



O protagonismo do telespectador no telejornalismo regional: Análise do uso de vídeos amadores na edição do Link Vanguarda

Ioná Piva Rangel ¹

Faculdade Canção Nova

Resumo: O artigo discute a constante presença de vídeos, enviados por telespectadores, exibidos na edição do telejornal vespertino Link Vanguarda e as alterações causadas no processo de desenvolvimento da notícia regional. Analisa ainda os novos espaços abertos a esses materiais e a utilidade dos mesmos na transmissão dos fatos no momento em que ocorrem. Quanto ao método a pesquisa possui um objetivo exploratório de abordagem qualitativa, com delineamento bibliográfico. O telejornal analisado é transmitido pela TV Vanguarda, afiliada da Rede Globo, na Região Metropolitana do Vale do Paraíba e Litoral Norte do estado de São Paulo. A reconfiguração do jornalismo motivada pelas inovações tecnológicas se faz presente nas redações impactando na busca, captação e transmissão das informações. A partir disso, busca-se entender o papel desempenhado pelo telespectador na construção dos telejornais em tempos digitais.

Palavras-chave: telejornalismo; tvregional; linkvanguarda; tecnologia; tvvanguarda

1. Introdução

A direção do fluxo informativo está mudando com a nova ordem tecnológica. A informação concentrada em apenas determinados veículos não existe, hoje circula com mais facilidade em diferentes plataformas. No telejornalismo as novidades também se

¹ Professora nos cursos de Jornalismo e Rádio e TV da Faculdade Canção Nova (FCN). Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: ionapiva@gmail.com

instalam modificando ambientes de trabalho e alterando o processo de recepção e emissão das notícias. Assim como os demais veículos de comunicação, o jornal na televisão precisa se remodelar agregando e construindo novos caminhos em meio à era digital.

A transição de modelos na qual o telejornalismo passa atinge profissionais, elaboração de conteúdo, público-alvo e cria alternativas para se contar histórias. Anteriormente notava-se dificuldades das emissoras regionais em cobrir todas as cidades nas quais o sinal estava disponível, privilegiando as ocorrências registradas nas maiores ou somente no município no qual a emissora estava instalada. Com o uso de celulares, da expansão da banda larga e devido aos incentivos das emissoras; o receptor é convidado a participar com o envio de fotos e vídeos.

As notícias selecionadas para ir ao ar são delineadas com a colaboração do público. Se por um lado provoca um frisson popular no receptor, em ter seu material transmitido pela televisão e valorizado por jornalistas e editores; por outro auxilia também para as redações, podendo ter o registro de mais conteúdos, em diferentes localidades e no momento real em que ocorrem, ampliando a cobertura regional. Com o avanço da internet percebe-se que não há obras finalizadas, pois cria-se espaços para envios, comentários e compartilhamentos das informações.

No cenário contemporâneo dos meios de comunicação percebe-se o predomínio da cultura da convergência tecnológica, pois permitiu a migração para novas plataformas e forte alteração na produção e modos de trabalho. Com a interatividade e as opções digitais que os meios oferecem, há uma mudança de comportamento por parte do telespectador.

No estudo apresentado a seguir pretende-se refletir a função do receptor no contexto do telejornalismo regional e a adaptação de emissoras a este estilo comunicacional.

2. Participação do Telespectador

Os veículos de comunicação, com o auxílio da internet, perceberam que valorizar o receptor poderia ser uma estratégia vantajosa para atrair audiência e fidelizar o usuário, alterando a forma de distribuição e produção de conteúdo.

As mídias são assim, de fato, desterritorializadas, sem que isso signifique uma perda ou dissolução da dimensão local na produção de conteúdos. Elas não estão mais ligadas apenas a uma zona geográfica, mas a uma comunidade de proximidade local ou semântica, a redes sociais ouvintes, de espectadores, de leitores ou de produtores, que podem estar dispersos e situados em qualquer lugar do mundo (LEMOS; LÉVY, 2010, p.73).

Clay Shirky (2011) explica que os usuários não utilizarão mais a mídia para um simples consumo e propõe uma abordagem diferenciada em que a produção e o compartilhamento transformarão esses modelos antigos. O autor chama atenção por apresentar o conceito de um engajamento na web que gere oportunidades para o usuário, a *Cultura da Participação* aproveita dos hábitos das pessoas para alterar e revolucionar os meios. Motivados a participar podem romper com os velhos padrões por meio da criatividade e trazer mais democracia com o uso das ferramentas digitais. “Mas a mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três atividades, mas até pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas”. (SHIRKY, 2011, p. 25).

Shirky ainda explica que a participação é algo inerente e natural, faz parte de um pacote de novos padrões. Mesmo sendo nova, antes feito apenas por profissionais capacitados, e o indivíduo nunca ter praticado, poderá sim dar um retorno positivo. As atuais ferramentas no setor da informática, os softwares de fácil manuseio, acabam permitindo um domínio maior das técnicas operacionais.

3. Jornalismo e múltiplas telas

O brasileiro não possui apenas um modelo de tela para assistir conteúdos audiovisuais. Com a expansão do *broadcasting*, ele pode ter acesso a diferentes conteúdos pelo celular, por *tablets* e computadores em distintos horários e locais. A primeira tela conhecida como o aparelho de televisor convencional hoje abre espaço para as multi-telas disponíveis no mercado.

Os produtos como celulares, rádios, GPS, relógios já vêm acoplados com um *display*, (traduzindo para o português, a palavra significa mostrador). São as telas que apresentam as informações de maneira visual ou tátil.

Existe uma infinidade de *displays* eletrônicos digitais, os mais conhecidos são aqueles de LCD, OLED, plasma e vislumbra-se que no futuro existam *displays* a laser, de nanotubo de carbono e de nanocristal que cria telas flexíveis e vibrantes. A variedade de tecnologia de telas faz com que a competição entre as empresas seja extremamente acirrada, fazendo com que elas tenham de investir cada vez mais em tecnologia refinadíssima para a produção de telas com alta definição de imagem, passando de *high definition* (alta definição) para *ultra high definition*. (TELLAROLI; SQUIRRA, 2012, p.388)

O acesso à internet e a aquisição de aparelhos possibilitam o uso frequente dos dispositivos portáteis. Enquanto o indivíduo assiste ao jornal pela televisão, pode ter acesso a outras informações da reportagem, no mesmo instante, por meio de outra tela. “A segunda tela pode ser qualquer dispositivo que permita o acesso à internet como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, entre outros, usados de forma simultânea à programação da TV”. (FINGER; DE SOUZA, 2012, p.384).

O receptor tem sido convidado a participar das produções, como agente criador e divulgador. A relação com o usuário é a aposta deste novo tempo; é preciso incentivá-lo a fazer “algo a mais” após obter o conteúdo. A cada leitura um novo comentário, um acréscimo, um compartilhamento, ou seja, a obra em constante construção, inacabada. Conceito que Umberto Eco (1976, p. 40) já trazia: a obra aberta e que se torna presente hoje.

Neste sentido o autor produz uma forma acabada em si, desejando que a forma em questão seja compreendida e fruída tal como a produziu; todavia, no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma perspectiva individual.

Para Vilches (2003, p.177) o consumidor está amadurecendo e selecionando melhor o que deseja consumir e não aceitando o que tem disponível. A tecnologia proporciona uma transição do *fastfood*, estágio infantil do telespectador, para o *menu à la carte*, um estágio mais maduro. Cannito explica que a principal diferença dos usuários modernos aos telespectadores comuns é o gosto pela programação escolhida. “Eles esperam ter, por meio de guias simples que permitam trocar rapidamente de canal, vídeos e *podcasts* sob demanda, interatividade, personalização e a possibilidade de pausar, recomeçar, pular para frente ou para trás durante os programas (como fazem

com seus tocadores de mp3)”. (CANNITO, 2010, p.107)

A inserção dos novos suportes cria uma linguagem diferenciada com textos e vídeos específicos para a demanda atual. Vídeos mais velozes, funcionalidades à disposição do usuário são características presentes nos produtos destinados à portabilidade. “Na recepção do conteúdo do jornalismo audiovisual pelo celular devem ser analisados os fluxos das informações, os enquadramentos das imagens, a narrativa do texto, e os prejuízos que sofrem quando veiculados em telas menores e em situações adversas de atenção”. (FINGER, 2011, p.130).

No jornalismo, é possível acompanhar os principais fatos do dia no ônibus, na sala de espera do médico, sem que o aparelho de televisão esteja sintonizado em determinado canal. Com o toque na tela individual, escolhe-se onde e como se informar. As redes sociais podem ser locais onde as notícias nascem; os fatos lá depositados são apurados e transformados em matérias. O telespectador poderá discordar no mesmo instante em que assistir pela televisão aberta o que é transmitido e expressar, por meio da segunda tela, sua opinião em questão de segundos.

Neste processo de integração das mídias, surgem opções de conteúdos, os chamados aplicativos para serem baixados por usuários em seu aparelho pessoal. A troca de informações entre os usuários e a interação com o produto alimentam e contribuem para o assunto continuar em evidência.

4. Os aplicativos e seu papel na construção dos fatos

O mercado de aplicativos encontra-se em extenso crescimento como decorrência do surgimento dos dispositivos móveis. No cenário do telejornalismo, elementos básicos para a realização de uma reportagem como câmeras, cartões de memória (ou até mesmo as antigas fitas), microfones, blocos de anotações e as ilhas de edições estão sendo paulatinamente substituídos pelos aplicativos.

As funcionalidades dos aplicativos parecem ser ilimitadas para a App Culture. A potencialidade do consumidor de apps está na valorização da individualidade, do gosto pessoal e da conectividade. As empresas estão apostando na fragmentação da receita para investimentos diversificados cada vez mais pelo digital. Mesmo que a maioria de downloads de apps seja feita gratuitamente, é possível identificar o investimento econômico de grandes empresas em nichos cada vez menores. (RUBLESCKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013, p.126)

Trata-se de programas específicos, existentes nos celulares inteligentes (*smarthphones*), *tablets* e computadores móveis que funcionam como portas de entrada para um tipo de serviço oferecido. O usuário pode comprá-los ou baixá-los de forma gratuita por meio de lojas virtuais, instaladas nos aparelhos.

Squirra (2012, p.107), afirma que o cenário de transições exige do mercado maior preparo para atender a grande demanda que possui novos interesses e necessidades.

Tem-se como pano de fundo que, nos últimos tempos, açodado pelas novas tecnologias do mundo digital, o jornalismo (e a própria comunicação, com um todo) vive uma inquestionável ‘crise de paradigmas’, pois não só os modelos de atuação comercial e de difusão de informação ‘clássicos’ não atingem mais plenamente seus públicos, como se explicita que os consumidores com poder de compra estão migrando para novas plataformas de acesso à informação.

Para o autor, a pressão advinda do comportamento do público consumidor obriga os donos de negócios, no campo da comunicação, a repensar suas estratégias comerciais. Caso esta adequação não seja feita, Squirra acredita que a tendência será uma menor penetração dos meios, a perda da expressão social e, até mesmo, o seu desaparecimento.

No jornalismo, os aplicativos funcionam como mais uma forma de recepção das notícias de interesse para o usuário que precisa de acesso facilitado e adequado ao seu novo estilo de vida.

Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias, pela compra do jornal impresso, ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio, e dedicar um tempo especial à recepção. Agora essa recepção pode ser feita em qualquer circunstância, cria-se como que um cordão umbilical, permanente, entre quem informa e é informado. O celular é o meio permanente e ubíquo da informação e da comunicação (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009, p.110).

Na cobertura jornalística, os aplicativos podem trazer novidades na construção e transmissão dos fatos. A captura de uma imagem, a gravação do áudio de determinada entrevista traz maior agilidade e facilita a locomoção das equipes.

Em situações inesperadas como confrontos, acidentes naturais, em que o uso de equipamentos pesados atrapalha o transporte, carregar o celular dentro do bolso apenas, poderá tornar menos complexa a cobertura. O jornalista em campo, tendo um aplicativo que arquiva informações, outro que edita foto e vídeo, outro para fazer transmissões ao vivo, está munido de todo aparato para a geração da notícia de maneira rápida e de qualidade satisfatória.

Os *apps* podem também ser uma saída para os veículos de comunicação expandir seus negócios, ou seja, criarem alternativas aos usuários num mundo virtual cada vez mais presente no cotidiano das pessoas.

As empresas líderes no mercado dos aplicativos *AppleStore*, *Google Play*, *Blackberry*, *App World* e *Windows Phone Marketplace* disponibilizam juntas mais de 1,2 bilhões de aplicativos para download, sendo que os apps mais baixados são de games e redes sociais. No cenário atual, os aplicativos para dispositivos móveis disponíveis em App Stores é o principal canal entre desenvolvedores de softwares e consumidores, onde os usuários passam mais tempo utilizando os aplicativos do que o browser (RUBLESCKI; BARICHELLO; DUTRA, 2013. p.125).

As emissoras de televisão abertas e por assinatura, no Brasil, têm investido na criação de aplicativos que podem ser baixados de forma gratuita.

O uso de mais instrumentos pode representar também maior quantidade de trabalho e absorção de técnicas eficazes por parte dos envolvidos. Além disso, os aplicativos podem funcionar como um termômetro para medir a audiência e a aceitação dos programas por parte dos telespectadores. Quanto mais recursos forem aderidos por meio da segunda tela, mais chances o programa terá na emissora em termos de crescimento e expansão. Como se pode constatar, ocorre uma complementação das mídias com o objetivo de se modernizar e não perder a atenção do público em meio a tantas transformações digitais.

5. Link Vanguarda e o Aplicativo Vanguarda Repórter

O Telejornal Link Vanguarda é transmitido diariamente, no horário das 12h (doze horas) pela TV Vanguarda², emissora afiliada à Rede Globo. Trata-se do segundo

² A TV Vanguarda é uma emissora comercial de televisão afiliada à Rede Globo de Televisão, possuindo duas sedes, com duas geradoras: uma na cidade de São José dos Campos-SP e outra, em Taubaté-SP.

jornal exibido na programação regional da emissora, sendo que o primeiro é transmitido no período da manhã e o terceiro no período da noite.

O conteúdo apresentado refere-se aos principais fatos ocorridos nas cidades da Região Metropolitana do Vale do Paraíba, Litoral Norte, Serra da Mantiqueira e Região Bragantina. A duração total do telejornal é de 50 minutos, dividido em quatro blocos. Trata-se de um telejornal que estimula a interatividade do telespectador com participações antes, durante e depois do término da edição. É apresentado por três jornalistas, sendo que dois (geralmente um casal) ficam sentados numa bancada e o outro, de pé, próximo a um painel interativo de led.

O principal canal de participação e interação do telespectador acontece por meio de um aplicativo “Vanguarda Repórter”. Lançado há três anos, permite o usuário enviar fotos, vídeos e mensagens de texto, sugerindo assuntos para serem exibidos nos telejornais da emissora. O aplicativo está disponível para *downloads* gratuitos nos sistemas IOS e Android.

Antes da implantação do aplicativo, os telespectadores enviavam sugestões de pautas por e-mail, usando as redes sociais e, também, por ligações telefônicas à redação. Hoje podem ser enviadas fotos, mensagens e vídeos a todo o momento. Após pesquisa na emissora para a construção da dissertação de mestrado, aplicando a técnica da observação participante, obtive as informações a seguir sobre o funcionamento do aplicativo. O conteúdo enviado pelo aplicativo chega da seguinte maneira: os computadores da redação estão aptos a receber todo este material, como se fosse uma caixa de e-mails; cabe ao editor determinar qual assunto renderá apuração para possível cobertura em meio a muitas mensagens. As etapas de verificação são: AVALIADO, CHECADO e LIBERADO. Só após a produção ter percorrido esses procedimentos, o assunto poderá virar uma pauta para o repórter executar. Ainda não há um colaborador da emissora determinado apenas para executar esta tarefa de “garimpar” o que chega pelo aplicativo, esta análise é feita pelos editores e produtores. Para o envio por parte dos telespectadores, há um termo de responsabilidade que o usuário aceita com o objetivo de estabelecer algumas normas de envio e publicação. Assim o indivíduo tem a

Atualmente a emissora conta com uma cobertura que abrange 72 canais com 46 municípios, o que representa cerca de 3 milhões de telespectadores.

opção ou não de ter o seu nome divulgado no telejornal como quem sugeriu ou enviou determinado conteúdo. A emissora não remunera quem envia os materiais; há um entendimento por parte da editora responsável para, no futuro, premiar o telespectador com equipamentos eletrônicos, como celulares e notebooks, com quem mais colaborar. Segundo informações da emissora³, na primeira hora após o lançamento do aplicativo, foram 300 (trezentas) sugestões de reportagens registradas. Em testes e preparo está o lançamento de outro aplicativo, voltado para uma rede social, com a justificativa de, mais intensamente, trazer o mundo da geração digital para a televisão.

As contribuições enviadas às redações continuam a ser checadas pela equipe o que expressa o entendimento do telespectador ainda como fonte e não como produtor de conteúdo.

6. Cobertura das Enchentes e o Protagonismo do receptor

Nas edições do Link Vanguarda observa-se a frequente exibição de vídeos amadores enviados por telespectadores, pelo aplicativo, como forma de complementar a cobertura da emissora. Trata-se de vídeos de curta duração, com menos de um minuto, em que as imagens são narradas pelo jornalista - apresentador tendo a autoria e cidade do autor divulgados. Geralmente as imagens tem a função de acrescentar detalhes e ilustram uma informação trazida pelos apresentadores ou repórteres de rua. Em sua maioria, são gravados de modo horizontal por celulares populares, inteligentes (*smartphones*) sem a preocupação com planos, enquadramentos, foco e iluminação. A qualidade do áudio também não é um fator determinante na seleção dos vídeos aptos a irem ao ar, percebe-se um interesse da emissora pelas imagens apenas e raras as vezes, o som ambiente também é divulgado.

Martins (2005) define esse tipo de participação do público como “câmera omnipresente amadora”, ou seja:

(...) registros feitos por câmaras digitais, celulares, tablets, webcams, câmaras Go-Pro, as quais oferecem imagens de baixa qualidade e apuro estético, com enquadramentos instáveis e pouca edição. Ou seja, toda espécie de inserção nas agendas do telejornalismo de conteúdos gerados por usuários (CGUs), que acarretam no que os veículos tendem a chamar de jornalismo colaborati-

³ Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/sp/tv Vanguarda/noticia/2015/03/rede-vanguarda-lanca-aplicativo-vanguarda-reporter.html>> Acessado em: 31 julho. 2018.

vo, participativo ou cidadão – expressões que se prestam mais a funções de marketing das emissoras do que conseguem efetivamente descrever as imbricações e as mudanças nos processos produtivos do telejornalismo frente a este material inesgotável. (MARTINS, 2005, p. 37).

A autora ainda acrescenta que os registros amadores são menos comprometedores com os interesses das empresas jornalísticas, tendem a ser mais honestos e pouco ideológicos. “Assim, as câmaras onnipresentes amadoras são empregadas justamente pelo reconhecimento de uma imagem violenta, sensorial, que pressupõe um sujeito que olha e vive o acontecimento reportado. Enquanto recursos retóricos, estão calcadas em uma promessa de autenticidade e de não interferência midiática naquilo que é representado”. (MARTINS, 2005, p.40).

Uma cobertura do telejornal Link Vanguarda que merece destaque neste artigo, com esta temática, é da forte enchente que atingiu a cidade de Ubatuba-SP, na madrugada de 23 de fevereiro de 2018. O primeiro bloco da edição, em sua maioria, foi composto por vídeos enviados por telespectadores do momento em que ocorreram os prejuízos ocasionados pela chuva. Como a maioria dos desabamentos e alagamentos iniciaram no fim da noite e se estendeu pela madrugada, não havia equipes de reportagem na cidade para flagrar as imagens de diferentes bairros atingidos pelas chuvas. A cidade de Ubatuba fica a 100 quilômetros da sede mais próxima da emissora, localizada na cidade de Taubaté-SP, cujo deslocamento da equipe de reportagem, feito de carro, é de aproximadamente, uma hora. Com o auxílio dos moradores, que enviaram os vídeos no momento real em que casas estavam sendo levadas pela forte correnteza, ruas sendo alagadas e águas subindo nas casas; foi possível apresentar um relato completo dos acontecimentos ocorridos.

No passado, em que essas ferramentas on line, ainda não eram disponíveis, a cobertura de um fato como esse se dava apenas com as imagens do dia seguinte depois que a água já estava baixando e as ocorrências já passadas. Com o envio dos vídeos os telespectadores puderam acompanhar, as minúcias, por meio das imagens, os fatos em destaque.

Para Bazi (2006), a TV regional em meio às novidades tecnológicas que os meios de comunicação vêm enfrentando nos últimos anos, precisa descobrir novas alternativas para não se limitar a coberturas monótonas cotidianas e repetitivas,

apresentando informações mais consistentes aos telespectadores. Acrescenta ainda que o telejornalismo regional serve para combater a homogeneização trazida pelas grandes redes de comunicação, tendo que se reinventar a todo instante para não perder a fidelidade de seus receptores.

7. Considerações Finais

Receptores e emissores sempre servirão de objetos de pesquisas e aprofundamentos no campo da comunicação. Ampliar os pensamentos e entender como os raciocínios são formados, são tarefas que continuarão a ser buscadas em pesquisas.

O cenário atual mostra os receptores mais aptos a produzir mídias graças aos recursos que possuem em mãos como equipamentos de fácil manuseio e também pela facilidade do sinal da internet, possibilitando postagens e compartilhamentos.

O telejornalismo por sua vez encontra-se no estágio de adequações, reinvenções, devido ao enfrentamento da concorrência e também por apresentar modelos desgastados ao longo dos tempos. Abrir espaço para o telespectador participar valorizando os materiais enviados, como imagens amadoras, por exemplo, torna-se uma alternativa para recriação e reciclagem das empresas de comunicação. No mundo tecnológico, digital e conectado o receptor passa a liderar o processo e influenciar sua comunidade física e virtual.

As emissoras buscam opções para adequar as rotinas produtivas as novidades vindas dessa participação efetiva externa. Tende a ganhar com isso pois conseguem realizar serviços de apuração, checagem e edição, num tempo mais curto e ágil comparado a anos anteriores cujo modo era mais limitado e demorado.

Espera-se que essa abertura possa tornar o telejornalismo mais transparente e acessível, em que o receptor, como vigilante da sociedade possa auxiliar no trabalho jornalístico possibilitando a expansão da cobertura e tendo um novo espaço para se expressar.

Referências

BAZI, Rogério ER. Dilemas e perspectivas da televisão regional. In: **Mídia e região na era digital**. São Paulo: Arte & Ciência, p. 77-90, 2006.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. Tradução de Sebastião Uchôa Leite. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. **Jornalismo on-line: modos de fazer**, p. 96-146, 2009.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Revista Em Questão**, p. 121-132, 2011.

FINGER, Cristiane; DE SOUZA, Fábio Canatta. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINS, Maura Oliveira. **Novos efeitos de real no jornalismo televisivo: Reconfigurações estéticas e narrativas a partir da ubiquidade das máquinas de visibilidade**. Covilhã – PT: Editora LabCom.IFP, 2017. Disponível em: < www.labcom-ifp.ubi.pt >

RUBLECKI, A., BARICHELLO, E., & DUTRA, F. (2013). Apps jornalísticas: panorama brasileiro. In **Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis** (pp. 121-140). Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SQUIRRA, S. Convergências tecnológicas, mídias aditivas e espiralação de conteúdos jornalísticos. **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências**. Florianópolis: Insular, 2012. p.107- 124.

TELLAROLI, Taís Marina; SQUIRRA, Sebastião Carlos. Os displays digitais como ferramenta comunicacional supramidiática. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.