

Jornalismo e Era Digital: Vicissitudes Enfrentadas Pelos Recém-Formados Diante Do Novo Cenário

Jarson Barbosa Lima¹
Manuel Bandeira dos Santos Neto²

RESUMO: Este trabalho tem por objetivo apresentar um panorama do cenário jornalístico na era digital e as vicissitudes enfrentadas pelo profissional recém-formado na área, bem como os investimentos que as escolas de jornalismo realizam no projeto curricular para que o início da trajetória destes profissionais esteja mais próximo com o atual contexto jornalístico. Novos valores, rotinas e modelos de negócio reinventaram a forma como o jornalismo é praticado hoje, envolvendo o processo de transformações no modelo tradicional de produção de notícias, mudanças estruturais e no novo perfil da profissão. A busca por constante aperfeiçoamento para se adequar às exigências de mercado fazem do futuro do jornalismo um caminho para um novo paradigma de comunicação social.

Palavras-Chave: mercado jornalístico; jornalista; convergência tecnológica; mudanças estruturais; universidades.

Journalism and the Digital Age: Vicissitudes Faced by Recent Graduates in the New Scenario

ABSTRACT: This work aims to present an overview of the journalistic scenario in the digital age and the vicissitudes faced by the newly graduated professional in the area, as well as the investments that journalism schools will make in the curriculum project so that the beginning of the trajectory for these professionals is more close to the current journalistic context. New values, routines and business models reinvented the way journalism is joy today, involving the process of transformations in the traditional model of news production, inspired changes and the new profile of the profession. The search for constant improvement to adapt to market demands makes the future of journalism a path to a new paradigm of social communication.

Keywords: journalistic market; journalist; technological convergence; structural changes; universities.

¹Jornalista, pós-graduando em Gestão e Governança Pública (UNIPACE), pós-graduando em Marketing Digital e Gestão de Mídias Sociais (UNIFOR). E-mail: jarsonblima@gmail.com.

²Professor na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Doutorado em Ensino de Ciências e Matemática da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: prof.manuelbandeira@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho jornalístico passa por um cenário de constantes transformações desde o advento da era digital, com o surgimento da Internet. As criações de novos espaços midiáticos alteraram a forma de produção das notícias, da empresa jornalística enquanto modelo de negócio e do próprio perfil do jornalista. Pesquisadores apresentaram nos últimos anos a importância de repensar o jornalismo enquanto sua essência e a identidade do profissional.

Denominado era digital, esse atual modelo do cenário social encontra-se interligado com a importância dos computadores com as tecnologias digitais, resultando em novas possibilidades de acesso à informação e à transmissão. Com a ascensão da internet, o mercado jornalístico passou a se desenvolver de forma cada vez mais competitiva e especializada, consequência de uma globalização e aceleração dos novos padrões de mercado vigentes.

A pressão do tempo para a produção da notícia fez com que técnicas de estruturação do texto, como o *lead* e a pirâmide invertida, fossem deixados de ser usados, fazendo com que algumas informações relevantes não mais sigam um critério de noticiabilidade. Para Silva (2005), a noticiabilidade pode ser compreendida como todo e qualquer fator que possa agir no processo de produzir uma notícia que compreende desde as características do fato, passando por julgamentos pessoais do jornalista além da relação com as fontes e com o público.

Chamados também de valores informativos ou fatores de notícia, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento. (SILVA, 2005, p.98).

Cada vez mais acessíveis, o constante uso de ferramentas tecnológicas pela sociedade, como os computadores e os smartphones, têm levado a um novo fluxo no consumo de notícias e em novas formas de interação com as múltiplas fontes de mídia. A crescente participação do leitor no que tange o envio de informações para a construção da notícia, seja por ele mesmo ou por meio do jornalista, trouxe uma redefinição de valores do profissional.

Em um breve ensaio sobre o futuro do jornalismo no ambiente digital, Elizabeth Bird (2009) explica que esse novo cenário abriu o campo da prática jornalística para algo além, fazendo surgir 'jornalistas cidadãos', blogueiros e participantes de grupos de notícias, que alteram a linha entre o produtor de notícias e o público de notícias. Esta visão de um mercado democrático de ideias e opiniões fluindo livremente resultou em um investimento das empresas jornalísticas tradicionais no jornalismo participativo, aderindo as funções de mais interação com o público digital, saindo na frente quando se trata em gerar conteúdos e compartilhar na rede.

As mudanças socioeconômicas que afetam os veículos de comunicação impactam o processo de produção e a rotina dos que trabalham nesse ramo. Tais transformações passaram a exigir a convergência das redações e das mídias para os padrões que ela carrega. Sobretudo, com a Internet, as empresas jornalísticas tiveram que se adaptar à nova era digital e seus profissionais também. Esses foram em busca de um reposicionamento em relação ao mercado e, principalmente, ao público.

A convergência digital trouxe o desenvolvimento de produtos híbridos e a figura do profissional convergente que realiza múltiplas funções, chamado de perfil multitarefas, exercendo mais do que a descrição dita em seu cargo. Fábio Henrique Pereira (2009) diz que esse modelo integrado reflete mais funções ao jornalista, agora tendo que produzir um mesmo conteúdo para múltiplas plataformas midiáticas e incorporar habilidades de pesquisa, escrita, edição, publicação e pós-publicação.

O discurso da convergência é o novo imperativo de ordem nas empresas jornalísticas. De 2008 para cá, observamos a fusão das redações on-line com a redação tradicional, invertendo completamente o esquema vigente desde o início da década, quando o jornalismo na internet se proliferou e todos os grandes jornais criaram serviços on-line. (PEREIRA, 2011, p. 46).

O futuro do jornalismo na era digital pode ser visto na expressão: “jornalismo pós-industrial”, assinalada pelo norte-americano Doc Searls, em 2001. Essa ideia ganhou uma atualização no ano seguinte através de uma publicação da Universidade de Columbia, nos Estados Unidos, cujos professores responsáveis pelo documento constataram que a essência do jornalismo continua, porém a forma como ela é praticada vem sendo substituída por novos valores, rotinas e modelos de negócio. Não basta apenas fazer uma convergência digital nas redações e continuar praticando o modo tradicional de fazer jornalismo, é preciso seguir o fluxo da reinvenção com a tecnologia em vista.

O jornalista Carlos Castilho (2012) explica que o surgimento da economia digital fez com que o modelo tradicional de produção de notícia mudasse para um formato pós-industrial, baseado em um sistema de bens imateriais. Ou seja, deixando de lado o papel, celulóide e os processos eletromagnéticos para dar lugar ao conhecimento e à sabedoria. Ele ressalta, contudo, que isso não vai substituir o "velho jornalismo" pelo "novo jornalismo". O que está em estudo são as incertezas do jornalismo contemporâneo para o pós-industrial. Esse panorama mercadológico provoca medo tanto nas empresas quanto nos profissionais, como os recém-formados, que precisam buscar constantemente o aperfeiçoamento para se adequarem às exigências do mercado.

Como acompanhar esse novo momento de mudanças significativas? Para Mariana Ribeiro (2018), redatora do *Jornalistas&Cia.*, o ensino de Jornalismo no Brasil tem papel fundamental na construção do novo jornalista. Assim como a profissão, os centros de formação desse profissional vêm passando por profundas transformações, tanto no conteúdo como em identidade. Dados do Ministério da Educação (MEC) apontam que existem 342 escolas de Jornalismo no Brasil em nível superior e que algumas estão adotando novas diretrizes curriculares para acompanhar as mudanças que o mercado midiático exige, trazendo um profissional capaz de ser gestor dele próprio.

É o caso da Universidade de Fortaleza (Unifor), que em 2016 reformulou sua matriz curricular do curso de jornalismo, seguindo os requisitos determinados pelas novas diretrizes curriculares do (MEC). Em conversa com o coordenador do curso de jornalismo da Universidade de Fortaleza, Professor Wagner Borges, ele apresenta o projeto pedagógico do curso de jornalismo da instituição, que também está disponível no site da Unifor, onde o curso pretende formar um jornalista voltado não somente para sua atuação em empresas de comunicação, mas também como gestor de conteúdos, produtos e empresas. As novas disciplinas e experiências ofertadas para os alunos incentivam desde cedo à pesquisa jornalística orientada para o mercado e o empreendedorismo, cuja função é preparar o estudante para quando estiver formado, possuir a habilidade de trabalhar em distintas áreas.

2 OBJETIVO GERAL

Para dar continuidade ao estudo, esse trabalho será expandido para um artigo, onde serão apresentadas as perspectivas de jornalistas recém-formados em Fortaleza-CE. A

proposta é apresentar resultados coletados a partir de uma pesquisa com esses profissionais e apresentar informações sobre quais são as principais dificuldades enfrentadas pelo recém-formado na era da convergência tecnológica e de que modo o ensino curricular do curso de jornalismo investe para que o futuro do profissional se aproxime mais do mercado jornalístico em vigência.

Posteriormente faremos uma comparação com pesquisas relacionadas ao tema do jornalismo digital, para entendermos essa questão especificamente. O ensino do jornalismo digital na universidade, bem como a funcionalidade desse novo jornalismo na prática.

3 METODOLOGIA

O questionário que será aplicado será formulado com objetivos de obter informações relacionadas ao ensino do jornalismo digital nas instituições que estes profissionais se formaram, além de fazer um breve relato sobre a realidade do mercado de trabalho, tanto no viés profissional quanto financeiro. As perguntas serão estruturadas a partir de quatro temáticas centrais: formação acadêmica, o campo profissional após a graduação, avaliação das atividades elaboradas no curso com o intuito de simulação da atividade profissional e representações do entrevistado quanto à sua preparação para o mercado.

4 RESULTADOS

Em relação à pesquisa, o questionário foi aplicado em um grupo de jornalismo na rede social Facebook. Responderam apenas recém-graduados que quiseram. No total, 13 recém-jornalistas responderam os questionários. Após a aplicação, os dados foram transpostos para uma base de dados. As perguntas foram estruturadas a partir de quatro temas: formação acadêmica, o campo profissional após a graduação, avaliação das atividades elaboradas no curso com o intuito de simulação da atividade profissional e representações do entrevistado quanto à sua preparação para o mercado. O quadro 1, a seguir, ilustra a relação entre os eixos temáticos e as indagações apresentadas aos recém-formados.

Quadro 1: questões da pesquisa O Jornalista Recém-Formado Na Era Digital

Eixos temáticos	Questões
Formação acadêmica	Você se formou em uma instituição de ensino superior: 1. privada 2. pública
Campo profissional após a graduação	Em qual área do Jornalismo você começou a trabalhar quando se formou?
Avaliação das atividades elaboradas no curso com o intuito de simulação da atividade profissional	Durante a sua graduação em Jornalismo, você realizou algum tipo de produção laboratorial em jornalismo digital?
Representações do entrevistado quanto à sua preparação para o mercado	Na escala de 1 (muito ruim) e 5 (excelente), você considera que a preparação acadêmica que você recebeu para atuar no jornalismo na era digital foi: Você se sente preparado para atuar no mercado de jornalismo digital? 1. sim 2. não 3. mais ou menos

Fonte: os autores, 2023.

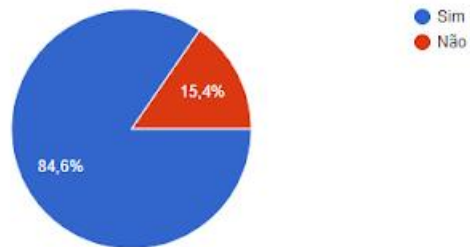
O questionário contempla o objetivo de apresentar e listar situações em relação à teoria e prática jornalísticas ensinadas nas salas universitárias e aplicadas nos ambientes de trabalho.

Logo abaixo, as respostas dos 13 recém-formados que participaram da enquete:



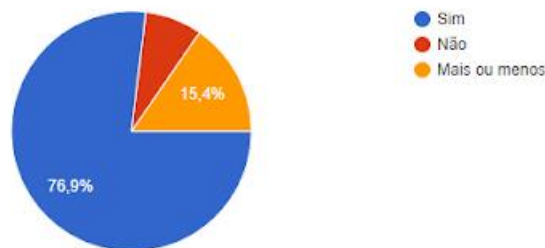
Durante a sua graduação em Jornalismo, você realizou algum tipo de produção laboratorial em jornalismo digital?

13 respostas



Você se sente preparado para atuar no mercado de jornalismo digital?

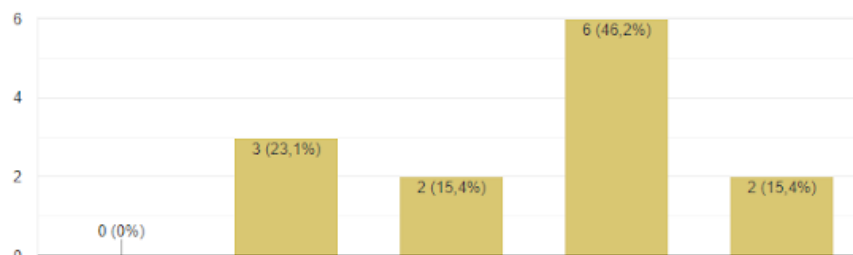
13 respostas



Você considera que a preparação acadêmica que você recebeu para atuar no jornalismo na era digital foi:

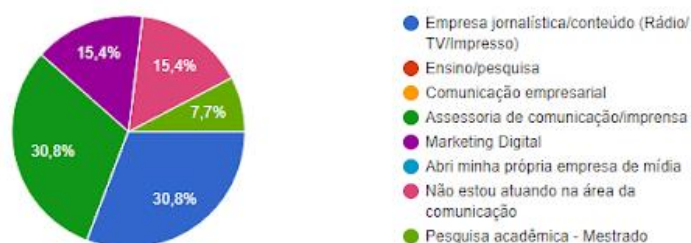


13 respostas



Em qual área do Jornalismo você começou a trabalhar quando se formou?

13 respostas



Na pesquisa, 76,9% dos participantes concluíram a graduação em instituição particular, 84,6% durante a graduação realizou algum tipo de produção laboratorial em jornalismo digital, 76,9% se sentem preparados para atuar no mercado. Quando perguntamos sobre a preparação acadêmica recebida nas instituições para atuar no mercado do jornalismo digital, e inserimos uma escala linear de 1 a 5, 46,2% clicaram na escala 4. Sobre a área do jornalismo que começou a trabalhar quando se formou, houve um empate na primeira classificação, de 30,8% entre Assessoria de comunicação/imprensa e Empresa jornalística/conteúdo (Rádio/TV/Impresso). Um dado que chamou atenção, foram os que não estão atuando na área da comunicação, que representa 15,4% desta fatia, e divide a segunda classificação com Marketing Digital.

5 JORNALISMO DIGITAL

Segundo a Atlas da Notícia, o jornalismo digital liderou o segmento de notícias em 2021, representando 34% dos veículos mapeados. O Brasil possui cerca de 4.670 veículos online, ou seja, é muita mídia reproduzindo todo tipo de notícia 24h por dia. Sérgio Lüdtkke diz que o principal fator para a alta é que o jornalismo digital apresenta menos “barreiras de entrada”.

Veículos por Segmento

Considera apenas iniciativas jornalísticas e que estejam em funcionamento.

SEGMENTO	VEÍCULOS*	PROPORÇÃO
Online**	4.670	34,0%
Rádio	4.597	33,5%
Impresso	3.214	23,4%
Televisão	1.246	9,1%

* Não inclui veículos sem segmento identificado.
** Blogs e veículos de redes sociais representam 59% dos veículos digitais (são 2.791 veículos dessa categoria)

Lüdtke relata que a pandemia da covid-19 teve um papel “dúbio” no jornalismo. Alguns veículos fecharam suas portas devido à crise sanitária, mas fez com que o jornalismo fosse mais valorizado, levando a um crescimento de audiência e ao surgimento de novos veículos, principalmente os digitais.

A pesquisa também mostrou a redução do “Deserto de Notícias”, que são municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa. A pesquisa apontou que em 2021, houve uma redução de 9,5% dos desertos de notícias em comparação com o ano de 2020. Essa redução vem do advento do jornalismo digital.

REDUÇÃO DOS DESERTOS:

TOTAL DE DESERTOS MAPEADOS	desertos v3	desertos v4	desertos v5	variação (v5/v4)	variação %
	3.487	3.280	2.968	-312	-9,5%

Municípios desertos de notícia (0 veículos)			
versão	n	% do total	diferença v5-v4
v3 (2019)	3.487	62,6%	
v4 (2021)	3.280	58,9%	-207
v5 (2022)	2.968	53,3%	-312

Municípios com ao menos 1 veículo			
versão	n	% do total	diferença v5-v4
v3 (2019)	2.083	37,4%	
v4 (2021)	2.290	41,1%	207
v5 (2022)	2.602	46,70%	312
Municípios não desertos (3 ou + veículos)			
versão	n	% do total	diferença v5-v4
v3 (2019)	1.009	18,1%	
v4 (2021)	1.103	19,8%	94
v5 (2022)	1.142	20,5%	39
Municípios quase desertos (1 ou 2 veículos)			
versão	n	% do total	diferença v5-v4
v3 (2019)	1.074	19,3%	
v4 (2021)	1.187	21,3%	113
v5 (2022)	1.460	26,2%	273

Municípios com ao menos 1 veículo	população	% pop total	Quase desertos (1 ou 2 veículos)	população	% pop total
v3 (2019)	171.197.923	82,1%	v3 (2019)	27.495.351	13,2%
v4 (2021)	178.038.558	84,1%	v4 (2021)	28.963.829	13,7%
v5 (2022)	182.451.162	86,2%	v5 (2022)	31.801.449	15,0%
Pop em não desertos (3 ou + veículos)	população	% pop total	Desertos de notícia (0 veículos)	população	% pop total
v3 (2019)	143.702.572	68,9%	v3 (2019)	37.296.977	17,9%
v4 (2021)	149.074.729	70,4%	v4 (2021)	33.717.134	15,9%
v5 (2022)	150.649.713	71,10%	v5 (2022)	29.304.530	13,8%

O Atlas da Notícia mapeou o término de 79 veículos jornalísticos brasileiros em 2021. Segundo Lüdtke, a maior parte desses veículos são impressos. São 17 veículos nacionais e internacionais, de médio a grande alcance nacional, foram fechados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo vem mudando. Observamos todos os dias a quantidade de informações que recebemos. Seja pela internet, rádio ou TV, sendo a primeira, a que mais causa preocupação devido às fake news. Essa velocidade da informação não deixa tempo para checar as notícias e, quando vemos, essas “notícias” já se espalharam nos grupos de *whatsapp*. A apuração dessa informação, muitas vezes feita de forma virtual, é um fator que deve ser observado, pois veja, antes o jornalista iria até sua fonte, trazendo assim credibilidade, confiança, mas com o avanço da tecnologia, basta alguns cliques para se obter uma resposta de forma imediata. O trabalho do jornalista passa a ser mais desafiador e minucioso, para não espalhar algo falso.

O que se observa é que, sim, os alunos participantes da enquete, se sentem preparados para atuarem no mercado do jornalismo digital, e que as instituições abordam o assunto em

sala de aula. Das áreas do jornalismo questionadas, a assessoria de comunicação e a empresa jornalística/conteúdo são as que mais empregam os recém-formados.

Fazendo um contraponto com a segunda pesquisa apresentada, a gente observa o crescimento significativo do jornalismo *on-line*. E que essa prévia de estudos dentro da universidade, como é o caso da Universidade de Fortaleza, que mudou seu currículo acadêmico para seus alunos se adaptarem ao mercado, farão profissionais capacitados, para essa nova era da comunicação.

Esse profissional do jornalismo digital, tem que estar cada vez mais conectado com as novas mídias. Pudemos observar na pandemia da covid-19, a importância do jornalismo que checa a notícia antes de ser repassada. A fonte dessa informação é muito importante. À medida que o vírus atingia mais vítimas, também a informação em torno da pandemia se multiplicava por diversos canais, como o *whatsapp* ou *telegram*. As pessoas estavam em suas casas e tornaram-se a fonte principal dessa informação. Por isso a importância das agências de checagem.

Devido a divergência de dados na época da pandemia, por parte do governo do então presidente, Jair Bolsonaro, houve o consórcio de imprensa, formado por g1, O Globo, Extra, Estadão, Folha e UOL. O objetivo era coletar junto às secretarias estaduais de saúde os números de contaminados e mortos por covid.

Concluo este trabalho trazendo desde a pesquisa dentro da universidade com os recém-formados em jornalismo, fazendo um paralelo com outras pesquisas de quem já vive esse jornalismo, bem como as mudanças no cotidiano de quem está no mercado.

REFERÊNCIAS

DIGITAL REDUZ DESERTO DE NOTÍCIAS, disponível em: <<https://static.poder360.com.br/2022/02/Atlas-da-Noticia-Versao-5.0-2022.pdf>> Acesso em 10 de fevereiro de 2023.

12 veículos de comunicação fecharam as portas no Brasil em 2021, disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/12-veiculos-de-comunicacao-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2021/>> Acesso em 10 de fevereiro de 2023.

JORNALISMO, UNIVERSIDADE DE FORTALEZA, disponível em: <<https://unifor.br/web/graduacao/jornalismo>> Acesso em 08 de fevereiro de 2023.

COVID-19 retoma a importância do jornalismo, disponível em: <<https://www.unifor.br/-/covid-19-retoma-a-importancia-do-jornalismo>>, Acesso em 17 de março de 2023.

Contra as fakes news: conheça 5 agências de checagem de notícia, disponível em: <<https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/fact-checking-conheca-5-agencias-de-checagem-de-noticias/>>, Acesso em: 02/04/2023.

FERREIRA Soraya, Jornalismo em transformação: um estudo dos critérios e dos regulamentos de sete premiações brasileiras, 2015, disponível em: <<http://https://journals.openedition.org/cp/1123>> Acesso em: 08 de fevereiro de 2023.

O legado do Consórcio de Veículos de Imprensa para a mídia, disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/midia/consorcio-de-veiculos-de-imprensa>> Acesso em 07/03/2023.

ADGHIRNI, Z.; PEREIRA, F. H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Revista Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, pp. 38-57, 2011.

BIRD, S. E. the future of journalism in the digital environment. **Journalism**, vol 10(3), 2009, p.293-295.

CASTILHO, Carlos. O jornalismo pós-industrial. **Observatório da Imprensa**, 2012. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-pos-industrial/>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2023.

QUADROS, C.; LANGEIRA, A.N. Da perspectiva de trabalho à realidade do futuro profissional do jornalismo. **Razón y Palabra**, vol. 18, no. 83, 2013.

RIBEIRO, Mariana. A ciência do jornalismo. **Jornalistas&Cia**, 2018. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/edicoes/jornalistasecia1173jc23.pdf>>. Acesso em: 4 de

janeiro

de

2023.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, v.2, n.1, 2005.

ROSSÊRA, Marcela. Jornalismo digital: do boom aos dias atuais. Uma reflexão sobre a necessidade da convergência de meios decorrente da mudança de hábitos de consumo da notícia. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230424>>. Acesso em: 20 de abril de 2023.

PAULINO, Manuela. A internet e o jornalismo digital. Disponível em: <<https://www2.ufrb.edu.br/reverso/a-internet-e-o-jornalismo-digital>>. Acesso em: 20/04/2023.

CUNHA, Elaine. O JORNALISMO DO FUTURO: o processo de comunicação no jornalismo digital. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/ECChistofori.pdf>> Acesso em: 20 de abril de 2023.

NUNES, Emmanuela. A Multimídia no Jornalismo Digital: O caso das Plataformas Multimídias no Portal de Notícias do G1 Paraíba. Disponível em: <<http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/documentos/dissertacoes-2017/dissertacao-emmanuela-2017>> Acesso em: 21 de abril de 2023.

POMPERMAIER, Carine. JORNALISMO DIGITAL: O POSICIONAMENTO DOS JORNAIS DO ICOM NO AMBIENTE ON-LINE. Disponível em: <<https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/7e7fd0c2-cc8b-4d0d-a779-811e7be74e2c/content>>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

FRANCISCATO, Carlos. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/27115/pdf/98274>>. Acesso em: 22 de abril de 2023.

ROCHA, Lygia. Jornalismo e novas tecnologias da informação: do digital ao dialógico. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/hWnzKPVmhwZGMZ9hj7s6Lyz/?lang=pt>>. Acesso em: 23/04/2023.

COSTA, Caio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital/> Acesso em: 23/04/2023.

ALVES, Rosental. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/article/view/1217>> Acesso em: 23/04/2023.

BARBOSA, Suzane. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>>. Acesso em 23/04/2023.

MORETZSOHN, Sylvia O Novo Ritmo da Redação de O Globo: a prioridade ao jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/234>>. Acesso em 23/04/2023.

BONITO, Marco. Jornalismo digital deficiente e inconvergente. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/27349801/Jornalismo_digital_deficiente_e_inconvergente_Intercom_2012_Marco_Bonito_Unipampa_e_Unisinos.pdf>. Acesso em: 23/04/2023.

SILVA, Filipe. Jornalismo digital. Poder, responsabilidade e desafios. Disponível em: <<https://revistacomsoc.pt/article/download/1226/1208>>. Acesso em 23/04/2023.

PEREIRA, Fábio. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>>. Acesso em 24/04/2023.

COELHO, Pedro. A formação académica para o jornalismo do século XXI: sobre questões de prática e técnica Jornalismo e mercado - os novos desafios colocados à formação. Disponível em: <<https://run.unl.pt/bitstream/10362/12109/1/Tese%20PC.pdf>>. Acesso em: 23/04/2023.

ADGHIRNI, Zélia, O Jornalista: do mito ao mercado. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/12442/1/ARTIGO_JornalismoMitoMercado.pdf>. Acesso em: 23/04/2023

SQUIRRA, Sebastião. A convergência tecnológica. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3324/2582>> Acesso em: 23/04/2023

RENAULT, David. A convergência tecnológica e o novo jornalista. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/575/490>> Acesso em: 23/04/2023

RMSM, Azevedo, Miatização, Convergência Tecnológica/Cultural e Jornalismo Colaborativo: A Construção e Edição das Notícias no Telejornal Local. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/n%C3%A3o%20cadastrados/e-books%20universia/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf> Acesso em: 23/04/2023.

FRANCISCATO, Eduardo. Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais. Disponível em: <<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1844/1/JornalismoRedesDigitais.pdf>>. Acesso em: 23/04/2023.

DEL BIANCO, Nelia. A Internet como fator de mudança no **jornalismo**. Disponível em: <<https://www.academia.edu/download/47983482/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>. Acesso em: 23/04/2023.

FARO, José. Realidade e o novo jornalismo. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7937>>. Acesso em: 23/04/2023.

OLIVEIRA, Beatriz. Slow Journalism em Portugal e Brasil: formas alternativas de produção e consumo do jornalismo no tempo da aceleração. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44062/1/Beatriz%20Mello%20de%20Oliveira_dissertacao-%20versao%20final.pdf> Acesso em: 24/04/2023.