa Preta”, e que todos os conteúdos fluiriam por ela e só por ela. Supostamente, se as grandes empresas de mídia pudessem prever que plataforma é essa, os investimentos seriam certos (JENKINS, 2009). Por causa dos aparelhos multifuncionais, os conteúdos estão convergindo e podem ser acessados ou assistidos em diferentes plataformas.

Susana Barbosa (2013) destaca a cooperação crossmídia entre meios convencionais e novos meios de um mesmo grupo jornalístico. Neste novo cenário, há a multiplicação da marca em produtos multiplataforma.

Há também a cooperação transmídia (JENKINS, 2009), quando as plataformas de mídia suportam conteúdos específicos da mídia em questão, que interagem um com outro. Como por exemplo, quando um programa é televisivo mas seus bastidores são veiculados na web.

Apesar desta abordagem ser importante para os estudos de mídia, a convergência não deve ser compreendida principalmente como processo tecnológico.

Em vez disso, defende Jenkins (2009, p. 29), “...representa uma transformação cultural”, que não acontece por meio dos aparelhos, mas acontece “dentro do cérebro de consumidores e em suas interações sociais com outros” .

A Convergência diz respeito a uma transformação cultural à medida que os indivíduos são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de mídias dispersos. (JENKINS, 2009).

Neste caso, a convergência como processo interno do consumidor, ajuda a compreender que as descobertas tecnológicas, nesta fase, não significam a extinção de um meio em detrimento a outro, mas a inclusão dos diversos meios para dar significação à mensagem.

## 2.2 DISPOSITIVOS MÓVEIS

As mídias móveis, *smarphone* e *tablet*, disponibilizam todas as características da internet já relatadas em dispositivos pessoais de tamanho reduzido: “Se a migração dos públicos para a internet já era notória, a popularização dos *smarphones* e *tablets* com ligação à rede tornou ainda mais evidente que o futuro dos meios de comunicação social passa obrigatoriamente pela internet”. (CANAVILHAS, 2013, p. 3)

Os dispositivos móveis acompanham seus donos permanentemente e, para Canavilhas (2013), a interatividade e a personalização são aspectos de significância na utilização desses dispositivos. Uma prova dessa afirmação está nas redes sociais digitais. Pessoas têm levado seus *smarphones* para todos os lugares, desde o banheiro ao Monte Everest. Elas postam nos seus aplicativos (*apps*), que apontam a localização do usuário, momentos em forma de vídeo ou imagem. Há casos em que esses vídeos – expostos na web – atingem níveis altíssimos de popularidade, fenômeno conhecido como “viral”.

Os dispositivos móveis, especificamente o modelo de tecnologia digital que comporta múltiplas funções – telefone, web e câmera –, conhecido por *smartphone*, podem ser verificados nos critérios de caracterização de mídia de Lisa Gitelman (2006), não apenas como tecnologia que possibilita comunicação, mas como sistema cultural. Como descreve Jenkins (2009), é um conjunto de “protocolos” ou práticas sociais e

culturais que crescem em torno dessa tecnologia (p. 41). Para o campo da Comunicação Social, um fator relevante sobre dispositivos móveis é a formação de um mercado caracterizado pelo consumo individual e móvel.

Firmino (2015) compreende cinco fases progressivas do jornalismo móvel. A primeira fase é a Teleanalógica (1970), por herdar características e influências do telégrafo sem fio, a segunda fase (1980) é a portátil analógica, a terceira é a Mobilidade Expansiva, e a quarta fase é a Ubíqua - mobilidade e rapidez.

Os recentes protocolos são categorizados como a Quinta Fase do jornalismo móvel, que, apesar de estar em andamento, já é identificada pela alta performance, a era pós PC (computação em nuvem) e a cultura dos aplicativos (*apps*), “se beneficia de um conjunto de tecnologia de alta velocidade (4G) e de alta definição (HD, full HD)” (p.17), além dos *smarthphones* e *tablets* de tamanhos variados com capacidade de alto processamento e armazenamento. A qualidade da transmissão de conteúdo dos dispositivos para a TV também é característica.

### 2.3 A CULTURA DE CONSUMO DA INFORMAÇÃO

O consumidor dos dispositivos móveis é o mesmo que já não se satisfaz em ter acesso regado - de caráter temporal, segundo agenda das mídias - , aos seus conteúdos de interesse. O consumo se tornou assíncrono, pessoas transitam por diferentes locais na web para buscar informação a qualquer hora, de qualquer lugar. Há, nas entrelinhas da sociedade, certo mérito em se atualizar mais, mais rápido e com menos esforço. A busca por um conteúdo apresentado de maneira diferente tem moldado sua produção. Como defende Jenkins (2009), a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação, o que pode ser observado nas adaptações e transições de conteúdos dos meios por diferentes plataformas, como detalhado anteriormente.

Segundo Dalmonte (2014, p. 2), a evolução do consumo midiático se organiza em três fases:

- a) Consumo partilhado: o consumo de produtos radiofônicos e televisivos era feito em grupos, caracterizado pela troca imediata de impressões acerca da programação;
- b) Consumo individualizado: com o barateamento dos aparelhos receptores, o consumo é feito de forma privada e, na maioria das vezes, individualmente;
- c) Consumo privado e compartilhado: a partir de uma vasta programação disponível, o consumo se dá de forma privada, mas é caracterizado pelo imediato compartilhamento de impressões, explicitadas por meio de sites de redes sociais.

No *consumo privado e compartilhado*, “recupera-se o sentido comunitário de ver junto e a estrutura de conversação é ampliada...” (DALMONTE, 2014, p. 2). O consumidor dessa terceira fase, apesar de acessar o conteúdo individualmente, se conecta a um grupo específico de pessoas, estimulado por traços de interesses comuns.

Ao falar sobre consumo da informação, Dalmonte (2014) ressalta as audiências cruzadas, onde a cooperação crossmídia, ou seja, cruzamento entre plataformas midiáticas é responsável por uma audiência integrada:

Como resultado de tais cruzamentos, podemos afirmar que há novas formas de contato entre as instâncias de Produção e Consumo. À instância de produção, historicamente detentora dos meios de produção e circulação dos produtos comunicacionais, somam-se agora os novos modos de consumo, fortemente caracterizados pela recirculação e reverberação. (DALMONTE, 2014, p. 2)

Apesar de a produção de conteúdo jornalístico ser orientada por seu consumo, nunca antes a opinião dos leitores causou impactos tão instantâneos como nos dias atuais. No que diz respeito à apropriação da tecnologia e conteúdo, Quadros et. al (2010) defendem que “na cultura da sociedade em rede as pessoas têm mais autonomia e suas ações orientam inclusive os meios de comunicação *mainstream*, ou seja, de referência.” A apropriação dos dispositivos móveis tem relação direta com a popularização e viabilização dessa postura “independente” dos usuários quanto aos conteúdos que circulam na internet, especialmente nos *apps* de redes sociais. Quando

logados em *apps*, os usuários podem demonstrar aceitação, comentar, compartilhar ou repostar os conteúdos publicados pelos jornais, inclusive acrescentando algo a esse conteúdo.

Por muitos anos o consumidor da mídia foi considerado passivo<sup>7</sup>, embora nunca tenha sido. Muito tem se falado sobre a interatividade do público atual, característica da sociedade em rede. Uma outra faceta desse consumidor ativo, que carrega seu dispositivo pessoal, é a demanda por conteúdo personalizado ou individual. Ao invés de esperar que as notícias selecionadas sejam apresentadas a ele, o ator busca sua informação de interesse, não sendo mais fidelizado a uma fonte específica. Segundo Henri Jenkins, “alguns temem que os meios de comunicação fujam do controle...” (2009, p. 26). Por outro lado, alguns consideram que a ubiquidade da mídia – que caminha para estar em todos os lugares – pode significar um poder de controle sem precedentes. Para Jenkins, a verdade sobre tais questões está no meio termo:

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as possibilidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46)

O novo consumidor determina qual apropriação fará das instrumentalidades que lhe são apresentadas (CASTELLS et. al. 2006), não só da instrumentalidade como da informação. Tornando assim, o ato de consumo na era da convergência imprevisível para os jornais. Segundo Jenkins (2009), apesar desse período de inovação tecnológica ser marcado por estratégias de apropriação bem planejadas por parte das empresas de comunicação – a partir do momento que o consumidor tem a tecnologia em suas mãos –, sempre podem surgir acontecimentos inesperados e com desdobramentos incalculáveis.

Levando em consideração as características do novo consumo já apontadas, as principais inovações decorrentes das relações entre consumo e produção, segundo

---

<sup>7</sup> Até meados do século XX, nos estudos de comunicação de massa, emissores das mensagens eram idealizados como aqueles que controlavam e moldavam a opinião pública, que por sua vez, simplesmente as recebiam passivamente. (DEFLEUR; BALL-ROKEACH,1993)

Dalmonete (2014), são três. Primeiramente, “rompe-se com a temporalidade do consumo”. A importância dada ao horário de circulação diminui, em vista que os conteúdos circulam pela plataforma digital. Passa a ter importância observar os recursos interativos das redes sociais, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* etc., que possibilitam ao usuário comentar um produto e promover a sua recirculação.

Em segundo, “a esfera do consumo passa também a ser importante elemento para a promoção dos produtos midiáticos contemporâneos”. (DALMONTE, 2014, p. 3) Ou seja, a interatividade comunicativa é uma ferramenta de publicidade para os seus respectivos emissores, “basta observarmos a importância atribuída aos dispositivos “curtir” e “compartilhar” etc.”. (DALMONTE, 2014, p. 3)

Por último, o autor salienta que “cada vez mais os produtos são idealizados para essa nova forma ‘barulhenta’ de consumir, pois interessa que sejam consumidos em vários níveis – síncrona e assincronamente”. (DALMONTE, 2014, p. 3) Esse “consumo barulhento” nada mais é que ações de interatividade e conseguinte abundância de processos de recirculação.

O receptor, mais do que nunca, assume papel fundamental e ativo no processo comunicacional. Para Patriota Ferrario (2006, p. 12), “o emissor oferece espaço para que o receptor possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo”.

Não só o espaço para intervenção é oferecido pelos jornalistas aos leitores, o que evidencia que há o controle da parte das mídias sob essa prática, como o conteúdo do jornalismo participativo pode ser aceito ou recusado pelos *gatekeepers* (CANAVILHAS, 2013), comunicadores responsáveis por filtrar as notícias para veiculação.

A concepção das novas narrativas digitais considera a comunidade virtual de consumidores da informação protagonista do processo, tanto de construção da notícia, como de publicidade da marca.



### 3 JORNALISMO EM APLICATIVOS POPULARES

Neste capítulo, pretende-se apontar qual a lógica por trás dos produtos comunicativos do jornalismo móvel, definido como o uso de tecnologias móveis conectadas pelos repórteres para o processo de apuração, edição e distribuição de conteúdos (FIRMINO, 2013) e quais os fatores característicos desta nova narrativa. Ressaltando que esta pesquisa busca especificamente abordar o contexto do jornalismo em aplicativos (*apps*) de redes sociais digitais.

O aplicativo móvel corresponde a um sistema eletrônico no formato de software que foi criado para ser instalado em dispositivos móveis e é conhecido pela abreviatura *app*. Ele pode ser usado em telefones celulares ou até como leitor de MP3, por exemplo. Para ter um aplicativo móvel instalado em seu dispositivo, o usuário precisa baixá-lo por meio de uma loja on-line, desde que o seu aparelho permita.

#### 3.1 O PRODUTO INFORMATIVO

A produção do conteúdo no jornalismo é diretamente influenciada pelos novos hábitos de consumo. Ao invés de as empresas apontarem um hábito de consumo que o público deve ter para obter informação, o hábito determinado pela audiência, viabilizado pelos dispositivos, tem sido explorado pelos jornais.

É importante salientar que no contexto dos aplicativos populares as mesmas ferramentas de emissão disponibilizadas para a empresa de comunicação são acessíveis ao consumidor comum. A produção da mensagem (compreenda-se por mensagem qualquer conteúdo multimídia) passa a cooperar com a lógica da interatividade e do espalhamento. Alejandro Rost (2014) classifica a interatividade em dois tipos: a seletiva e a comunicativa. O primeiro caso refere-se às diferentes possibilidades de navegação, personalização estética e tecnologia tátil, que corresponde ao “fazer coisas” a respeito do conteúdo no processo de recepção.

Já a interatividade comunicativa, citada no capítulo anterior, representa as possibilidades de comunicação e manifestação que o utilizador tem entre os conteúdos

do meio. A tabela a seguir resume as diferenças entre ambas as modalidades da interatividade:

TABELA 1 – TIPOS DE INTERATIVIDADE

Características	Interatividade Seletiva	Interatividade Comunicativa
interatuantes	a interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	interação entre pessoas
em que consiste a interação	um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	há emissores e receptores que podem trocar de papéis
papel do leitor	o utilizador é um receptor (interativo) de conteúdos	o utilizador é também produtor de conteúdos
previsibilidade das respostas	número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
dimensão da interatividade	a participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	o resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, etc.	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

Fonte : CANAVILHAS (org. 2013)/ Adaptado pela autora (2015).

A distribuição multiplataforma compreende a mais recente fase da interatividade seletiva, tanto pela geração de variadas aplicações e modelos para dispositivos móveis como, maiormente, pela utilização das redes sociais digitais.

As páginas iniciais perdem relevância como porta de entrada da notícia; os *sites* decompõem-se em pequenas unidades informativas que chegam aos utilizadores já não só pelos motores de pesquisa e rss, agora também por meio dos seus contactos no facebook ou twitter. A navegação dos utilizadores depende cada vez menos de estruturas hipertextuais (CANAVILHAS ORG., 2013 p. 60)

A notícia nos *apps* de rede sociais, quanto ao seu formato, é a decomposição dos sites em pequenas unidades informativas, a que o autor se refere. O padrão estrutural da notícia no jornalismo on-line não cabe aos *apps*.

Apesar da conquista do espaço ilimitado, é comum que o texto jornalístico na internet seja sucinto. O “say it quick, say it well”<sup>8</sup> é cada vez mais uma regra na produção de conteúdos para a web. Os conteúdos devem ser reduzidos em tamanho e tempo, para proporções que suportem a qualidade do acesso mesmo com ligações de baixa velocidade. (CANAVILHAS, 2013)

Nos aplicativos, o espaço de postagem é limitado e delimitado e o conteúdo só é veiculado conforme os padrões, que variam de aplicativo para aplicativo.

A redução do tamanho da mensagem está ligada à cultura de compartilhamento ou repostagem da notícia. Segundo os autores Jenkins, Ford e Green (2013), os produtos midiáticos passam a ser idealizados conforme a lógica do “espalhamento” midiático. O espalhamento no jornalismo móvel diz respeito à repercussão e recirculação da postagem. Os conteúdos são produzidos para uma ampla circulação. Sobre o conteúdo, os autores retificam (2013, p. 1), “se não espalhar, está morto”.

Para o jornalista, a elaboração do conteúdo multimídia para aplicativos, implica em transformações na prática da profissão. Estudos abordam as novas práticas do jornalismo móvel, a partir de um profissional multitarefa (FIRMINO, 2008, QUADROS ET AL, 2011, SALVERRÍA, 2005).

Destaca-se a necessidade de fazer textos curtos, originais e instantaneamente, uma vez que se tem o aparato de publicação nas mãos (FIRMINO, 2015). A lógica vale também para vídeo. Cenas breves e informativas.

Sobre a nova narrativa, Quadros et. al propõe: “Ganhar leitores desta geração passa por distribuir a informação nas plataformas móveis como telemóveis, PDAs e consolas de jogos, pelo que urge identificar novas linguagens adaptadas a este tipo de suportes (2011, p. 17).

Outro fator é o aumento da responsabilidade estética. O *web designer* passa a ser essencial, até na elaboração dos elementos mais simples do jornalismo, como uma nota. Há casos em que o profissional desempenha multitarefas. E por fim, o profissional

---

<sup>8</sup> <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer>

da era crossmídia, precisa dimensionar as diversas plataformas de interação ao produzir conteúdo.

### 3.2 JOVENS E A MOBILIDADE NO JORNALISMO

Os jovens têm desenhado o modelo de consumo de informação na atualidade, Quadros et. all (2010). Eles representam a maior parte de usuários das mídias sociais em aplicativos de dispositivos móveis (PEW, 2015)<sup>9</sup>. Importa, ao jornalismo - de acordo com a lógica do espalhamento da notícia - estar presente no dia a dia desses atores sociais.

Castells et. al. (2006) compreendem que “são os jovens que buscam influências para mudar a sociedade ao invés de se adaptar a ela”. Os autores também defendem que os hábitos de consumo do jovem irão, inclusive, acompanhá-los na sua fase adulta.

De acordo com, Quadros et. all (2010) é característico dos jovens, não só o consumo de dispositivos móveis, mas de qualquer mídia - são amante das telas. Nesse caso, o formato do conteúdo e situação do consumo vai conduzir o jovem à determinada mídia. É comum ver o grupo consumir mais de uma mídia ao mesmo tempo, como por exemplo, televisão e o *smarthphone*.

Fruto da convergência tecnológica, uma prática recente, é a de assistir pelo dispositivo móvel, no aplicativo *Snapchat*, vídeos ao vivo de blogueiros comentando programas de entretenimento. Nota-se que o consumo crossmídia acontece nas redes sociais em geral.

Com base nas constatações sobre o consumo<sup>10</sup> do jovem, é possível propor que a presença da indústria de notícias em *apps* de dispositivos móveis representa uma aproximação com o público, cujo contato com a mídia tradicional impressa, radiofônica ou televisiva – para obtenção de informação jornalística – é mínimo.

---

<sup>9</sup> De acordo com pesquisa do Pew Research Center, <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>, 92% dos jovens americanos entram na internet diariamente e usam múltiplas redes sociais, desses, 88% tem *smarthphone*.

<sup>10</sup> Segundo pesquisa global divulgada pela Telefónica durante a Futurecom (2015), 78% dos brasileiros entre 18 e 30 anos dizem possuir um *smartphone*. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/78-dos-jovens-brasileiros-usam-smartphones-eew9271z2m1sayb10pveuxlxq> (Dez., 2015).

#### 4 DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS: A TRILHA PERCORRIDA

O objetivo deste capítulo é apontar o estado e discutir a prática do jornalismo móvel no aplicativo *Instagram*. Para tanto, a trilha metodológica desta pesquisa seguiu as orientações do estudo de caso. Trata-se de um estudo de caso único, analítico da conta do *Instagram* da CNN. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo em abordagens específicas de coletas e análise de dados (YIN, 1989).

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 1989, p. 23)

Essa definição “técnica”, de acordo com Yin, ajuda a distinguir o estudo de caso dos demais métodos de pesquisa. A preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas (YIN, 1989). Ou seja, o método do estudo de caso é pertinente quando um fenômeno não pode ser estudado fora do contexto no qual ele naturalmente ocorre (BONOMA 1985).

A pesquisa bibliográfica foi iniciada logo no começo do caminho. Inicialmente foi realizado o levantamento do referencial teórico sobre questões que permeiam temas como convergência cultural e convergência digital, tendo como premissa os conceitos trazidos por Jenkins (2009); novas mídias, explorada pelos autores J. Canavilhas (2013); e jornalismo móvel, embasado por Barbosa (2013), Firmino (2013), Quadros (2011) e Calado (2013), entre outros autores considerados relevantes para a fundamentação teórica deste trabalho.

A pesquisa documental foi essencial na trilha percorrida, pois coletamos matérias em sites, revistas especializadas e conteúdo no próprio *Instagram* para estudar o jornalismo da CNN neste aplicativo.

Para estudar de forma sistematizada a produção da CNN no *Instagram*, a escolha metodológica desta monografia foi a análise de conteúdo, por um viés temático-categorial, fundamentada em Bardin (2011).

A análise de conteúdo configura-se como um conjunto de técnicas de verificação das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos com o objetivo de descrever conteúdos das mensagens. Segundo Bardin (2011, p. 15), “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Na análise de conteúdo de mensagens já utilizadas como, por exemplo, notícias publicadas, são reutilizadas com um novo propósito. De forma que tal conteúdo pode ser manipulado para fornecer respostas ao pesquisador. (BARDIN, 2011)

A análise de conteúdo propõe-se a averiguar as inferências atinentes às condições de produção e/ou recepção nos processos comunicativos e nas enunciações realizadas.

#### 4.1 PROTOCOLO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2003), trabalha com o universo de crenças, valores e significados que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis, e quantitativa para descrição objetiva e sistemática do conteúdo de comunicação (BERNARD BERELSON,1952). Segundo Hercovitz (2008), a necessidade de integração dos campos qualitativo e quantitativo decorre do reconhecimento de que os campos são polissêmicos e não podem ser compreendidos fora de seu contexto.

Trata-se de uma pesquisa documental, correspondente a coleta de material multimídia.

A pesquisa documental corresponde a toda informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada. Ela consiste na coleta, classificação, seleção difusa e utilização de toda a espécie de informações,

compreendendo também as técnicas e os métodos que facilitam a sua busca e a sua identificação. (FACHIN, 2006, p. 146)

Trata-se de uma técnica de sistematização temático categorial. “A técnica consiste em classificar os diferentes elementos nas diversas gavetas segundo critérios suscetíveis de fazer surgir um sentido capaz de introduzir alguma ordem na confusão inicial” (BARDIN, 2011, p. 43). O conteúdo é organizado em categorias classificatórias pré-estabelecidas.

As diferentes fases da análise de conteúdo nessa pesquisa organizam-se nos seguintes pontos: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p. 121). As respectivas tarefas de cada fase são:

#### 1. Pré-análise:

- Leitura Flutuante;
- Escolha dos documentos;
- Regra da Pertinência.

#### 2. Exploração do material:

- O recorte - unidades de contexto;
- Enumeração;
- Classificação e agregação em categorias.

#### 3. Tratamento de resultados:

- Índices utilizados;
- Inferências efetuadas;
- Situações de comunicação.

#### 4.1.1 Pré-análise

A pré-análise tem como objetivo a sistematização para que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise – corresponde, segundo Bardin (2011, p. 121) as seguintes tarefas: “a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

Leitura Flutuante: a observação do conteúdo encontrado no aplicativo se deu durante os dias 30 de agosto a 28 de setembro de 2015, cooperando com a elaboração das hipóteses e também do embasamento teórico, o que permitiu, ao final, percepções não só das categorias isoladas, mas do objeto empírico como todo.

Objetivo da Análise de Conteúdo: verificar a utilização do *Instagram* pelos jornais quanto à forma, produção de conteúdo, estratégias de interação mídia-público e apontar padrões ou ausência de padrões.

Objeto Empírico: *Instagram* oficial da CNN. Esse objeto empírico justifica-se pela regra da pertinência (BARDIN, 2011), por se tratar de um meio de informação legítimo, dirigido pela redação da rede de comunicação CNN e direcionado aos usuários do aplicativo. A análise de conteúdo levou em conta todos os conteúdos postados de 30 de agosto a 28 de setembro de 2015.

As presentes unidades comunicativas foram retiradas do perfil @cnn.

TABELA 2: UNIDADES COMUNICATIVAS

Ref.	Mídia	Descrição	Data
1	Foto	Cidade atingida por Furacão Katrina.	30/ago
2	Vídeo	Promo do debate entre os candidatos republicanos do dia 16 de Setembro.	30/ago
3	Foto	New Orleans, celebração dos 10 anos do furacão Katrina.	30/ago
4	Foto	Neurologista Oliver Sacks. Nota de falecimento do mesmo.	30/ago
5	Foto	Miley Cyrus; VMA 2015	31/ago
6	Foto	Refugiados Sírios na Alemanha.	01/set
7	Foto	#cnnislkroad: Garoto indiano; Indianos estão contando a história do país pelo <i>Instagram</i> .	01/set
8	Foto	Jamel Shabazz: Promo da produção do filme <i>Fresh Dressed</i> .	02/set
9	Foto	Cena do filme <i>Citizen Cane</i> .	05/set



10	Foto	Refugiados Sírios	06/set
11	Foto	Crise de Imigração na Europa.	07/set
12	Foto	Crise de Imigração na Europa; Mulher que deu a luz após desembarque na Grécia.	10/set
13	Foto	Memorial 11 de Setembro.	11/set
14	Foto	Mulher Indiana.	12/set
15	Foto	Bastidores do debate entre candidatos republicanos.	14/set
16	Foto	Bastidores do Debate CNN; Local do debate entre os candidatos republicanos.	14/set
17	Foto	Local onde Donald Trump iria estar posicionado durante debate.	14/set
18	Arte gráfica	Divulgação oficial do Debate com 24h de antecedência.	14/set
19	Foto	Bastidores do Debate CNN: fotógrafo Nygel Parry.	14/set
20	Foto	Bastidores do Debate CNN: jornalista mediador "Jake Taper" posicionado.	14/set
21	Foto	Bastidores do Debate CNN: estúdio pronto	15/set
22	Foto	Candidato @scottwalker.	16/set
23	Foto	Candidata Lindsay Graham.	16/set
24	Foto	Candidato @bobbyjindal	16/set
25	Foto	Candidato @governorpataki	16/set
26	Foto	Candidato @JebBush.	16/set
27	Foto	Candidato @realdonaldtrump	16/set
28	Foto	Candidato @realbencarson	16/set
29	Foto	Candidato Carly Fiorina	16/set
30	Foto	Candidato @marcorubiofla	16/set
31	Foto	Candidato @govmikehuckabee	16/set
32	Foto	Candidato @johnkasich	16/set
33	Foto	Candidato @ricksantorum	16/set
34	Foto	Candidato @chrischristie	16/set
35	Foto	Candidato @tedcruz	16/set
36	Foto	Candidato @drrandpaul	16/set
37	Foto	Jornalista @rosalflorescnn cumprimentando o Papa Francis no avião.	20/set
38	Vídeo	Cenas de momentos marcantes da trajetória pública do Papa. Promo do especial na tv.	21/set
39	Foto	Lanche de bordo do Papa.	22/set
40	Foto	Desembarque do Papa nos EUA.	22/set
41	Foto	Chegada do papa em DC.	23/set
42	Foto	"Super Lua" de 2014 na Inglaterra.	23/set
43	Foto	Papa Francisco na Casa Branca com presidente Obama e seus cachorros.	24/set

44	Foto	Papa Francisco no Papa Móvel.	24/set
45	Foto	Primeiro debate presidencial dos U.S.A.	24/set
46	Foto	Lua.	27/set
47	Foto	Eclipse lunar.	28/set

Fonte: Autora (2015).

#### 4.1.2 Exploração do Material

A partir do objeto empírico selecionado realizou-se uma exploração das categorias e das unidades de registro a fim de verificar características do jornalismo móvel no *Instagram*.

Estipularam-se as categorias e as unidades de registro para que pudessem compreender todo o conteúdo web coletado: imagem, vídeo, legenda e ferramentas do aplicativo, quando aparentes nas postagens. As publicações são compostas por vídeo e legenda ou imagem e legenda, que variam entre fotografia e arte gráfica. Ao todo foram analisadas 47 postagens, dessas: duas são de vídeo, uma é arte gráfica e 44 são de fotografia.

As visões abaixo fundamentam-se no capítulo 3. Seguem as categorias e unidades de registro da análise:

##### 4.1.2.1 Comunicação Institucional

Visa mapear postagens com viés institucional e/ou cuja apresentação esteja diretamente ligada às demais plataformas da rede. Enquadram-se nesta categoria as seguintes variáveis:

- a) Propaganda Institucional: referente à CNN.
- b) Programação: publicações que correspondem à divulgação de programação da rede CNN.
- c) Chamada: publicações referentes ao *lead* da notícia, seguido da indicação “acesse” ou “leia mais no site” (cnn.com).
- d) Transmídia: publicações cujo conteúdo é complementar à unidade comunicativa de outra mídia da empresa de comunicação.

#### 4.1.2.2 Circulação e Recirculação

Pretende mapear publicações – especificamente imagens –, quanto à proveniência, classificando-as segundo a nomenclatura dada pelo meio: postagens originais ou (re)postagens e subdivisões. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades de registro:

- a) Originária: Imagens provenientes do perfil da CNN no *Instagram*.
- b) (Re)postagem: Imagens provenientes de outro perfil e repostadas pela CNN.
- c) Reportada: Imagens cedidas por leitores (*Instagramers*), indicadas por meio de *hashtag* e repostadas pela CNN.

#### 4.1.2.3 Aderência ao Meio.

Pretende mapear a presença de elementos textuais característicos dos usuários de dispositivos móveis na produção do conteúdo de jornalismo. Enquadram-se nesta categoria as seguintes unidades de registro:

- a) Apropriação do Público: legendas que apresentam signos próprios do “*mobile text*”;
- b) Ferramenta Localização: unidades comunicativas que informam a localização geográfica da imagem;
- c) Personificação: indicação de perfis do *Instagram* de terceiros (Imagem 2 e 3);
- d) *Hashtags*: Palavras *hashtag* no texto.

#### 4.1.3 Tratamento dos Resultados

Considerando como objeto empírico o *Instagram* da rede CNN (@cnn), busca-se descrever e interpretar os dados obtidos, quantitativa e qualitativamente.

A interpretação dos dados, nesta pesquisa, se realiza através de um estudo dos significados expressos nas categorias da análise em contraste com a fundamentação teórica desenvolvida no trabalho. Primordialmente, seguem algumas constatações sobre o objeto empírico.

A CNN possui 13 contas oficiais de diversos segmentos no *Instagram*, o material desta pesquisa foi retirado do seu perfil central. O @cnn possui 1.3 milhões de seguidores (2015). A estética da página corresponde ao padrão do aplicativo, que possibilita a personalização do ícone de perfil e da descrição (vide figura 1). O espaço para as imagens no *app* é de “650 x 650” pixels, os vídeos se enquadram no tempo máximo de 15 segundos e os textos têm limite de caracteres. Observou-se, durante 30 dias consecutivos, que as postagens não seguem uma agenda e não há padrão para quantidade de *posts* por dia.



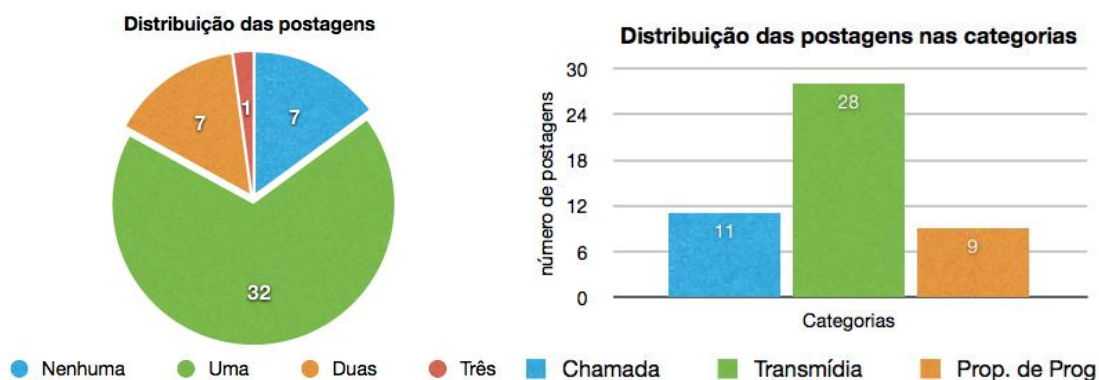
## FIGURA 1 INSTAGRAM CNN<sup>11</sup>

FONTE: CNN

Para tipificação das unidades exploradas (vide tabela 02) apresentaremos amostragem de acordo com as categorias estabelecidas. A seguir, será analisada cada uma das categorias.

### 4.1.3.1 Comunicação Institucional

Com relação à Comunicação Institucional, das 47 postagens foram encontradas 39 com viés institucional e/ou cuja apresentação esteja diretamente ligada as demais plataformas da rede. Destas, 28 correspondem a conteúdo transmídia, 11 à chamada para o site e 9 à propaganda de programação. Nota-se que alguns conteúdos correspondem a mais de uma variável (vide gráfico).



(Fonte: Autora/2015)

<sup>11</sup> Descrição: Isto é CNN ! E gostaríamos de te apresentar aos nossos CNNers pelo mundo. Siga - nos para fotos originais e vídeos.

A maior parte dos traços de comunicação institucional encontrados podem ser classificados como indiretos, ou seja, não diz respeito à propaganda explícita, mas são parte de uma conversação crossmídia (vide figura 2) que promove a marca (DALMONTE, 2014).

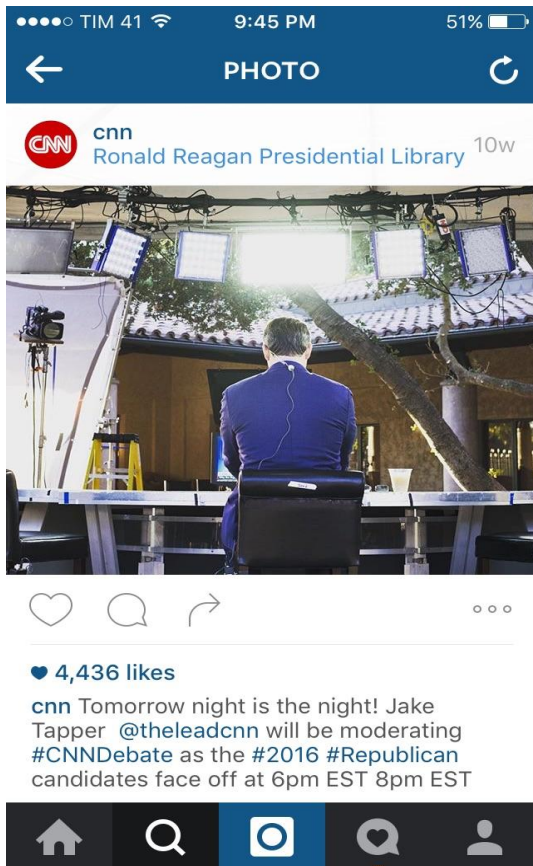


FIGURA 2<sup>12</sup>- DEBATE CANDIDATOS REPUBLICANOS  
FONTE: CNN (2015)

Nota-se, pela análise quantitativa que a presença de conteúdo transmídia é maior em detrimento às outras variáveis. A subcategoria em questão é um fenômeno da convergência tecnológica (JENKINS, 2009). Segue a lógica da cooperação entre as mídias ao invés da competição.

<sup>12</sup> Legenda: Amanhã a noite é a noite! Jake Tapper @theleadcnn estará mediando #CNNDebate na medida em que os candidatos #Republicanos #2016 se encaram das 18h as 20h.

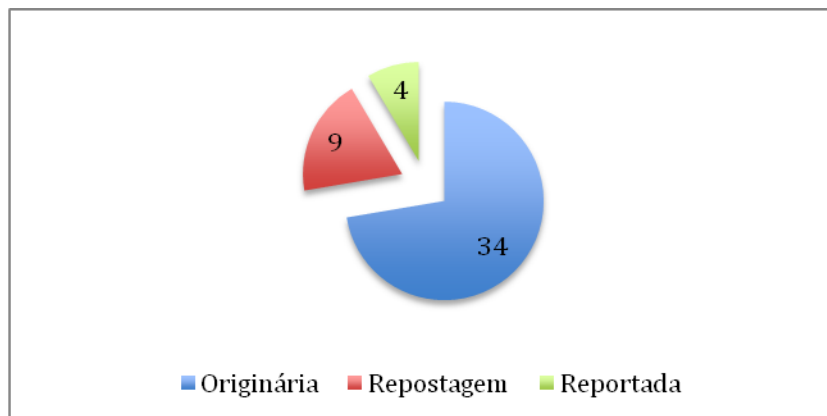
No caso das postagens transmídia do instagram @cnn, prevalecem imagens de bastidores de programações televisivas. Na legenda, a divulgação do debate que aconteceria no dia seguinte, elemento característico da variável propaganda de programação. A foto foi tirada e postada do local do evento, onde o jornalista mediador estava.

A convergência pela lógica comercial implica que produtos sejam explorados na maior quantidade de mídias e até outros nichos visando o lucro. É o que acontece quando, por exemplo, um livro é lançado e logo depois seu filme. Como descreve Jenkins (2009), “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo do conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucro”.

De acordo com os dados sobre a comunicação constitucional, esta pesquisa sugere que a presença da CNN no *Instagram* é tanto uma estratégia de integração dos meios, como de marketing da rede.

#### 4.1.3.2 Circulação e Recirculação

No que diz respeito à Circulação e Recirculação, das 47 imagens analisadas, quanto à proveniência, 34 são originárias do @cnn, 9 são repostagens e somente quatro foram reportadas por leitores (vide gráfico).



(Fonte: Autora/2015)

Classificam-se como imagens originárias aquelas que foram postadas pela primeira vez no aplicativo (vide figura 2), que podem ou não ter sido fotografadas pela

CNN. A questão de ter grande quantidade de fotos originárias promove a página como fonte de informação, segundo a cultura de uso do aplicativo. A exclusividade da imagem publicada no app é o novo *breakin news*, notícia surpreendente de última hora.

Vale ainda ressaltar, que a fotografia no aplicativo tem caráter mais autônomo como discurso, a partir da combinação com a localização e do espalhamento da imagem. Deste modo, “a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso” (SILVA JR, 2012, p. 8).

As (re)postagens, imagens provenientes de outro perfil e repostadas pela CNN, podem ser realizadas de duas maneiras: convencionalmente, ao dar *printscreen* e em seguida repostar, ou através de um aplicativo chamado “*Repost*”, que faz o serviço para os seus usuários, acrescentando à imagem um *tag* com a proveniência da foto ou vídeo. A CNN utiliza o recurso de *printscreen* para repostar conteúdo, sempre identificando o IG provedor na legenda (vide figura 3).



FIGURA 3<sup>13</sup>- CNN INFORMA CAFÉ DA MANHÃ DO PAPA EM VOO



FONTE: CNN (2015)

A lógica do espalhamento, para Dalmonte (2014), é uma das principais características do jornalismo online da atualidade.

Repostar um conteúdo nada mais é que recircular o mesmo. No caso da foto do lanche de bordo, o que muda é o papel desempenhado pelas partes. A rede de comunicação, que primordialmente tem caráter emissor, passou a consumir o conteúdo de outro IG, promovendo o mesmo. Observa-se que das nove imagens que foram repostadas, oito vêm do perfil de repórteres ou fotógrafos da CNN.

<sup>13</sup> Legenda: Já se perguntou o que é servido de café da manhã no #aviãodopapa ? A jornalista da CNN @rosaflorescnn esta viajando com #papafrancisco em rota para os E.U.A e isto é o que eles estão servindo! #papa #papanoseua #papaemdc.

Dalmonte (2014) aponta o consumo interativo como forma de publicidade, neste caso, a recirculação de conteúdo pelo *Instagram* da CNN promove os seus repórteres, exaltando o indivíduo em detrimento a instituição.

Por fim, dados apontam três imagens cedidas por leitores (*instagramers*). As imagens são indicadas para o jornal por meio de *hashtags* pré-estabelecidas, em seguida são selecionadas e repostadas. O procedimento descrito é caracterizado por Canavilhas Org. (2013), como interatividade comunicativa, quando a interação tem efeito público (vide figura 4).



FIGURA 4 - ECLIPSE LUNAR  
FONTE: CNN (2015).



FIGURA 5<sup>14</sup>- LEGENDA ECLIPSE LUNAR  
 FONTE: CNN (2015).

Na legenda, o texto traz o nome da mulher que tirou e enviou a foto, e uma indicação da *hashtag* usada para a codificação #cnneureporto.

A seleção de postagens contributivas é feita pelos *gatekeepers*, profissionais que definem o que será noticiado de acordo com o valor-notícia, linha editorial etc. Faz-se necessário ressaltar, diante dessa prática, que a detenção do poder midiático por emissores e consumidores, como ressalta Canavilhas (2013), está longe de ser linear.

Apesar de o jornalista manter o poder de mediação, é notável que as relações entre emissor e receptor vêm passando por transformações, especialmente com o uso das redes sociais. No caso do *instagram*, por exemplo, a narrativa do jornalista obrigatoriamente interage e divide atenção com as publicações de qualquer outro usuário.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Legenda : Uma rara combinação da lua esta acontecendo nesta noite pela primeira vez em 30 anos – um eclipse e #superlua acontecem ao mesmo tempo. A lua aparecerá 14% mais larga e 30% mais brilhante e com coloração vermelha no céu, antes do #eclipse acontecer. Essa foto é uma pré #luasangrenta que foi tirada por Valentina Flores, so seu jardim em São João, #Argentina. #Superluasangrenta #eclipse lunar #espaço #lua #eclipse daluasangrenta. Submeta suas fotos com a tag #cnneureporto.

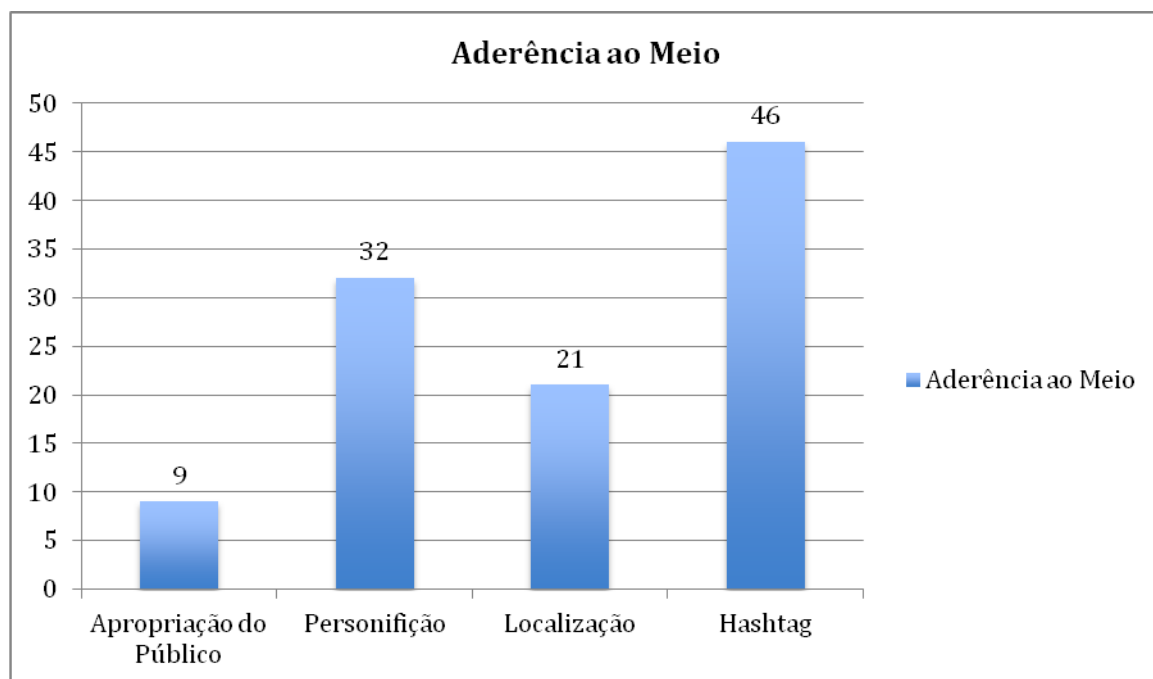
<sup>15</sup> Todas as postagens feitas no aplicativo aparecem na parte de “atualizações”, esta exposição não é segmentada, as imagens são expostas em ordem cronológica).

A partir da interação com o meio, gradualmente, nascem as transformações. Das inovações observadas nesta análise pela parte da CNN, as textuais exemplificam esse processo. É importante salientar, com relação aos elementos a seguir, a proposta da mídia para aproximação do público jovem.

#### 4.1.3.3 Aderência ao Meio.

Sobre a Aderência ao Meio, no que diz respeito a ferramentas da tecnologia móvel e elementos textuais, puderam ser identificadas em todas as 47 imagens analisadas.

Acredita-se que a incorporação destes elementos na narrativa tem o potencial de conversar com o usuário comum do aplicativo e criar laços do meio para com o consumidor. A presença dessa narrativa característica dos dispositivos móveis aponta para a influência dos hábitos dos consumidores na produção do conteúdo de jornalismo. Os elementos identificados foram:



(Fonte: Autora/2015)

- a) Apropriação do Público (vide figura 5): legendas que apresentam signos próprios do “*mobile text*”, ao todo foram 9.

Nesta subcategoria observou-se o uso de *emojis*<sup>16</sup> no texto e gírias específicas do *Instagram*.

- b) Personificação: indicação de perfis do *Instagram* de terceiros (Imagem 2 e 3).

Definiu-se como personificação a promoção do perfil de indivíduos. Das 47 mensagens, 32 apresentam a indicação do IG de alguém. Prioriza-se citar as pessoas pelo perfil de *Instagram* do que pelo nome. Tal escolha, não só dá aos leitores o endereço do *Instagram* de centenas de outras pessoas, como gera avisos, chamados de atualizações, cada vez que um IG é citado.

O conceito de personificação é visto em outras narrativas da CNN, na descrição do perfil, por exemplo, expressa-se o desejo da rede de criar vínculos entre as pessoas: “ Isto é CNN ! E gostaríamos de te apresentar aos nossos CNNers pelo mundo. Siga - nos para fotos originais e vídeos ( figura 01).

- c) Localização (imagem 2 ). As unidades comunicativas que informam a localização geográfica da imagem postada são 21.

A ferramenta de localização já se consagrou como elemento textual do jornalismo móvel. No aplicativo a busca é feita e mediante seleção do usuário ela se torna ativa na postagem, como na imagem 2. O aplicativo cria uma biblioteca online de todas as imagens marcadas naquela localização, que podem ser acessadas por qualquer um.

- d) *Hashtag*<sup>17</sup>: Das 47 publicações, 46 apresentam palavras no formato *hashtag*, que estão exemplificadas em todas as postagens trabalhadas nesta pesquisa.

---

<sup>16</sup> Símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres [ex.: :-), :-), ^\_^] que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrónica informal. Plural: *emojis*. “**emoji**”, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/emoji> [consultado em 27-11-2015].

Os *hashtags* são usados para categorização de imagens ou frases. No aplicativo, eles funcionam como ferramenta hipertextual de busca e também como ferramenta para compartilhamento.

O *hashtag* como “plug-in” de compartilhamento, é um dos aspectos encontrados na análise que mais evidencia a lógica do espalhamento adotada pelo perfil do jornal. Compreende-se nesse sentido a produção de conteúdo que é feita para ampla circulação, quanto mais *hashtags* uma mensagem tiver, mais ela vai circular.

#### 4.2 BREVE COMPARATIVO : CNN E GLOBO NEWS

Tomando como exemplo o perfil de *Instagram* da rede Globo News<sup>18</sup>, pretende-se apontar algumas características da apropriação que os jornais brasileiros tem feito do aplicativo.

O @CanalGloboNews é usado para divulgar as programações da rede televisiva por fotografia ou vídeo. É comum a aparição de vídeos dos repórteres dando as manchetes do dia ou recados sobre alguma programação, assim como a repostagem das postagens dos repórteres, assemelhando-se a CNN no quesito personificação (Vide Imagem)<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> [Informática] Palavra ou sequência de palavras unidas antecedida do sinal cardinal (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais. Plural: *hashtags*. "**hashtag**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/hashtag> [consultado em 27-11-2015].

<sup>18</sup> Instagram da rede Globo News, <https://www.instagram.com/canalglobonews/?hl=en> ).

<sup>19</sup> Imagem retirada do perfil do Instagram @canalglobonews, [https://www.instagram.com/p/\\_uHtwPJdvs/?taken-by=canalglobonews](https://www.instagram.com/p/_uHtwPJdvs/?taken-by=canalglobonews) (Dec., 2015).



FIGURA 6 – PUBLICAÇÃO GLOBO NEWS  
 FONTE: GLOBO NEWS (2015).

Apesar da rede social ser usada como ferramenta de interação, a Globo News não explora todas as ferramentas do aplicativo, como por exemplo, a ativação da ferramenta de localização.

A falta de notícias no perfil do *Instagram*, é a principal diferença entre as duas redes. Enquanto o @CNN é um canal de informação independente de outras mídias o @CanalGloboNews é um braço da televisão.

Neste sentido, propõe-se que a desenvoltura da rede CNN no aplicativo, deve ser tomada como exemplo de adequação e exploração da tecnologia em questão.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou apresentar evidências da prática do jornalismo em aplicativos de redes sociais digitais, apontando tendências da conversação comunicacional na era da convergência midiática.

É importante ressaltar que mesmo considerando as mudanças de hábitos de consumo, o foco desta análise foi a mensagem e não o receptor. Sem servir como base de análise, considerou-se as discussões teóricas sobre consumo importantes para embasar o procedimento dos jornalistas na produção de conteúdos.

A partir do estudo de caso analítico da conta do *Instagram* da CNN, foram propostas três principais características do produto de comunicação no *Instagram*: 1) presença da comunicação crossmídia atrelada à publicidade da marca, 2) a mensagem é adaptada para que possa atingir maior nível de repercussão, e, por fim, 3) os elementos característicos da narrativa e hábitos de consumo nos aplicativos de/ou rede social digital são incorporados à linguagem do jornalismo.

O jornalismo em plataformas móveis, especialmente nos *apps* de redes sociais, tem mais possibilidade de alcançar o público jovem. Os jornais não só estão transitando pelos mesmos ambientes que estes atores sociais, mas incorporando a linguagem do meio as suas narrativas. Conclui-se que, a identificação com o modelo de comunicar do jovem é uma ponte entre ele e a informação dispensada pelos jornalistas.

Procuramos também observar qual o aproveitamento técnico que a CNN faz do aplicativo, e se a há alguma ordem cronológica. O aproveitamento, quanto a ferramentas, é total: sistema de captura de imagem, efeitos de edição, ativação de localização e de plug-ins. As postagens são instantâneas, escaladas de acordo com os acontecimentos, também foi constatado que não há padrão quanto à quantidade ou presença de postagens por dia. Tal fenômeno é intrigante, pois a prática comum do jornalismo online compreende o bombardeio de notícias, inerente a instantaneidade da web. (CANAVILHAS, 2013)

Neste caso propõe-se que a frequência de postagem pode estar atrelada à cultura do aplicativo de seleção de fotografia, ou seja, nem tudo é pra ser postado. A frase “Isso vale um *instagram*”, se tornou comum para descrever cenas especiais, as quais, as pessoas atribuem valor.



As possibilidades de diferentes estruturas de conversação em rede têm sido uma fonte para repensar o paradigma comunicacional (DALMONTE, 2014). A narrativa encontrada nos *apps* digitais distingue-se do jornalismo na web. O jornalismo em aplicativos populares, não é o jornalismo da web versão menor, requer uma narrativa autêntica. A mensagem comunicativa é composta por signos inerentes ao meio, nunca antes tão exposta às interferências do consumidor.

Quanto a pesquisas futuras, tendo em vista o engajamento e a participação cada vez mais efetiva do consumidor, via ferramentas interativas, faz-se relevante a questão da ressignificação do conteúdo para seu espalhamento ou circulação, como pontua Jenkins (2014).

Ainda, as diferenças do jornalismo online para o jornalismo de *apps* requer estudos mais aprofundados, que possam acompanhar o novo modelo de comunicação que esta a surgir. Como também, medir o engajamento dos jovens com o jornalismo móvel.

A presente pesquisa é importante para o meio, ao apontar os aplicativos como uma ferramenta de mídia, passível de produzir e veicular notícia, mas também de caráter publicitário, o que abre possibilidades de novas pesquisas vislumbrando esse modelo de integração crossmídia.

## REFERÊNCIAS

- APPELGREN, Ester. **Convergence and divergence in media: different perspectives.** In: Elpub 2004 – 8th Internacional Conference on Eletronic Publishing, Brasília, p. 237-248, 2004. Disponível em: <http://elpub.scix.net/data/works/att/237elpub2004.content.pdf>. Acessado em Novembro de 2015.
- ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO – Barros; PERNAMBUCO, T. V. Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem. In: **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife.** 2012.
- AVILÉS, J. A. G; ALIAGA, R. S.; MASIP, P. M. **Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa.** In: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2008.
- BARBOSA, S. **Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais.** In: CANAVILHAS, J. (Org). Notícias e Mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCOM, 2013.
- BARBOSA, S.; SILVA, F. F. da; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Yuri. **A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista.** Brazilian Journalism Research, Volume 9, Número 2, 2013.
- Bardin, L.(2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.
- BONOMA, Thomas V. **Case research in marketing: opportunities, problems, and a process.** Journal of marketing research, Chicago, Il: Ed. American Marketing Association. p. 199-208, 1985.
- BERELSON, Bernard. **Content analysis in communication research.** New York, NY, US: Ed.Glencoe, Ill., Free Press.1952.
- CALADO, K. **Narrativas jornalísticas em dispositivos móveis: apropriações da colaboração de usuários para o desenvolvimento do jornalismo hiperlocal no perfil JC Trânsito.** In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – INTERCOM, 2013, Mossoró - RN. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-1104-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- CANAVILHAS, J. **Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão.** São Leopoldo, RS: Ed. *Verso e Reverso* 27.64 (2013): 2-8.
- CANAVILHAS, J. 2008.Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la Covilhã, Livro.
- CASTELLS, M.; FERNANDEZ-ARDEVOL, M; QIU, J; SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global.** Barcelona: Editorial Ariel, 2006.

DARWIN, Charles. **A origem das espécies**. Lelo & Irmão, 2005.

DALMONTE, Edson. **Novos Cenários Comunicacionais no Contexto das Mídias Interativas: o espalhamento midiático**. Anais do XXIII Encontro Anual da Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Federal do Pará, Belém do Pará (PA), 2014 a.

DeFLEUR, M.J; BALL-ROCEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ed.Jorge Zahar, 1993.

FACHIN, O. **Fundamentos metodológicos**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FERREIRA, JCB; PADILHA, AJR. **O Estadão no Instagram: Do Jornal Impresso ao aplicativo móvel**. 2013.  
Disponível em: <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/8/9.pdf>  
Acesso em 10 Nov. 2015.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding new media**. Thousand Oaks, CA: Ed. Pine Forge Press, 1997.

GITELMAN, Lisa. **Always already new: Media, history and the data of culture**. Rogers St, Cambridge, MA: Ed. MIT press, 2006.

GORDON, Rich. **The meanings and implications of convergence. Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism**. Washington Dc, WA: Ed. Rowman and littlefield publishersp, inc. 57-73, 2003.

HERSCOVITZ Golbspan Heloisa, **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In (BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis, RJ. Vozes, 2007, p.127.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_.FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

KLINENBERG, Eric. **Convergence: News production in a digital age**. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 597, n. 1, Pennsylvania: Ed. Journal Citation Reports (JCR) p. 48-64, 2005.

LAWSON-BORDERS, Gracie. **Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as strategy for best practices in media organizations**. In Internacional Journal of Media Management, vol. 5, n. 2, p. 91-99, 2003.

MACHADO, E. ; PALACIOS, M. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL**. In: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1ª. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORENO, Adriana L. **Fisioterapia em uroginecologia**. São Paulo: Manole, 2009.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being digital**. New York, NY: Ed: A division of random house inc. Vintage, 1996.

Pew Research Center Journalism & Media. Digital: **Top 50 Online News Entities (2015)**. Disponível em <http://www.journalism.org/media-indicators/digital-top-50-online-news-entities-2015/> Acesso em 10 out. 2015.

PATRIOTA, KRMP, and Circe Mascarenhas Ferrario. **Tecnologia e convergência: a propaganda nunca mais será a mesma**. In *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, vol. 29. 2006.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis – SC: Editora Insular, 2009.

QUADROS, Claudia. **O público como centro de convergência**. VI Encontro de Pesquisadores em Jornalismo, na Universidade Metodista." *São Bernardo* (2008).

QUADROS, C.; CAETANO, K.; LARANGEIRA, A. **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã, Portugal: LabCom Books, 2011.

QUADROS, C. **Jornalismo on-line e juventude: um produto para muitas gerações**. In: Marialva Barbosa ; Osvando Morais. (Org.). Comunicação, Cultura e Juventude. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2010, v. 1, p. 213-23

QUADROS, C.; RASÊRA, M. ; MOSCHETTA, A. P. **Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens**. Covilhã, Portugal: Ed. Livros Labcom, 2013.

RENÓ, Denis. **Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia**. En: Revista DOC Online, nº, p. 93-112, 2013. Disponível em: [http://www.doc.ubi.pt/14/dossier\\_denis\\_reno.pdf](http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_denis_reno.pdf) Acesso em: 15 jun. 2015.

ROST, Alejandro. **Interatividade: Definições, estudos e tendências**. *Webjornalismo*, v. 7, p. 53-88, Covilhã, Portugal: Ed. livros labcom 2014.

SALAVERRÍA, R. **Redacción Periodística en Internet**. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 2005 p. 180.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**.

São Paulo, SP: Ed. Paulus, 2004.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel**. Salvador : EDUFBA, 2015.

\_\_\_\_\_. **Mobilidade ampliada: tecnologias móveis digitais no jornalismo**. In: STEFFEN, César; PONS, Monica Elisa Dias. (org.). *Tecnologia para quê? : Os dispositivos tecnológicos de comunicação e seu impacto no cotidiano*. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011, p. 127-146.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo Móvel Digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. (2013). São Paulo: Ed. Annablume, 2008.

SILVA JR, José Afonso da. **Da fotografia Expandida à Fotografia Desprendida: Como o Instagram Explica a Crise da Kodak e Vice-versa**. Trabalho apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, 2012.

YIN, Robert K. **Case study research: Design and methods, revised edition**. *Applied Social Research Methods Series*, v. 5. New York, NY: Ed. Sage publications inc 1989.

ZAMITH, F. **Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses**. Porto, Edições Afrontamento, 2008.

## APÊNDICE 1 – COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Comunicação Institucional				
Postagem:	Chamada	Transmídia	P.P Programação	Institucional
1				
2			-	
3	-	-		
4				
5	-			
6	-			
7	-			
8	-	-	-	
9	-			
10				
11	-			
12	-			
13				
14				
15		-	-	
16		-	-	
17		-		
18			-	
19		-		
20		-	-	
21		-	-	
22		-		
23		-		
24		-		
25		-		
26		-		
27		-		
28		-		
29		-		
30		-		
31		-		
32		-		
33		-		
34		-		
35		-		
36		-	-	
37				

38	-		-	
39		-		
40		-		
41		-		
42	-			
43		-		
44		-		
45	-			
46				
47				
Total	11	28	9	0

	Mais de uma variável
--	----------------------

## APÊNDICE 2 – RE (CIRCULAÇÃO)

<b>(Re)Circulação</b>			
Postagem:	Originária	Repostagem	Reportada
1		-	
2	-		
3	-		
4	-		
5	-		
6		-	
7			-
8	-		
9	-		
10			-
11		-	
12	-		
13	-		
14			-
15	-		
16	-		
17	-		
18	-		
19	-		
20	-		
21	-		
22	-		
23	-		
24	-		
25	-		
26	-		
27	-		
28	-		
29	-		
30	-		
31	-		
32	-		
33	-		
34	-		
35	-		
36	-		
37		-	
38	-		
39		-	
40		-	
41		-	
42	-		
43		-	
44	-		



45	-		
46			-
47		-	
Total	34	9	4

Legendas:

	Banco de imagens
--	------------------


	Equipe CNN
--	------------


## APÊNDICE 3 – ADERÊNCIA AO MEIO

Aderência ao Meio				
Postagem:	Apropriação do Público.	Localização	Personificação	Hashtag
1		-	-	-
2				-
3	-	-		-
4				-
5	-			-
6	-		-	-
7	-		-	-
8				-
9				-
10			-	
11	-		-	-
12	-			-
13				
14			-	-
15		-		-
16		-	-	-
17		-	-	-
18		-	-	-
19		-	-	-
20		-	-	-
21		-	-	-
22		-	-	-
23		-	-	-
24		-	-	-
25		-	-	-
26		-	-	-
27		-	-	-
28		-	-	-
29		-	-	-
30		-	-	-
31		-	-	-
32		-	-	-
33		-	-	-
34		-	-	-
35		-	-	-
36			-	-
37			-	-

38				-
39			-	-
40	-		-	
41	-		-	-
42	-		-	-
43			-	-
44			-	-
45				-
46				-
47			-	-
Total	9	21	32	45

Legenda:

 Equipe CNN

 Campanha Interativa