

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

FERNANDA SALMONA

**ANÁLISE DE ELEMENTOS DA CULTURA DIGITAL NOS *POSTS* DO JORNAL
HOJE NO *INSTAGRAM***

SÃO PAULO
2020

FERNANDA SALMONA

**ANÁLISE DE ELEMENTOS DA CULTURA DIGITAL NOS *POSTS* DO
JORNAL HOJE NO *INSTAGRAM***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em
Jornalismo ao Centro Universitário
Internacional UNINTER.

Orientador: Profa. Ma. Marcia Boroski.

SÃO PAULO

2020



Curso de Bacharelado em Jornalismo

Ata de Banca de Avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso

Aos vinte e dois dias do mês de junho de 2021 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do/a estudante Fernanda Salmona, portador do Registro Uninter 1811042 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade monografia, sob o título ANÁLISE DE ELEMENTOS DA CULTURA DIGITAL NOS *POSTS* DO JORNAL HOJE NO *INSTAGRAM* e orientação da professora Mestra Marcia Boroski, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Lígia Tesser

Examinador 2: Matias Peruyera

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9.0

Sendo assim, considerou-se a estudante aprovada.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:

Examinadora 1: Lígia Tesser Pereira

Examinador 2:

Estudante:

RESUMO

O objetivo desta monografia é descobrir como o *Jornal Hoje* utiliza elementos da cultura digital para fazer circular as notícias, por meio de seus *posts*, na rede social *Instagram*. O recorte temporal é de 5 de fevereiro a 24 de abril. O corpus de análise é formado pelas imagens, com *posts* do perfil do *Jornal Hoje* e os itens analisados são a imagem ou vídeos, textos, *links* e *hashtags* dos *posts*. A fundamentação teórica apresenta discussões sobre temas como o avanço que as redes sociais e circulação de notícias (RECUERO, 2009), hipertexto (LÉVY, 1993), convergência (JENKINS, 2015), pois trazem luz para entender o objetivo do estudo. A partir da análise exploratória do material coletado, considera-se que, no perfil, existe a presença dos seis elementos do hipertexto (LÉVY, 1993), que o uso da rede social é um reflexo da cultura de convergência e que o conteúdo crossmidiático se faz presente enquanto há ausência de narrativa transmídia (JENKINS, 2015).

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo, Cultura digital, *Instagram*, *Jornal Hoje*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabela no site Notícias da TV 9

Figura 2 - Tabela sobre crescimento de social media como o principal veículo fonte de informação 15

Figura 3 - Tabela com percentuais sobre as redes sociais mais acessadas no Brasil 16

Figura 4 - Tabela sobre a queda na circulação de jornais nacionais 17

Figura 5 - Gráfico sobre percentual de domicílios com acesso à rede mundial de computadores entre 2004 e 2015 18

Figura 6 – Ilustração de mídias para campanha crossmídia 21

Figura 7 – Ilustração dos 6 princípios do hipertexto 24

Figura 8 – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital 25

Figura 9 – Quantidade de posts analisados, divididos por mês 26

Figura 10 – Story convidando os usuários a enviarem vídeos ao jornal 27

Figura 11 – Formulário de preenchimento para dar sequência à ação de interação sobre as atividades realizadas no período de quarentena 28

Figura 12 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da heterogeneidade 29

Figura 13 - Post do IG publicado 23 de abril de 2020 30

Figura 14 - Possível destino do usuário a partir de post do IG publicado 23 de abril de 2020 30

Figura 15 – Destino do usuário a partir de post do Instagram publicado 23 de abril de 2020. Pela hashtag máscara é possível ver os diversos caminhos em posts onde também existem a hashtag 31

Figura 16 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da exterioridade direcionando para @gorinchteynjean, médico infectologista do Hospital Emílio Ribas e Albert Einstein 32

Figura 17 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da topologia 33

Figura 18 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, ao clicar em @portalg1 33

Figura 19 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, clicando em Cinema 34

Figura 20 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, como destino do click em cinema 34

Figura 21 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia (formato imagem) 35

Figura 22 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia 36, duração de 3 minutos

Figura 23 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia, duração de 2 minutos e 39 segundos 36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 METODOLOGIA.....	12
3 MEIOS DIGITAIS, CIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	15
4 HIPERTEXTO, JORNALISMO E REDES SOCIAIS.....	22
5 ANÁLISE DOS POSTS DO PERFIL DO JORNAL HOJE NO INSTAGRAM.....	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICES.....	43
ANEXOS.....	56

1 INTRODUÇÃO

A internet provocou transformações nos meios de comunicação e nas relações sociais. Pessoas e empresas passam a estabelecer conexões por meio de novos canais. Segundo Recuero (2009, p.24), o surgimento da rede mundial de computadores trouxe mudanças fundamentais, dentre elas, a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC) - ferramentas que proporcionaram que atores possam interagir com outros atores.

Rheingold (1995) apud Recuero (2015), afirma que é por meio do advento da CMC e sua influência na sociedade e na vida cotidiana que as pessoas estariam buscando novas formas de conectar-se, estabelecer relações. Uma destas formas é o consumo de informações através das redes sociais digitais.

As redes sociais se tornaram um lugar comum de consumo de informação, uma vez que 72% dos brasileiros leem notícias nelas (PODER 360, 2016), e que 81% dos brasileiros estão ativos nas mesmas (PAGBRASIL, 2019). Destes usuários ativos, 69 milhões fazem uso do *Instagram* (PAGBRASIL, 2019), a qual configura como a 4ª rede social mais acessada do país. Esta rede social, criada originalmente pelo brasileiro Michel Krieger, teve seu lançamento em outubro de 2010. Assim que lançado, 25 mil pessoas baixaram a ferramenta, logo no primeiro dia. Dois anos depois já havia 30 milhões de usuários e ofertas de grandes players do mercado como *Facebook* e *Twitter*. Desta forma, é relevante analisar os elementos da cultura digital na circulação dos *posts* do *Jornal Hoje* (JH) no *Instagram*¹, quais sejam: os seis princípios do hipertexto (LÉVY, 1993), - conhecidos como princípio da metamorfose, princípio da heterogeneidade, princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas, princípio da exterioridade e princípio da topologia, princípio da mobilidade dos centros - aspectos da cultura de convergência e a presença de narrativa transmídia e conteúdo crossmidiático (JENKINS, 2015).

O telejornal escolhido foi o JH. Criado em 1971 com o objetivo de ser uma revista eletrônica voltada para o público feminino, teve sua abordagem de notícias ampliada, abordando as principais notícias do Brasil e do Mundo. Atualmente o programa é apresentado por Maria Júlia Coutinho, de segunda a sábado, entre 13h20

¹ <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

e 14h00, diretamente de um estúdio em São Paulo, SP, com duração de 40 minutos. Como parte da presença online do telejornal apresentado na Rede Globo de Televisão, o JH utiliza um perfil profissional no *Instagram*, como canal oficial adicional do programa. Este conta com 1,2 milhão de seguidores (14/3/2020). Seus *posts*, de *modo geral*, são um recorte resumido das matérias veiculadas na televisão, ou seja, em geral, apresentam um trecho (em vídeo ou foto com legenda) da principal reportagem veiculada durante o programa televisivo, ou apresentam a âncora do programa, Maju Coutinho, chamando o usuário para uma ação concreta.

Esta monografia parte, portanto, da seguinte pergunta: quais elementos da cultura digital estão presentes nos *posts* do perfil do JH? Em busca dessa resposta (ou respostas), formularam-se as seguintes hipóteses: (i) é possível identificar, nos *posts* do perfil, os seis princípios do hipertexto (LÉVY, 1993, p.25); (ii) esta rede social é um reflexo da cultura de convergência (JENKINS, 2015); e (iii) a narrativa transmídia² e *crossmedia*³ são recursos utilizados pelo JH.

Este trabalho tem como objetivo geral descobrir como o JH utiliza elementos da cultura digital na circulação de suas notícias em seu perfil do *Instagram*. E tem como objetivos específicos, a fim de alcançar o objetivo geral: (i) observar as características dos *posts* (*feed* e *stories*) no período de 05 de fevereiro a 24 de abril, (ii) identificar se e quais elementos da cultura digital estão presentes na circulação dos mesmos (iii) compreender melhor a dinâmica da circulação das notícias no @jornal hoje, correlacionando a pesquisa bibliográfica à pesquisa exploratória.

A escolha do *Jornal Hoje* deu-se em virtude de ser um telejornal integrante da maior emissora de televisão do Brasil, e pelo programa ter a maior audiência dentre os programas do mesmo gênero, nesta faixa de horário⁴ (figura 1).

² Jenkins (2015) refere-se à narrativa transmídia como “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. (JENKINS, 2015. p.4).

³ O conceito de crossmídia surgiu na área da publicidade e do marketing, através da “possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet” (LUSVARGHI, 2007, p. 2).

⁴ Com coronavírus, Globo cresce na audiência e até o Se Joga bate recorde · Notícias da TV (uol.com.br)

Figura 1 - Tabela no site Notícias da TV

Veja abaixo as audiências de Globo, Record e SBT na segunda-feira, 16 de março:

			
Média do dia (7h/0h): 18,8		Média do dia (7h/0h): 6,8	
Bom Dia São Paulo	10,8	Balanço Geral Manhã	2,9
Bom Dia Brasil	11,1	Fala Brasil	3,9
Encontro	9,9	Hoje em Dia	4,6
SP1	15,1	JR 24H (Manhã)	4,8
Globo Esporte	13,9	Balanço Geral	7,9
Jornal Hoje	14,6	A Escrava Isaura	6,7
Se Joga	11,7	Caminhos do Coração	4,1
Sessão da Tarde: Uma Mãe Para o Meu Bebê	13,6	JR 24H (Tarde 1)	3,8
Avenida Brasil	18,8	Cidade Alerta	10,1
Malhação	20,3	JR 24H (Tarde 2)	9,2
Éramos Seis	24,4	Jornal da Record	9,2
SP2	28,9	Amor Sem Igual	8,0
Salve-se Quem Puder	31,6	O Rico e Lázaro	6,2
		Aeroporto	5,9

Fonte: UOL (2020).

E a opção pelo *Instagram* justifica-se por esta rede social ter a presença dos maiores veículos jornalísticos do Brasil⁵ e por figurar como a 5ª rede social mais acessada do mundo⁶. A escolha pela circulação das notícias no perfil do JH deriva essencialmente do poder de difusão das redes sociais (RECUERO, 2009), o que amplia sua importância em um contexto onde a sociedade busca cada vez mais ter acesso e difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa.

⁵ Conforme pesquisa do Instituto Reuters, da Universidade de Oxford (Poder 360, 2016).

⁶ Como lembra o influenciador Neil Patel em <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>

É importante ressaltar que esta monografia não busca investigar os *posts* do telejornal do ponto de vista da notícia em si, e sim características da cultura digital presentes nestes *posts*, conforme a seleção das fontes e teorias escolhidas. Os *posts* no perfil no *Instagram* não apresentam, majoritariamente, conteúdo novo em relação ao que foi veiculado na televisão, configurando-se como modos de circulação. O incentivo para direcionar os usuários a lerem as matérias na íntegra no site do JH é, na maioria das vezes, feita com uma das seguintes frases ao final do texto do post: “Veja mais na reportagem completa (*link* na bio).” ou “Confira a reportagem completa em www.g1.com.br/jornalhoje (*link* na bio).”.

As metodologias de pesquisa utilizadas serão a pesquisa bibliográfica seguida de uma pesquisa exploratória nos *posts* (*stories* e *feed*). Os elementos a serem analisados nos *posts* serão imagem ou vídeo, o texto, as curtidas, *links*⁷ e *hashtags*⁸. O período de pesquisa selecionado, de 79 dias, foi o considerado o suficiente para coletar matéria-prima para a análise das hipóteses.

A monografia será dividida em seis capítulos: Introdução, Metodologia, Meios digitais, Circulação das notícias e a Cultura da convergência, Hipertexto, jornalismo e redes sociais (estes dois capítulos de fundamentação teórica), Análise dos posts do perfil do *Jornal Hoje* no *Instagram* (capítulo de análise) e as considerações finais. A metodologia (capítulo 2) explica o caminho e instrumento utilizados para o desenvolvimento deste estudo, envolvendo técnicas da pesquisa bibliográfica e exploratória. O Capítulo 3 inicia apresentando dados sobre a utilização de internet e busca de informações nas redes sociais no Brasil, explica sua importância como suporte para a circulação de notícias e termina apontando conceitos sobre cultura de convergência. O capítulo 4 discorre sobre conceitos de hipertexto e sua utilização na circulação de notícias em redes sociais. No capítulo 5 será feita a análise e posteriormente, no capítulo 6 serão apresentadas as conclusões da pesquisa. No capítulo 5 foi realizada uma seleção de *posts*, a fim de exemplificar com maior

⁷ Também chamados de *hiperlinks*, são, nas palavras de James (1992), ligações que interconectam documentos. As ligações iniciam com um botão (palavras, frases ou áreas em destaque) que, ao ser clicado, leva a um destino (uma linha do texto, um segmento de hiperdocumento que contenha uma ideia ou conceito, outro documento, um quadro, um vídeo em movimento, uma sequência de animação ou um programa).

⁸ De acordo com a Wikipedia, *hashtags* são compostas por palavra-chave do assunto tratado, antecedida pelo símbolo #. As *hashtags* viram *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca.

detalhamento a aplicabilidade das teorias selecionadas aos posts, e no Apêndice há a pesquisa exploratória em si, por meio de tabelas categorizadas.

2 METODOLOGIA

As metodologias de pesquisa utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, para embasamento teórico, e pesquisa exploratória, para análise das características dos *posts* no *Instagram* durante o período de abrangência escolhido. O instrumento utilizado foi a coleta de dados por observação e posterior análise.

O trabalho foi iniciado com a realização da pesquisa bibliográfica, que Prodanov e Freitas (2013, p.54) definem como:

Pesquisa bibliográfica: quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Em relação aos dados coletados na internet, devemos atentar à confiabilidade e fidelidade das fontes consultadas eletronicamente. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 54).

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio dos autores: Lévy (1993) para discutir o fenômeno do hipertexto, que exprime a ideia de uma leitura não-linear em um sistema, gerando várias possibilidades de interpretação e caminhos para um mesmo conteúdo. Para que se preservem tais possibilidades, o autor propõe sua caracterização por meio de seis princípios (princípio da metamorfose, princípio da heterogeneidade, princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas, princípio da exterioridade e princípio da topologia, princípio da mobilidade dos centros (LÉVY, 1993, p.25), cuja aplicabilidade será observada neste trabalho. Jenkins (2015) para debater conceitos de cultura de convergência, conteúdo transmídia e crossmídia, em virtude das mudanças de consumo trazidas principalmente pelas mudanças tecnológicas.

Já a importância do uso dos meios digitais, foi baseada em dados sobre o aumento do uso da internet segundo matéria da organização PagBrasil (PAGBRASIL, 2019). A queda da circulação de jornais impressos será pautada em dados e imagens de matéria realizada pelo jornal Poder360º, conforme matéria em seu *blog* (PODER360, 2018).

As informações sobre o *Jornal Hoje* serão coletadas no site Memória Globo (MEMÓRIA GLOBO). Parte da história do *Instagram*, a fim de contextualização, será norteadas por matéria de site elaborada por Filipe Vilicic (EXAME, 2016).

Posteriormente, foi realizada a pesquisa exploratória, a qual do ponto de vista de Prodanov e Freitas (2013, p. 51 e 52), tem as seguintes características:

A) Pesquisa exploratória: quando a pesquisa se encontra na fase preliminar, tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso. A pesquisa exploratória possui planejamento flexível, o que permite o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos. Em geral, envolve: - levantamento bibliográfico; - entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; - análise de exemplos que estimulem a compreensão.

No caso proposto, foi observada (entre 05 de fevereiro e 24 de abril) uma amostra de 70 posts⁹, e após análise, todos foram categorizados conforme apresentaram características da cultura digital, ou seja, o critério para categorização foi considerar a presença dos seis princípios do hipertexto (LÉVY, 1993) e dos aspectos da cultura de convergência (JENKINS, 2015), narrativa transmídia e conteúdo crossmídia. Destes 70 posts, 14, representando um período de 2 semanas consecutivas dentro da amostra, foram analisados um a um conforme é possível observar no Apêndice, ao final da apresentação.

Para concretizar a categorização, foram avaliados: imagem ou vídeo, o texto, as curtidas, os *links* (sinônimo de hiperlinks conforme explica James (1992) e as hashtags dos posts.

A categorização foi feita a partir de dois eixos: os seis princípios do hipertexto (LÉVY, 1993, p.25) e os aspectos da cultura de convergência (JENKINS, 2015). Ambos foram subdivididos em categorias, sendo respectivamente: princípio da metamorfose, princípio da heterogeneidade, princípio da multiplicidade, princípio da exterioridade, princípio da topologia, princípio da mobilidade dos centros; e narrativa transmídia e conteúdo crossmídia. Cada categoria foi avaliada segundo a preenchimento do seguinte requisito: apresenta as características descritas pelo respectivo autor? Foram registrados campos de “sim” e “não”, em tabelas dos posts coletados.

Com isso definido, foi possível realizar a análise da aplicabilidade dos elementos da cultura digital na circulação dos *posts* selecionados, a qual utilizou como

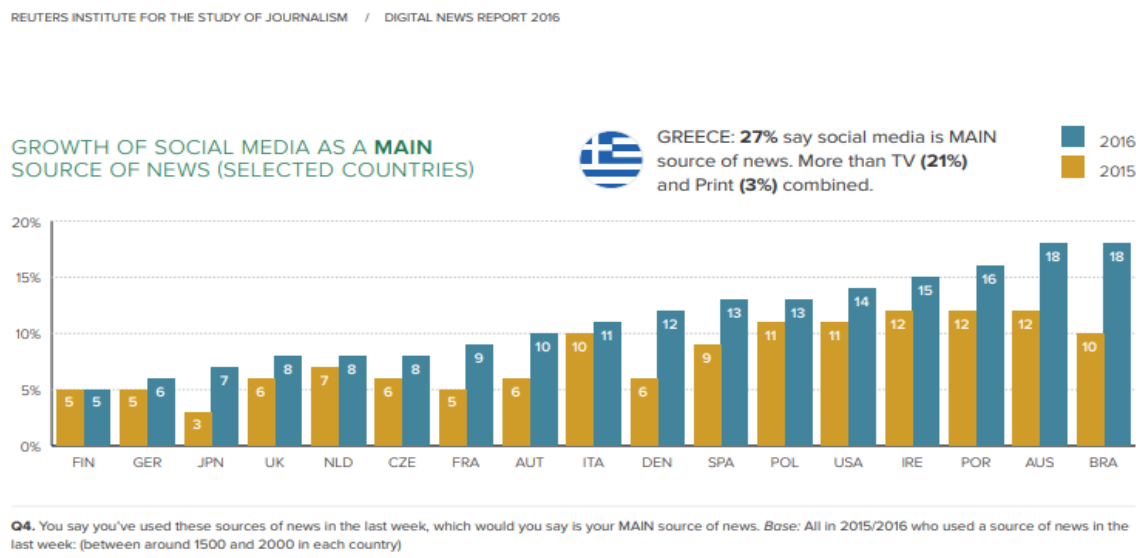
⁹ Pela grande quantidade de posts analisados nas publicações do perfil do Instagram do JH, para esta pesquisa, não foram considerados os posts das seções IGTV e Marcados.

critério a presença ou ausência dos elementos da cultura digital, ao fazer a pergunta acima, conforme tabela ilustrada na figura 8, no capítulo 5; e mais detalhadamente ilustrado em todos os itens do apêndice.

3 MEIOS DIGITAIS, CIRCULAÇÃO DAS NOTÍCIAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

A população brasileira está cada vez mais interessada em consumir informação através da internet (Figura 2), permitindo que empresas explorem suportes, como redes sociais, de várias maneiras; explorando possibilidades da cultura digital para a circulação de sua notícia. O Brasil é o 1º na lista em crescimento de consumo de conteúdo jornalístico *online* (PODER 360, 2016).

Figura 2 - Tabela sobre crescimento de *social media* como o principal veículo fonte de informação



Fonte: Poder 360 (2016).

Segundo relatório Digital 2019 (Figura 3), da *We Are Social* e *Hootsuite*, comparando a evolução de 2019 a 2018, apurou-se que existem 7,7% mais usuários ativos nas mídias sociais no Brasil, totalizando 140 milhões de usuários (PAGBRASIL, 2019), e destes, em torno de 49% estão no *Instagram*.

Figura 3 - Tabela com percentuais sobre as redes sociais mais acessadas no Brasil

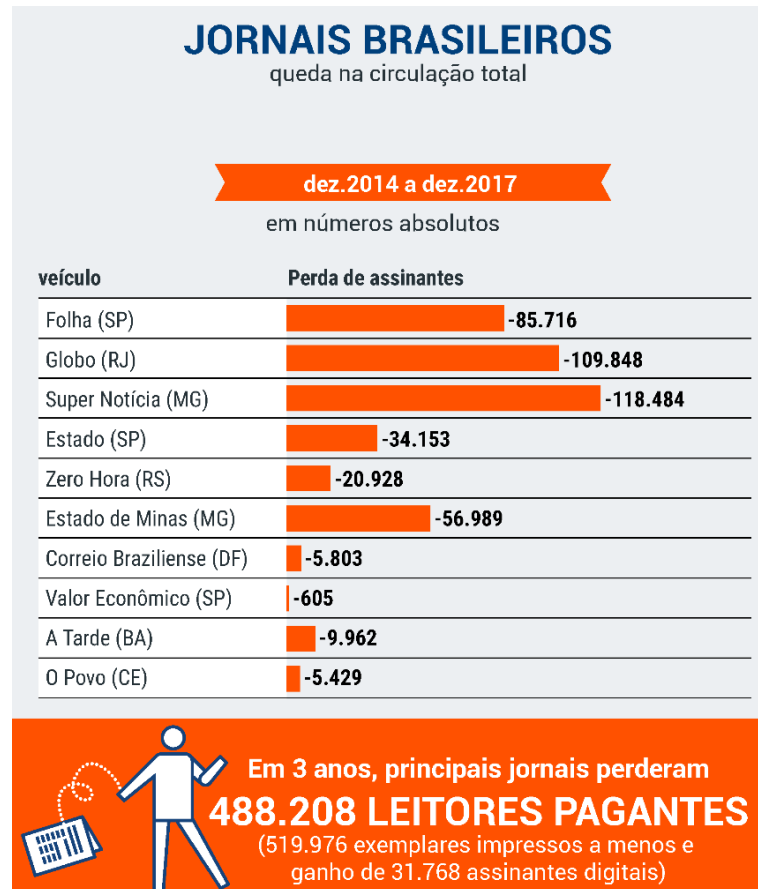


Fonte: PagBrasil (2019).

No quesito interação com as notícias, os internautas brasileiros ficam em 1º lugar, com 90% dos leitores compartilhando (PODER 360, 2016), curtindo ou comentando o conteúdo *postado* nas redes.

Somado a estes fatos, a tiragem impressa da maior parte dos jornais brasileiros diminui ano a ano. De 2015 a 2017, a redução na circulação média diária impressa foi de 520 mil exemplares rede (PODER 360, 2018), conforme ilustrado na figura 4.

Figura 4 - Tabela sobre a queda na circulação de jornais nacionais

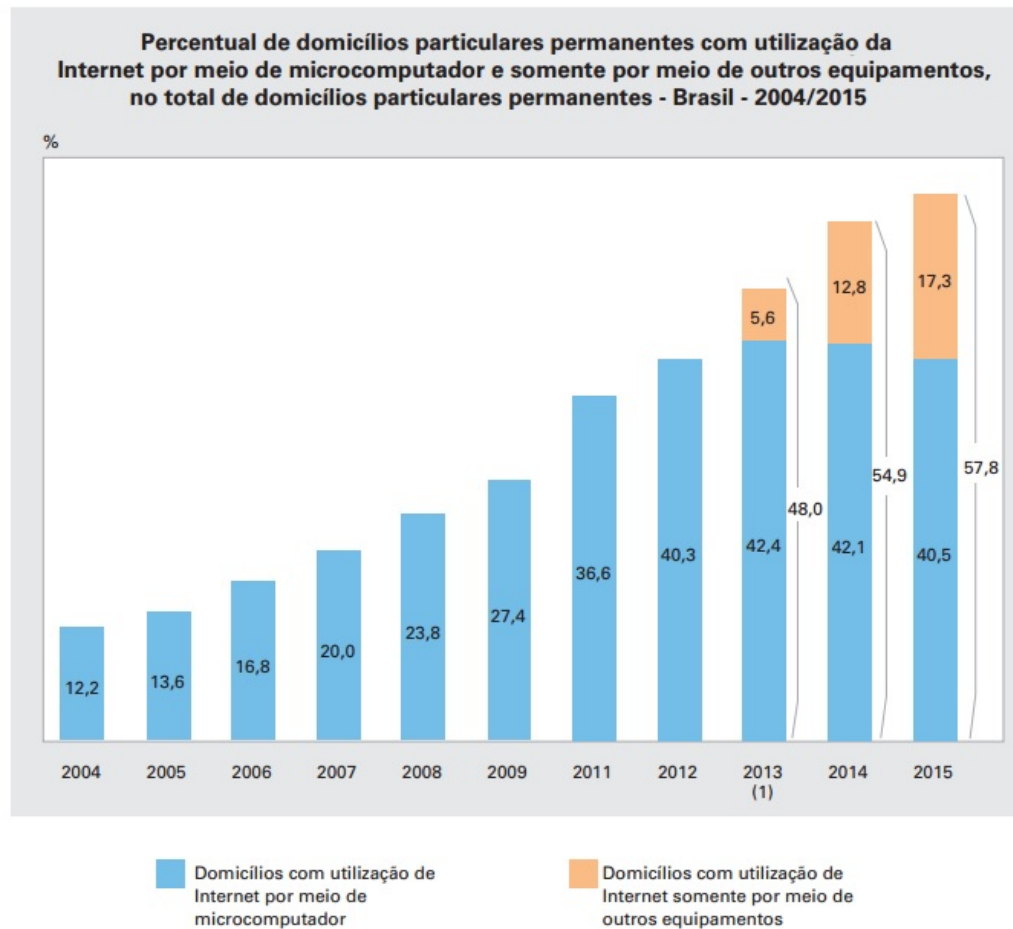


Fonte: Poder 360 (2018).

Com uma audiência digital grande, e uma queda na quantidade de jornais impressos, os principais veículos jornalísticos passaram a utilizar adicionalmente as redes sociais, onde boa parte da notícia está ou circulando, ou servindo de suporte para se ter acesso à notícia na íntegra.

Além disso, houve a ampliação do acesso à internet. Conforme dados divulgados em pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (EXAME, 2016), entre 2005 e 2015 houve aumento de quase 447% na quantidade de domicílios brasileiros com acesso à internet, como mostra a figura a seguir:

Figura 5 - Gráfico sobre percentual de domicílios com acesso à rede mundial de computadores entre 2004 e 2015



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2004/2015.

(1) Em 2013 ampliou-se a investigação da utilização da Internet por meio de diversos equipamentos (microcomputador, telefone móvel, *tablet* e outros).

Fonte: Exame (2016).

Estes fatos levam a crer que empresas jornalísticas vêm enxergando nas redes sociais um ambiente de visibilidade para seus conteúdos, onde os usuários podem consumir notícias. Como afirma Recuero (2009, p.116), estar presente onde está seu público é uma característica dos veículos jornalísticos. Assim, utilizar esses espaços para fazer circular a notícia complementando outros canais já utilizados (como televisão e rádio) é relevante.

Podemos entender o jornalismo como processo, constituído por quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (MACHADO & PALACIOS, 2007). Após a coleta de material e verificação de informações (fase de apuração), uma notícia é produzida e finalizada em formatos variados (produção), e *posta* em circulação em

diferentes suportes (circulação), onde pode ser consumida. Um destes suportes são as redes sociais.

Segundo Recuero (2009b), a dinâmica da circulação da notícia nas redes sociais, na internet, está relacionada a duas etapas: à etapa da circulação – a partir da forma de apresentação e do conteúdo das *postagens* – e à de recirculação – a partir das ações participativas dos usuários. Neste trabalho será analisado apenas a primeira etapa, pois pretende-se descobrir quais elementos da cultura digital se fazem presentes nos *posts* em si. Além disso, não é possível analisar, no *Instagram*, quantidades de compartilhamentos realizados a partir do perfil do JH, sem que haja o acesso como administrador do perfil para fazer o mapeamento e análise de tais dados.

Para Jenkins et al. (2013), a principal característica da circulação de conteúdos midiáticos é que eles se espalham tanto por ações da mídia como dos usuários: “De cima para baixo, de baixo para cima, da base para o comercial. [...] Se o conteúdo não se espalha, ele está morto” (Jenkins et al., 2013, p. 1, tradução nossa). O meio digital permite que texto, imagem, vídeo e som ocupem o mesmo espaço e se complementem, se complementando e convergindo. E essa ideia vem ao encontro do que Jenkins (2015, p. 29) define como cultura de convergência, processo no qual “as velhas e as novas mídias colidem”. Uma mídia não está acabando com a outra, elas estão se mesclando e gerando formatos únicos. O autor conceitua o que chama de convergência digital:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS 2015, p. 29).

Esse processo traz novas possibilidades de formatos, já que a convergência de mídias ocorre quando os meios atuam em conjunto, interagindo ou não entre si. As redes sociais unem texto, som e imagem, permitindo explorar todas as potencialidades que a Internet oferece para fazer as notícias circularem.

Diferentes estudiosos definem convergência a depender dos contextos e acepções a que relacionam. Na área da comunicação, é comum citarmos convergência com o sentido de convergência de formatos, sinônimo de multimídia (PALACIOS, 2002, 2003; MIELNICZUK, 2003). A convergência de terminais (ABREU e BRANCO, 1999) conceitua que um só aparelho pode centralizar diversas funções.

Neste estudo, entretanto, utilizaremos o entendimento de Jenkins (2015) sobre o tema.

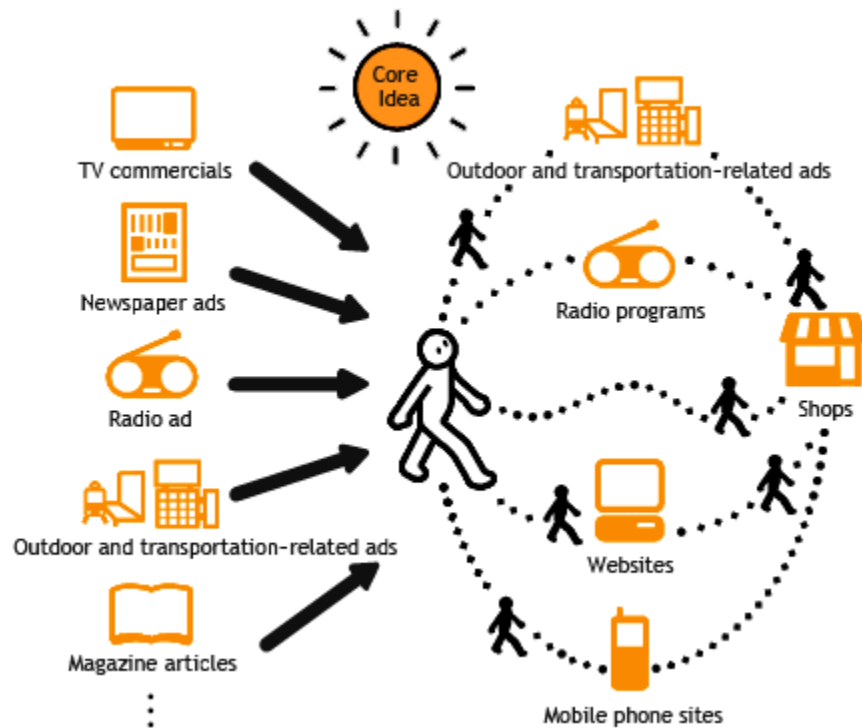
Dentro deste assunto, ocorre o desdobramento de dois formatos conceituados pelo autor: narrativas transmídia e conteúdos cross-midiáticos - modos de fazer circular a notícia, os quais buscou-se identificar dentro da amostra de *posts* do JH nesta monografia. A narrativa transmidiática “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2015, p. 47). O consumidor busca a ampliação de um assunto através de diversos meios. Jenkins ensina que:

os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão online, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2015, p. 47).

A narrativa transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Se um suporte não traz ampliação para o conteúdo de outro meio, a transmídia não existe, pois não há desdobramento do tema. Há um tema, contado com diferentes histórias e diferentes meios, cada um diferente para complementar a compreensão do tema central. Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia (JENKINS, 2015, p. 142). As histórias contadas através de diversas mídias, potencializadas pela convergência, Jenkins (2003) chamou de transmedia *storytelling*, ou “narrativas transmidiáticas”. Esse tipo de narrativa é utilizado com frequência na indústria do entretenimento, para atender à necessidade de o público querer se aprofundar mais em uma determinada estória.

O conceito de crossmídia tem sua origem na área da publicidade, tornando possível que uma mesma campanha, empresa ou produto utilize, concomitantemente, diferentes tipos de mídia (Figura 6): TV, rádio, impressa e Internet” (LUSVARGHI, 2007). Utilizam-se diversos meios de comunicação com o objetivo de se atingir uma audiência específica, disponibilizando um conteúdo em diversos formatos e plataformas.

Figura 6 – Ilustração de mídias para campanha crossmídia



Fonte: MktMais (2011).

Neste trabalho não serão aprofundados os conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva, pois acredita-se que estão muito mais ligados à etapa de recirculação do que circulação da notícia, levando em consideração o campo de investigação da pesquisa.

4 HIPERTEXTO, JORNALISMO E REDES SOCIAIS

A *web*, sendo um veículo de leitura não linear, introduziu aos jornalistas novas formas de escrever. Além do texto, que também mudou, é possível utilizar áudio, gráficos, vídeo, *links*, etc. (FERRARI, 2010), graças à estrutura do hipertexto, que, amplia possibilidade de se fazer circular a notícia. Conforme a autora conceitua, o hipertexto é:

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados *links*), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. (FERRARI, 2010, p. 44).

O autor a que recorremos para identificar elementos da cultura digital na análise dos posts, foi Lévy. Optou-se por verificar a existência dos seis princípios do hipertexto, abaixo conceituado:

Cada um em sua escala, os atores da comunicação ou os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido. Inspirando-nos em certos programas contemporâneos, que descreveremos abundantemente na continuação desta seção, chamaremos estes mundos de significação de hipertextos. (LÉVY, 1993, p. 15).

Lévy (1993) diz que vários formatos possuem a forma hipertextual, a qual exprime a ideia de uma leitura não-linear em um sistema, gerando várias possibilidades de interpretação e caminhos para um mesmo conteúdo. Para que se preservem tais possibilidades, o autor propõe sua caracterização por meio de seis princípios, cuja aplicabilidade será observada neste trabalho.

Cada um em sua escala, os atores da comunicação ou os elementos de uma mensagem constroem e remodelam universos de sentido. [...] chamaremos estes mundos de significação de hipertextos. (LÉVY, 1993, p.25).

Conforme o seu próprio nome indica, o princípio da metamorfose (LÉVY, 1993, p.25) remete à constante construção e renegociação de elementos para formar a informação. Isso se apresenta no ambiente do *Instagram* pela própria dinâmica da ferramenta e também pelas possibilidades de usar ferramentas adicionais que ampliam o seu alcance, como uso de *links* externos que aprofundam a interação com os usuários.

Já o princípio da heterogeneidade (LÉVY, 1993, p.25), representa a ideia de que os nós de uma rede hipertextual são heterogêneos; e assim, podem ser compostos de imagens, sons, palavras, entre outros elementos.

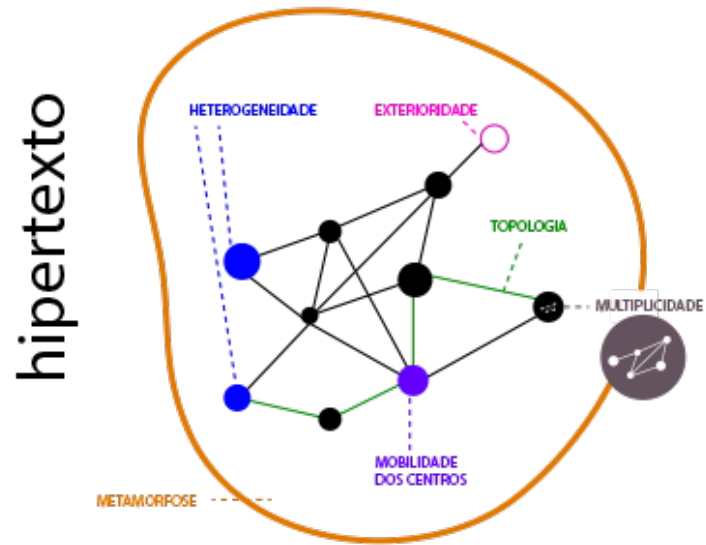
O princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas (LÉVY, 1993, p.25) demonstra que um texto vai se articulando a outro. O hipertexto é fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando acessado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede de nós e conexões, e assim, indefinidamente.

De acordo com o princípio da exterioridade (LÉVY, 1993, p.26), a rede não possui unidade orgânica, nem motor interno. Seu crescimento e diminuição, composição e recomposição dependem de um exterior indeterminado, como adição de novos elementos, conexões com outras redes, etc.

Analisando a aplicação do princípio da topologia (LÉVY, 1993, p.26), pode-se afirmar que cada usuário cria seu próprio caminho, ou seja, sua ordem, ou topologia de *links* ao realizar a navegação. Dessa forma, o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia de cada usuário, que constrói sua própria narrativa ao caminhar pelas informações, independentemente de tempo e espaço.

Já o princípio da mobilidade dos centros (LÉVY, 1993, p.26) nos ensina que cada nó ou *link* é um centro, logo, há vários centros, à medida que vão se expandindo. Estes centros são móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, perfazendo mapas e desenhando adiante outras paisagens.

Figura 7 – Ilustração dos 6 princípios do hipertexto



Fonte: Adaptado pela autora de Coleção Aprender (2013).

Frente a tantas possibilidades, verificaremos a aplicabilidade de tais princípios nos posts do JH. A figura 7, acima, foi criada como tentativa de ilustrar os princípios supracitados.

5 ANÁLISE DOS POSTS DO PERFIL DO JORNAL HOJE NO INSTAGRAM

Para a análise, foi realizada uma observação durante o período de 5 de fevereiro a 24 de abril, na rede social *Instagram*. Foram observados imagem ou vídeo, texto, curtidas, *links* e *hashtags* de 70 publicações. A partir dessa observação, foram analisados todos os posts, e coletados todos os posts de feed¹⁰ (os quais podem ser acessados no apêndice). Devido à grande quantidade de publicações analisadas, não foram todos os itens observados individualmente (imagem ou vídeo, texto, curtidas, *links* e *hashtags*). Optou-se pela seleção alguns posts, para a exemplificação da aplicabilidade das teorias, indicadas nas figuras conforme a tabela da Figura 8.

¹⁰ Foram coletados, para o apêndice, apenas os *posts* em formato *feed* pois os posts em formato *stories* são, majoritariamente, uma adaptação de formato do formato *feed*.

Figura 8 – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital

EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	Quais posts possuem tais características?	Exemplo
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Todos	Figuras 10 e 11
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Todos	Figura 12
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Todos	Figuras 13, 14 e 15
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Todos	Figura 16
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Todos	Figura 17
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Todos	Figura 18, 19 e 20
EIXO 2: Cultura de convergência	Quais posts possuem tais características?	Exemplo
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Nenhum	-
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Todos	Figura 21, 22 e 23

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 9 – Quantidade de posts analisados, divididos por mês

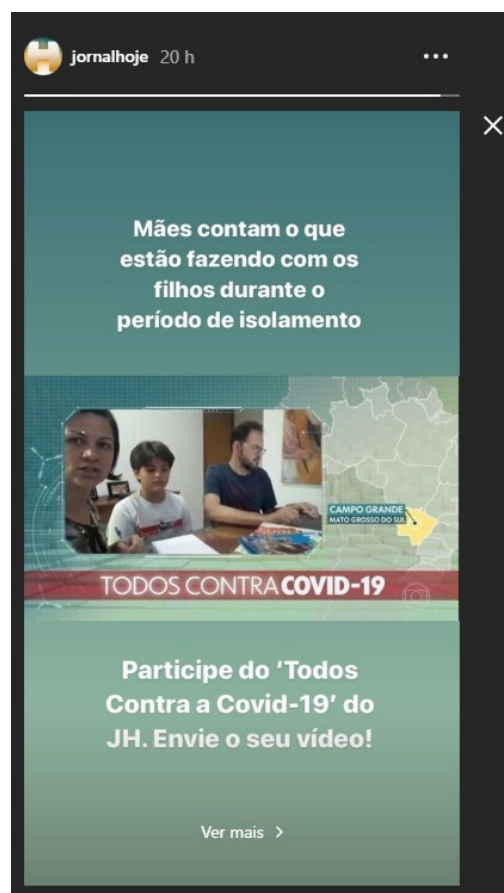
FEED	5 A 29 DE FEVEREIRO	1 A 31 DE MARÇO	1 A 24 DE ABRIL
Imagens	17	17	11
Vídeos	6	10	9
Total	70 posts		

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Conforme o princípio da metamorfose (LÉVY, 2003, p.25), ocorre constante construção e renegociação de elementos para formar a informação. Isso se apresenta no ambiente do *Instagram* pela própria dinâmica da ferramenta e também pelas

possibilidades de usar ferramentas adicionais que ampliam o seu alcance, como uso de *links* externos que aprofundam a interação com os usuários. Na figura 10 a mensagem inicial vem das três mídias (tv, site e rede social), que convidam o usuário a participar do programa enviando conteúdo em texto e complementando com imagens e vídeos (conforme formulário na próxima figura 11), para compartilhar com outros usuários da rede social, o que permite uma experiência mais completa daquele conteúdo.

Figura 10 – Story convidando os usuários a enviarem vídeos ao jornal



Fonte: *Printscreen* de *story* no Instagram do JH.

Na publicação acima, do dia 9 de abril de 2020, o veículo utilizou esse recurso em virtude da pandemia da Covid19, apresentando um *link* para enquete sobre quais atividades os pais estão fazendo com os filhos no período de quarentena com o tema. Em sequência a esta ação, o formulário para concretizar a interação dos usuários aparece na figura abaixo. Era necessário ter um cadastro prévio no site www.globo.com para enviar o conteúdo ao jornal.

Figura 11 — Formulário de preenchimento para dar sequência à ação de interação sobre as atividades realizadas no período de quarentena

VC no Jornal Hoje

Participe do VC no Jornal Hoje, enviando fotos e vídeos

TÍTULO *

MENSAGEM

MÍDIA

IMAGENS (max: 5)

0

VÍDEOS (max: 1)

0

Adicionar

PAÍS *

Brasil

ESTADO *

Selecione um estado

CIDADE *

Selecione uma cidade

TELEFONE 1 *

TELEFONE 2

TERMOS DE USO *

☐ Li e concordo com os [Termos de Uso](#).

ENVIAR MINHA COLABORAÇÃO

Fonte: *Printscreen* de página do site do JH.

O princípio da heterogeneidade (LÉVY, 2003, p.25), representa a ideia de que os nós de uma rede hipertextual são heterogêneos; e assim, podem ser compostos de imagens, sons, palavras, entre outros elementos. Observou-se a presença destes elementos, por meio do *feed* (Figura 10) e dos *stories*, já que os próprios conteúdos de mídia cumprem este papel.

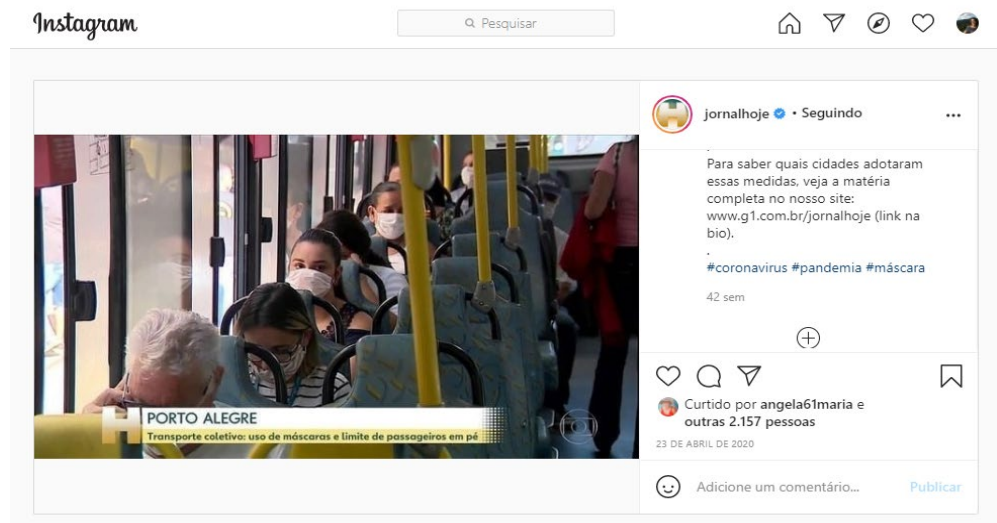
Figura 12 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da heterogeneidade



Fonte: *Printscreen* de vídeo publicado dia 31 de março de 2020, em formato de carrossel.

Conforme o princípio da multiplicidade (LÉVY, 2003, p.25), um texto vai se articulando a outro. O hipertexto é fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão, quando acessado, pode revelar-se como sendo composto por toda uma rede de nós e conexões, e assim, indefinidamente. Nesse sentido, os usuários podem ir saltando de um *link* para o outro, acessando a reportagem um pouco mais completa (Figura 11.1) sobre o assunto na página do jornal, dentro do portal G1, ou cair em outros destinos, encontrando assuntos relacionados que se articulem ao conteúdo inicialmente acessado, ou não, como mostra a figura 11.2.

Figura 13 - Post do Instagram publicado 23 de abril de 2020



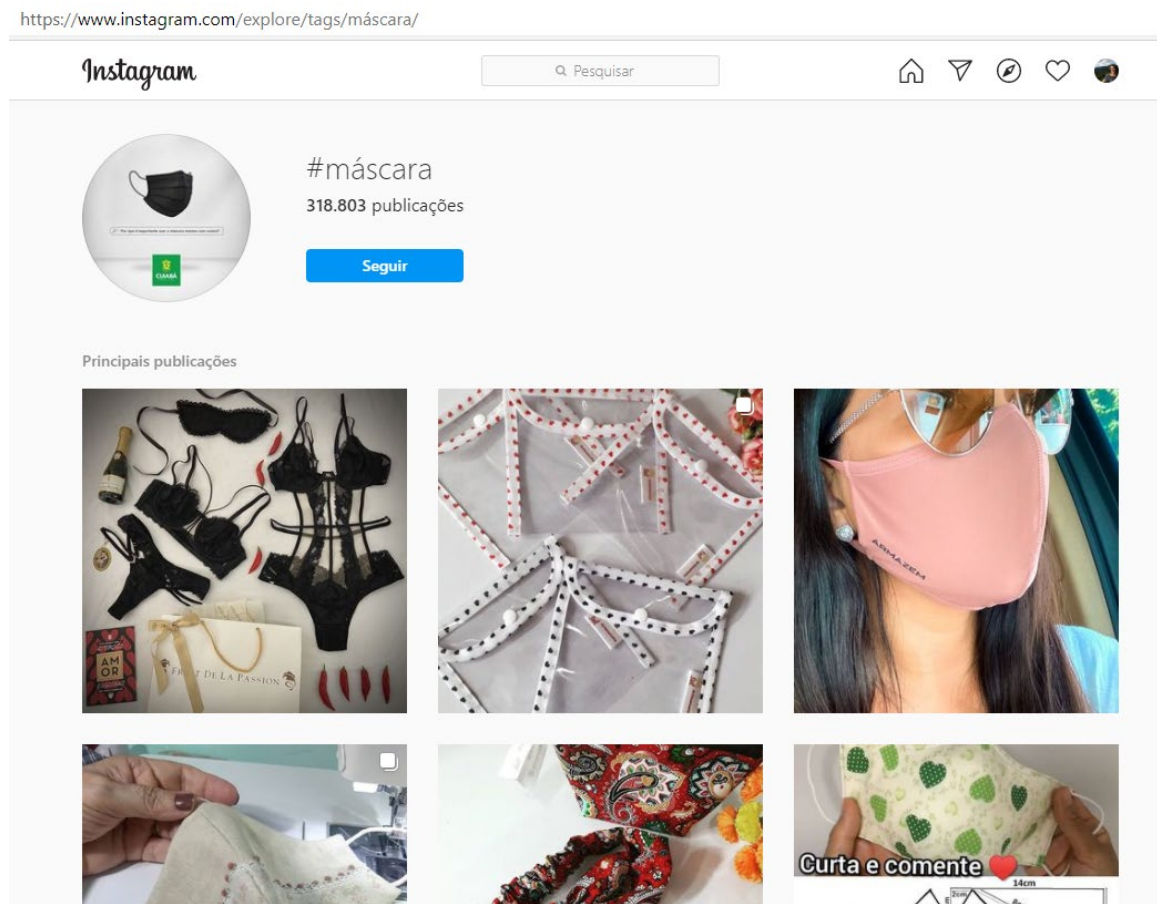
Fonte: *Printscreen* do *feed* de notícias do Instagram do JH.

Figura 14 – Destino do usuário a partir de post do IG publicado 23 de abril de 2020



Fonte: *Printscreen* do *feed* de notícias do site do Jornal Hoje (<https://g1.globo.com/jornal-hoje/index/feed/pagina-2.ghtml>)

Figura 15 – Destino do usuário a partir de post do Instagram publicado 23 de abril de 2020. Pela hashtag máscara é possível ver os diversos caminhos em posts onde também existem a hashtag



Fonte: Printscren com as principais publicações que continham #máscara no Instagram.

O princípio da exterioridade (LÉVY, 1993, p.26), a rede não possui unidade orgânica, nem motor interno. Seu crescimento e diminuição, composição e recomposição dependem de um exterior indeterminado, como adição de novos elementos, conexões com outras redes, etc. Nesse sentido, podemos notar o princípio presente na figura 12, uma vez que são as informações externas que retroalimentam fluxo de notícias do *Instagram*, e que as conexões com outros perfis enriquecem o conteúdo das matérias apresentadas.

Figura 16 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da exterioridade direcionando para @gorinchteynjean, médico infectologista do Hospital Emílio Ribas e Albert Einstein



Fonte: *Printscreen* do *feed* de notícias do Instagram do JH.

Analisando a aplicação do princípio da topologia (LÉVY, 2003, p.26), pode-se afirmar que cada usuário cria seu próprio caminho, ou seja, sua ordem, ou topologia de *links* ao realizar a navegação. Dessa forma, o curso dos acontecimentos é uma questão de topologia de cada usuário, que constrói sua própria narrativa ao caminhar pelas informações. No caso do JH, isso pode ocorrer por diversos caminhos: seja por meio das imagens ou vídeos, seja por meio do texto, seja por meio das hashtags ou arrobas no corpo do texto referenciando uma pessoa ou tema correlacionado ao tema principal, sem seguir a linearidade apresentada nos *feeds* ou *stories*. Para expor a aplicabilidade do princípio, destaque em vermelho na figura 13 os possíveis caminhos pelos quais o usuário poderia iniciar a leitura da notícia:

Figura 17 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da topologia



Fonte: *Printscreen* do *feed* de notícias do Instagram do JH.

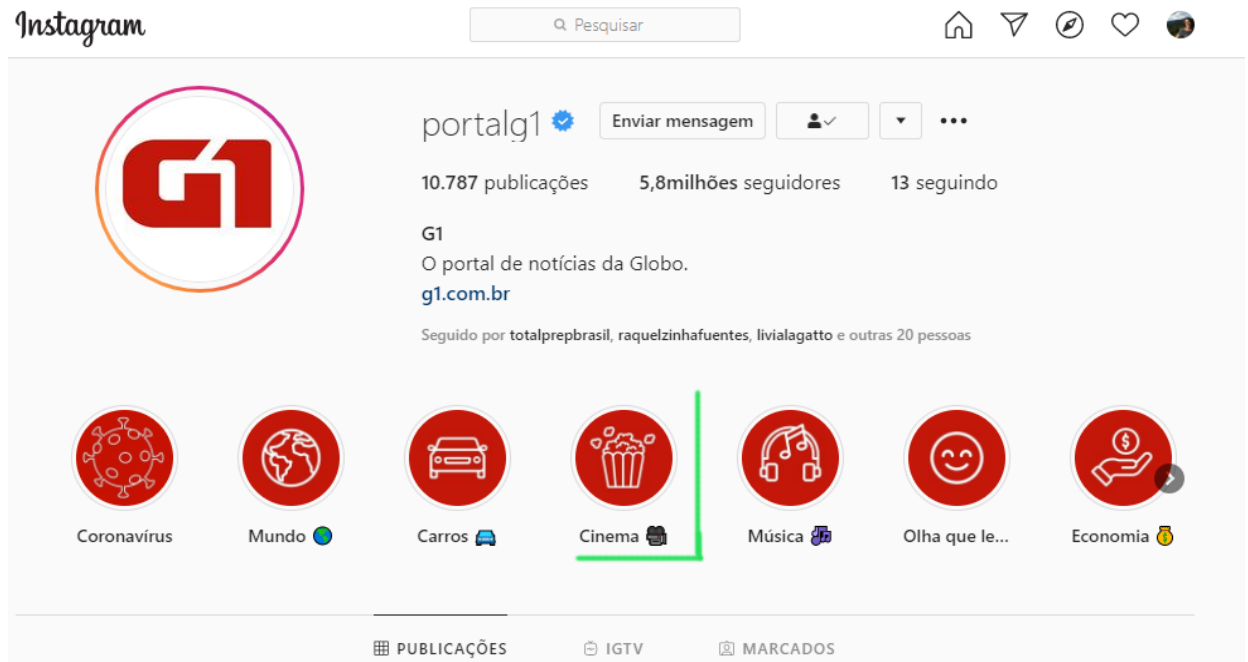
Já o princípio da mobilidade dos centros (LÉVY, 2003, p.26) nos ensina que cada nó ou *link* é um centro, logo, há vários centros, à medida que vão se expandindo. Estes centros são móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes, perfazendo mapas e desenhando adiante outras paisagens. No post abaixo, exemplifico (ver destaques na cor verde nas figuras 14 a 14.2) parte das possíveis ramificações derivadas do click em @portalg1 no post da figura acima:

Figura 18 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, ao clicar em @portalg1



Fonte: *Printscreen* do *feed* de notícias do Instagram do JH.

Figura 19 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, clicando em Cinema



Fonte: *Printscreen* dos destaques do portalg1

Figura 20 – Exemplo de aplicabilidade do princípio da mobilidade dos centros, como destino do click em cinema



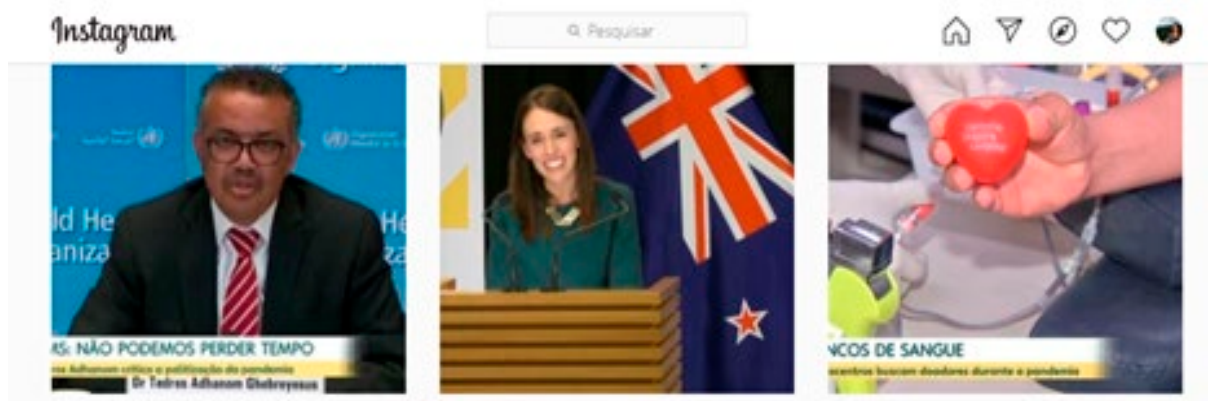
Fonte: *Printscreen* disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/07/22/comic-con-2019-trailers-fotos-entrevistas-e-tudo-que-rolou-na-feira-de-cultura-pop-em-san-diego.ghtml>

No eixo 2 — categorização feita a partir dos aspectos da cultura de convergência (JENKINS, 2015)., detalhadamente explicado na página 13 desta monografia —, não foram localizados exemplos de publicações com narrativa transmídia a qual preceitua que diferentes mídias transmitem diferentes conteúdos para o público de forma que estes diferentes meios se complementem, ou seja, se o

receptor utilizar apenas um dos meios, terá apenas a experiência de uma mensagem parcial. No caso analisado, temos diferentes mídias (televisão, rede social e site) transmitindo os mesmos conteúdos, o que não valida o conceito acima.

Entretanto, foi possível observar a presença de conteúdos **cross midiáticos**, ou seja, disponibilização de um mesmo conteúdo em diversos formatos - a depender da matéria -; em diferentes plataformas: em sua transmissão televisiva, e em seu perfil do *Instagram* por meio de vídeo ou imagem e texto, ou ainda por meio de formulários de preenchimento. Utilizando as três diferentes plataformas, o JH levou o mesmo conteúdo aos receptores, não necessariamente ao mesmo tempo, pois observou-se que os posts no IG são feitos em torno de 30 minutos após o início do programa na televisão às 13h25. O conteúdo foi distribuído através de diferentes mídias (IG e site do JH) sem que a mensagem tivesse alterações expressivas (em geral foram feitas seleções de partes da reportagem divulgada no IG). Assim, as pessoas puderam acessar o mesmo conteúdo por diferentes meios. É possível visualizar a aplicabilidade deste princípio olhando as figuras 15, 15.1 e 15.2. Todos as publicações direcionam para o site do JH (<https://g1.globo.com/jornal-hoje/>).

Figura 21 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia (formato imagem)



Fonte: *Printscreen* disponível em <https://www.instagram.com/jornalhoje/>

Figura 22 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia, duração do vídeo de 3 minutos



Fonte: *Printscreen* disponível em <https://g1.globo.com/jornal-hoje/index/feed/pagina-828.ghtml>

Figura 23 – Exemplo de aplicabilidade de conteúdo crossmídia, duração do vídeo de 2 minutos e 39 segundos



Fonte: *Printscreen* disponível em <https://globoplay.globo.com/v/8455521/>

A análise somada aos prints demonstraram a presença dos seis elementos do hipertexto (LÉVY, 1993) conforme o Eixo 1. Conforme o Eixo 2, confirmou-se o uso de conteúdo crossmídia (JENKINS, 2015), e não foram localizados *posts* com características transmídia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar os elementos da cultura digital nos posts do *Jornal Hoje* no Instagram. O programa foi selecionado por fazer parte da maior emissora de televisão brasileira, e por ter a maior audiência dentre os programas do mesmo gênero, nesta faixa de horário. A pergunta de pesquisa foi quais elementos da cultura digital estavam presentes nos posts, e para responder tal questionamento formularam-se três hipóteses: (i) é possível identificar, nos *posts* do perfil, os seis princípios do hipertexto (LÉVY, 1993, p.25); (ii) esta rede social é um reflexo da cultura de convergência (JENKINS, 2015); e (iii) a narrativa transmídia e crossmedia são recursos utilizados pelo JH.

Lévy (1993) exprime que o hipertexto possui a ideia de uma leitura não-linear, e que para que se preservem tais possibilidades, o autor propõe sua caracterização por meio de seis princípios, que tiveram sua aplicabilidade comprovada nos *posts* do JH, por meio dos exemplos expostos no capítulo anterior e nos apêndices, confirmando a hipótese (i).

O JH utilizou elementos da cultura digital em sua linguagem textual, fazendo a mensagem circular de modo familiar a usuários do IG, com textos curtos, uso de hashtags e arrobas, *links* e vídeos. Há convergência entre TV e internet, uma vez que há vídeos de telespectadores na TV e vice-versa, confirmando a hipótese (ii).

Foi possível compreender que, na dinâmica da circulação das notícias, o programa não aprofunda os conteúdos na rede social. Faz a seleção de algumas matérias do jornal televisivo, de modo que cada post se refere a apenas 1 reportagem do dia, podendo haver mais de 1 post no mesmo dia para divulgar diferentes reportagens. Na página do site da internet da rede mundial de computadores do JH, há mera reprodução dos conteúdos postados no IG e não sua ampliação. Não foram localizadas aplicações de narrativa transmídia, possivelmente pelo fato de o IG do JH ser um espelho do jornal – não foram localizadas na prática, nenhuma maneira de aprofundar os conteúdos ou complementarem as reportagens e matérias veiculadas por meio de diferentes mídias, contradizendo parte da hipótese (iii).

Portanto, identificou-se que os elementos da cultura digital levantados na hipótese do trabalho estão presentes na circulação das publicações do *Instagram*, exceto a narrativa transmídia, conforme exemplificado no capítulo Análise. Assim, conclui-se que, no perfil do JH, são identificáveis os seis elementos do hipertexto

(LÉVY, 1993), que o uso da rede social é um reflexo da cultura de convergência e que o conteúdo crossmidiático se faz presente enquanto há ausência de narrativa transmídia (JENKINS, 2015).

Dentre os desafios desta pesquisa, houve tentativas de contato com o jornal, para obter dados sobre o a quantidade de compartilhamentos dos posts, porém, sem retorno. Estes dados enriqueceriam a análise deste trabalho, pois permitiria o cálculo da taxa de engajamento do seu público (Anexo 1), o que serviria de base para futuros trabalhos com foco e redes sociais digitais que objetivem compreender melhor as relações entre a circulação e recirculação das notícias a partir do *Instagram*.

Como possibilidades de pesquisa, poderiam ser pesquisados os comentários, outras redes de outros veículos, concorrentes ou tv fechada. Estas possibilidades propiciariam um novo olhar sobre o jornalismo em redes sociais, identificando as diferenças nos modos como diferentes veículos exploram as mídias para informar os usuários da internet que acessam seus canais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA CANOPUS. **Como Medir o Engajamento de sua Marca nas Redes Sociais**. Disponível em: <<https://www.agenciacanopus.com.br/site/2017/01/11/medir-engajamento-marca-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 20/02/2021.

DANIELACARVALHO. **A base da web é o hipertexto**. Disponível em: <<http://colegiaoaprender.blogspot.com/2013/05/a-base-da-web-e-o-hipertexto.html>>. Acesso em: 14/06/2020.

ABREU, Jorge; BRANCO, Vasco. **A convergência TV-web: motivações e modelos**. 203p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro: 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=70>. Acesso em: 20/11/2020.

CANAVILHAS, João Messias. **WEBJORNALISMO: considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 20/11/2020.

SANTOS, Ferreira Bárbara. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo**. Exame, 22, dezembro. 2016. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 20/11/2020.

FERRARI, Polyana. **Jornalismo digital**. 4. Ed. São Paulo: Contexto, 2010.

JAMES, Martins. **Hiper documentos e como criá-los**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2015. Disponível em: <https://www.nucleodepesquisadosex-votos.org/uploads/4/4/8/9/4489229/cultura_da_convergencia_-_henry_jenkins.pdf>. Acesso em: 18/06/2020.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Introduction to Spreadable Media**. (2013). Disponível em <<http://www.fromthesquare.org/?p=4259>>. Acesso em: 20/11/2020.

LAN, Jony. **Cross-media-gastos-com-mídias-digitais**. MktMais, 2011. Disponível em: <<https://www.mktmais.com/2011/11/cross-media-gastos-com-mídias-digitais.html>>. Acesso em: 22/04/2021.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência – O futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo. Editora 34. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPEZ, Bianca. **Brasil: Os números do relatório Digital in 2019**. PagBrasil, 28, fevereiro. 2019. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>>. Acesso em: 21/06/2020.

LUSVARGHI, Luiza. O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antônia. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30. 2007, Santos. **Intercom Nacional**. Santos: Intercom, ano. p.(13).

MACHADO, E.; PALACIOS, M. Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In:LAGO, C.; BENETTI, M. (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Hoje**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-hoje/>>. Acesso em: 01/11/2020.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. Salvador, UFBA, 2003.
<<http://www.scribd.com/doc/12769270/Jornalismo-na-web-uma-contribuicao-para-o-estudo-doformato-da-noticia-na-escrita-hipertextual>>. Acessado em: 16 de junho de 2009.

NEILPATEL. **As 10 Redes Sociais Mais Usadas no Brasil (e no Mundo) em 2018 e 2019**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>>. Acesso em: 16/11/2020.

PODER360. **Tiragem impressa dos maiores jornais perde 520 mil exemplares em 3 anos**. PODER 360. 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-impressa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em: 01/06/2020.

_____. **72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais**. PODER 360. 25 dez. 2016. Mídia. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>>. Acesso em: 01/06/2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**, 2ª Ed., Novo Hamburgo - RS, Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo -

ASPEUR Universidade Feevale, 2013. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 01/11/2020.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. Raquel Recuero. 2009b. Disponível em: <

<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>>. Acesso em: 18/11/2020.

UOL. **Com coronavírus Globo cresce na audiência e até o Se Joga bate recorde.** 17 mar. 2020. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/com-coronavirus-globo-cresce-na-audiencia-e-ate-o-se-joga-bate-recorde-34602>>. Acesso em: 20/10/ 2020.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o *Instagram*.** Exame, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-Instagram/>>. Acesso em: 01/06/2020.

WIKIPÉDIA. **Hashtag.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 19/06/2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Post 08/04/2020.....	43
APÊNDICE B – Post 09/04/2020.....	44
APÊNDICE C – Post 11/04/2020.....	45
APÊNDICE D – Post 14/04/2020.....	46
APÊNDICE E – Post 15/04/2020.....	47
APÊNDICE F – Post 16/04/2020.....	48
APÊNDICE G – Post 17/04/2020.....	49
APÊNDICE H – Post 18/04/2020.....	50
APÊNDICE I – Post 20/04/2020.....	51
APÊNDICE J – Post 21/04/2020.....	52
APÊNDICE K – Post 23/04/2020.....	53
APÊNDICE L – Post 23/04/2020.....	54
APÊNDICE M – Post 24/04/2020.....	55

APÊNDICE A – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 08/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#coronavírus #pandemia #OMS
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE B – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 09/04/2020



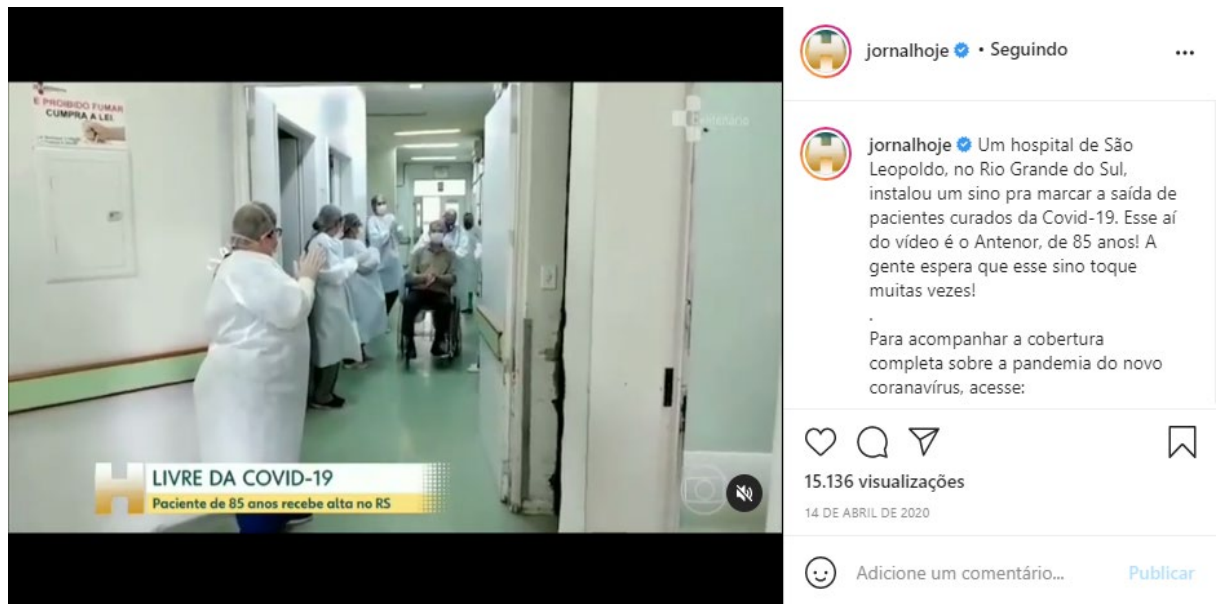
EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#jornalhoje #sepuder #fiqueemcasa @majucoutinoreal
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE C – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 11/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#moraesmoreira
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE D – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 14/04/2020



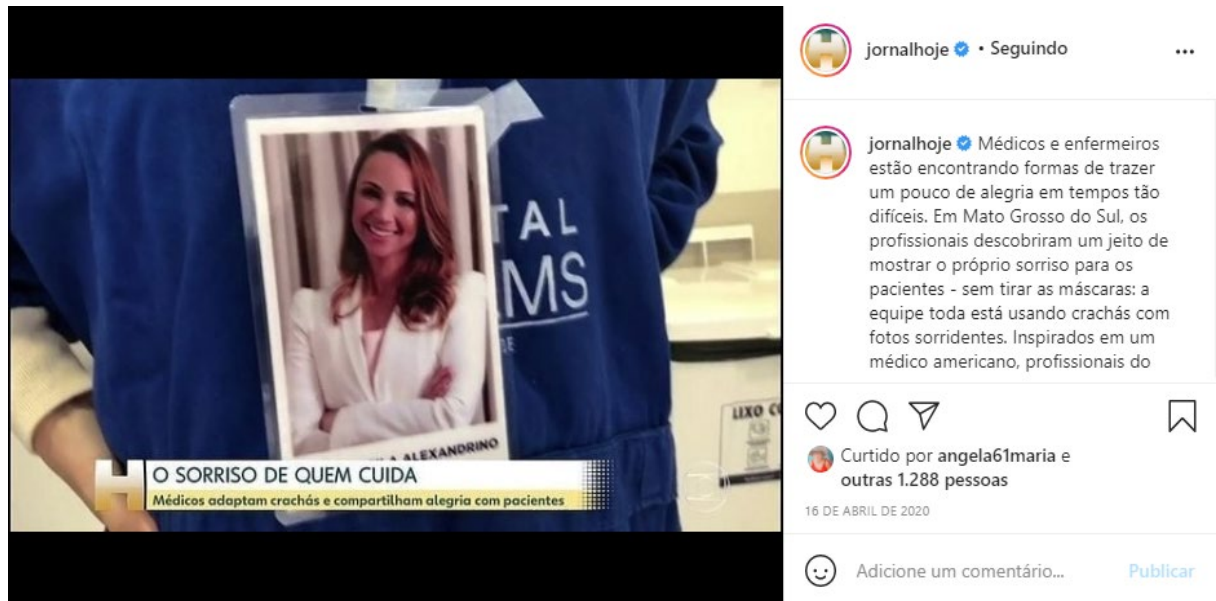
EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#coronavirus #pandemia #curadosdacovid19 #JornalHoje
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE E – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 15/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#pandemia #coronavírus #saúde #JornalHoje
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE F – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 16/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#coronavírus #pandemia
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE G – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 17/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#solidariedade #saúde #pandemia #coronavírus
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE H – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 18/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	-
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE I – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 20/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#JH #JornalHoje #Australia #Covid19 #Canguru #Animais
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE J – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 21/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#JornalHoje #JH #Tiradentes #OuroPreto #MG
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE K – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 23/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#coronavírus #pandemia #balé #dança
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE L – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 23/04/2020



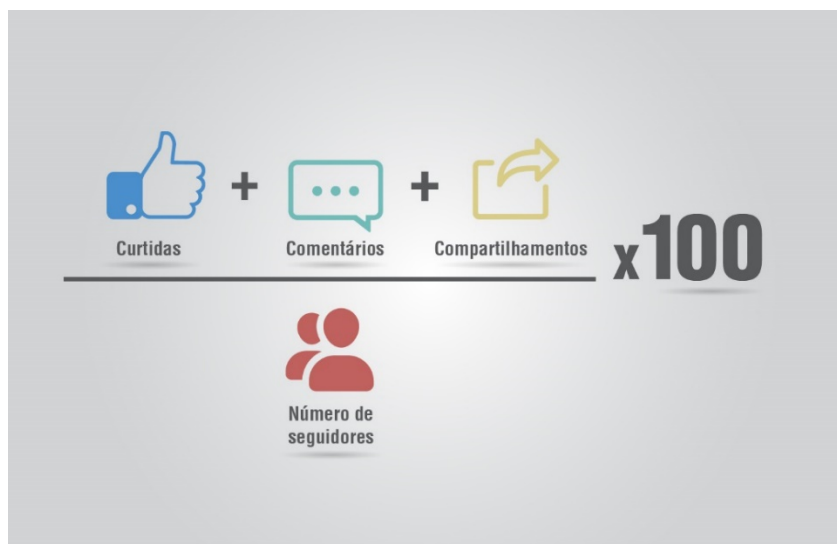
EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	#coronavirus #pandemia #máscara
Interação do JH com usuários	Não

APÊNDICE M – Aplicabilidade dos elementos da cultura digital – Post 24/04/2020



EIXO 1: Seis princípios do hipertexto	O post possui essa característica?
Categoria 1.1. Princípios da metamorfose	Sim
Categoria 1.2. Princípios da heterogeneidade	Sim
Categoria 1.3. Princípios da multiplicidade	Sim
Categoria 1.4. Princípios da exterioridade	Sim
Categoria 1.5. Princípios da topologia	Sim
Categoria 1.6. Princípios da mobilidade dos centros	Sim
EIXO 2: Cultura de convergência	O post possui essa característica?
Categoria 2.1. Narrativa transmídia	Não
Categoria 2.2. Conteúdo crossmídia	Sim
Hashtags e ou Arrobas	-
Interação do JH com usuários	Não

ANEXO – Cálculo da taxa de engajamento


$$\frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários} + \text{Compartilhamentos}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$