



Tecnologias digitais e o ensino de jornalismo: o desafio da inovação em sala de aula

Cláudia Regina Ferreira Anelo¹

Resumo: As tecnologias digitais provocaram mudanças nas redações de jornalismo, na rotina de trabalho, produção e consumo da notícia. O que levou a alterações também na formação dos futuros profissionais. Disciplinas relacionadas ao jornalismo digital têm sido incorporadas à grade curricular nos últimos anos como necessidade para a formação acadêmica. Mas alguns autores criticam a falta de iniciativas ou de viabilização de formas inovadoras de ensino que poderiam ser utilizadas para auxiliar o estudante a vivenciar a realidade da profissão com técnicas virtuais. Um exemplo seriam jogos de video game de simulação. A proposta deste trabalho é refletir sobre as transformações do mercado de trabalho, seu impacto no ensino superior e como tais mudanças estão sendo tratadas nas faculdades. Para isso, utilizou-se uma revisão bibliográfica. Foi verificado que, apesar de mantida a exigência da mesma postura de sempre do jornalista, pautada na ética e no papel de selecionador dos fatos, boa parte dos cursos universitários não promove inovação no ensino. Se restringe à inclusão da disciplina de jornalismo digital na grade curricular. Se restringe à inclusão da disciplina de jornalismo digital na grade curricular.

Palavras-chave: Ensino Superior. Jornalismo digital. Tecnologias da Comunicação.

¹Graduada em Jornalismo; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. E-mail: claudia.anelo@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais ampliaram e agilizaram o processo de produção de notícia, assim como permitiram maior participação da população, até então acostumada com os meios tradicionais de receber informação, mas sem muito contato com o conteúdo e pouca participação.

Com um dispositivo móvel nas mãos e conexão na internet, as pessoas começaram a enviar conteúdo para o emissor e ainda opinar nas redes sociais, bem ou mal, sobre um site, uma reportagem, um programa de rádio ou de televisão. Os veículos de comunicação em geral passaram a levar essas mudanças em conta pela disseminação dessas informações entre a população e como elas ganham rapidamente dimensão e proporção na mídia. “É o fim de um modelo de jornalismo do alto de um ‘pedestal’, onde o jornalista se considera detentor único do poder das notícias e da verdade” (BRASIL, 2015, p.76).

Além disso, os próprios dispositivos móveis se tornaram uma importante ferramenta para os jornalistas. Por meio deles, podem desde gravar entrevistas, escrever textos e os enviar de forma rápida para a redação, como também entrar em contato com seu público e ainda receber conteúdo.

Dependendo da situação, o *lead* de uma reportagem pode ser enviado pela população, seja ele um telespectador, ouvinte de uma rádio, leitor de um site ou mesmo jornal impresso. O público está mais atuante e de certa forma, com mais poder. As empresas de comunicação, principalmente dos meios tradicionais, estão em busca de um modelo mais rentável para não perder audiência com a migração do público diante de tantas opções. Nesse contexto, o jornalista deve estar atento às inovações, sem perder o foco nos princípios da profissão e de seu papel mediador dos fatos.

Por meio de uma revisão bibliográfica, este artigo tem como proposta levantar as principais mudanças mercadológicas e refletir na formação dos novos jornalistas. Como essas mudanças estão sendo pensadas e que espaço recebem nas universidades, nos cursos de jornalismo? Apesar de antiga essa preocupação, trata-

se porém, de uma discussão atual, já que existem críticas quanto ao modo de ensino superior em algumas instituições que ainda não se atentaram ao impacto das mudanças para o ensino de futuros jornalistas.

2 INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS E O JORNALISMO

A partir da década de 1980, o computador começou a ser utilizado e se popularizou na década seguinte, período da evolução do *hardware*, dos *softwares* e da tecnologia das telecomunicações e da *internet*. Ocorreram progressos significativos no sinal de transmissão da televisão, que atualmente está em transição do modelo analógico para o digital no país todo, processo com conclusão prevista para 2018, segundo Teleco (2014). Formou-se um cenário de aperfeiçoamento constante de novas tecnologias que implica aos usuários diferentes possibilidades de interação e de linguagens, num ciberespaço interligado em um mundo digital (CANNITO, 2009).

Entre as inovações tecnológicas, destaca-se em 2007 o lançamento do *iPhone* pela fabricante *Apple*[®], que abriu caminho para um novo mercado, o dos *smartphones*. Era o começo de novos rumos para o jornalismo, reforçado em 2010, quando a empresa inaugurou outro mercado, o dos *tablets*, com o lançamento do *iPad*. Esses dispositivos móveis de comunicação permitiram o acesso a qualquer tipo de conteúdo disponível na *internet*, além da possibilidade do usuário customizar o aparelho com a instalação dos mais variados aplicativos de seu interesse, referentes a diversos serviços e segmentos, inclusive notícias e canais e/ou programas de televisão. Isso sem contar as funções de telefone, câmera de foto e vídeo, serviços de geolocalização, entre outros (CANAVILHAS, 2012).

Depois do sucesso da *Apple*[®], outras indústrias investiram em aparelhos com funções e características semelhantes. Atualmente há *smartphones* e *tablets* de diversas marcas, de vários lugares no mundo. Com isso, o preço desses aparelhos se popularizou e eles se disseminaram velozmente. Uma pesquisa da empresa

International Data Corporation (IDC) Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda., divulgada por Teleco (2015), mostra que os *smartphones* no Brasil representam 94,4% do mercado total de telefones celulares. Sua comercialização cresceu 16,2% de janeiro a maio de 2015 e atingiu 22,6 milhões de aparelhos. Em contrapartida, a venda dos celulares tradicionais sofreu queda de 81,2%.

Com o surgimento de tantas oportunidades, os dispositivos móveis mudaram o panorama da comunicação. Conseqüentemente, alguns conceitos também foram modificados ou criados, como o das mídias digitais, que Manovich (2001) denomina novas mídias. Elas nasceram da fusão entre as tecnologias audiovisuais e a tecnologia do computador e mudaram o comportamento das pessoas, que se tornaram agentes ativos e não mais meramente passivos. Houve até, conforme o autor, a substituição do termo espectador por usuário, mais adequado à realidade dessas mídias.

A partir do momento em que a comunicação deixou de ser unidirecional, uma série de empreendimentos realizados a partir do final dos anos de 1990 influenciaram o modo de fazer jornalismo e sua relação com o público. Christofletti (2011) mapeou as principais realizações, a começar pelo projeto *Oh My News*², que impulsionou o conceito de jornalismo cidadão no ano de 2000. Foi a primeira agência de notícias do mundo a aceitar, editar e publicar artigos dos leitores em um estilo aberto de divulgação de notícias.

No ano seguinte, foi criada a *Wikipedia (wikipedia.org)*, uma enciclopédia virtual na qual o público amador insere e altera o conteúdo. O *Google News (news.google.com.br)*, serviço automatizado de notícias do *Google* criado em 2002 e trouxe uma discussão polêmica sobre manter jornalistas ou máquinas em seus lugares.

Christofletti (2011) destaca que os maiores impactos para o jornalismo ocorreram em 2005, com o *Youtube (youtube.com)*, considerado uma “revolução” por reunir vídeos amadores e profissionais. Em 2006, o *Twitter (twitter.com)* chegou para

² O projeto *Oh My News*, disponível no site <international.ohmynews.com> é uma cooperativa cujos proprietários são jornais e empresas de televisão.

contribuir com a difusão de conteúdo *online* e alertar sobre coberturas de notícias em tempo real, junto da rede social *Facebook* (*facebook.com*), ferramenta que passou a ser usada nas redações de jornalismo para a difusão de conteúdos e relacionamento com fontes.

Além disso, por meio dos perfis das redes sociais é possível saber características como gênero e idade da pessoa, além de identificar onde ela está a cada momento e o que faz. Canavilhas (2015) explica que isso é uma vantagem para a indústria e para os meios de comunicação, que podem segmentar produtos e informações e direcionar o foco para um público mais específico. Forma-se uma via de mão dupla e passa a ser natural o público perceber que também pode chegar ao veículo de comunicação de modo imediato.

3 A REDAÇÃO E O HIPERTEXTO

Um marco para a redação jornalística é o hipertexto, o qual nasceu no ambiente digital do ciberespaço. Seu elemento básico é o *link*, que revolucionou a escrita e o modo de ler, passando da antiga forma sequencial para a não linear. O *link* permite ir de um ponto a outro de um documento e cria pontes para outros assuntos, para outras páginas, para diferentes associações, cria ramificações e forma redes.

Segundo Noci (2008), o hipertexto permite ao leitor adquirir uma dimensão autoral de interatividade no sentido de adaptar a mensagem às suas necessidades, já que participa em maior ou menor medida do resultado final do discurso, subvertendo a imutável distinção entre autor e leitor. É o chamado jornalismo de código aberto, que permite a escolha do tipo e ordem de informação desejada pelos leitores e a interação com jornalistas na redação - que inclui mesmo a contribuição para a criação de conteúdos para meios de comunicação.

O hipertexto existe enquanto parte de uma rede infinita, pois por meio dele é possível acessar qualquer dado registrado na *internet*. É um tipo particular de hipermídia que utiliza um só tipo de suporte, o texto (MANOVICH, 2001). A hipermídia

é uma das estruturas populares dos novos meios e conceitualmente está próxima à interatividade, como esclarece Manovich (2001). Nela, os elementos multimídia que compõem um documento estão conectados por meio de hipervínculos. Assim, são independentes da estrutura e não ficam definidos de um modo imutável.

O hipertexto modificou a forma de produção e acesso ao conteúdo de notícias e trouxe ainda uma nova percepção do jornalismo.

Até a chegada da *web*, redações de jornais impressos, televisões e rádios se organizavam e as mídias trabalhavam fisicamente isoladas, voltadas para um produto final único, linear e monolítico: uma edição de jornal impressa em papel, uma edição de telejornal, um boletim de rádio. O hipertexto abriu a porta da *internet* para as redações dos jornais, das televisões e das rádios. O resultado foi o advento de novo percurso de interação entre os meios de comunicação, leitores, telespectadores e ouvintes, que se tornaram, todos, usuários da *web* (RENAULT, 2014, p. 122).

As formas de apresentar e assistir a um conteúdo não seguem mais uma sequência linear de fatos: é possível acessar um vídeo a partir de qualquer ponto dele. Assim, o conteúdo também não segue mais a técnica de redação da pirâmide invertida, com a disposição dos assuntos ao longo do texto, seguindo a ordem crescente (dos de maior impacto aos de menor relevância). Sobre a leitura no ambiente digital. “[...] muda o modo como a notícia é assimilada e nos torna um leitor ao modo não linear de assimilação do conteúdo” (CAJAZEIRA, 2014, p. 18).

O *hiperlink* leva a vários caminhos num espaço infinito, enquanto o papel é limitado. A partir dessa lógica, Canavilhas (2006) defende a substituição da pirâmide invertida pela pirâmide deitada. No lugar de uma notícia fechada, delimitada entre as margens de uma folha, o ambiente digital favorece a exploração de uma notícia aberta, a partir da qual o leitor pode seguir caminhos livres de navegação.

O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao **Quem**, **Onde**, **O quê**, e **Quando**. A partir deste elemento, que deverá incluir *links*, a notícia evolui de forma livre para o **Como** e o **Porquê**, com o utilizador a escolher o seu percurso de leitura. No fundo, a produção

da notícia deverá ter como base um guião muito semelhante ao de um jogo, prevendo todas as possibilidades de leitura [...] (CANAVILHAS, 2006, p. 5, grifo do autor).

Essa mudança na técnica de redação altera a forma de assimilação da notícia pelo receptor. Ele tem o poder de escolha do conteúdo que mais lhe interessa.

A partir de todas as mudanças, no modo de produção, estrutura e assimilação não linear da notícia, bem como do consumo de informação e do mercado na era digital, surgiu a preocupação acadêmica e a importância de se atentar ao ensino dos futuros profissionais no curso de jornalismo.

4 ENSINO DE JORNALISMO DIGITAL NO BRASIL

Uma das primeiras universidades a oferecer uma disciplina de jornalismo digital foi a Universidade Federal da Bahia, pela iniciativa dos professores Elias Machado e Marcos Palacios (2006). A ideia resultou de um trabalho de investigação dos professores no campo das redes digitais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e foi colocada em prática em março de 1995. Ano em que foi lançado o primeiro jornal on-line do Brasil, o JB On-Line.

Como a Internet ainda não era aberta para uso comercial no Brasil, ainda não haviam programas de edição de conteúdo. Apesar das dificuldades, os professores apostaram no projeto por visualizarem uma tendência, um modelo do futuro para o jornalismo. Por isso, elaboraram uma metodologia de ensino na qual perceberam a importância da atuação prática. Daí a disciplina em forma de oficina, com um produto definido. Ao final, o estudante deveria criar um ensaio sobre toda a experiência que obteve durante o curso. A surpresa foi a grande adesão dos alunos. Apesar de não ser uma disciplina obrigatória, o número de interessados ultrapassou as 20 vagas disponíveis para o curso (MACHADO; PALACIOS, 2006).

Além disso, os estudantes trabalhavam por conta própria para produzir textos posteriormente publicados na revista *Lugar Incomum*, um jornal laboratório digital pertencente ao curso de jornalismo. Com isso, aumentava a velocidade de aprendizado. Pouco depois, a disciplina se tornou obrigatória na grade curricular. Das limitações observadas e vivenciadas pelos alunos nesse projeto, surgiu a necessidade de realizar novos estudos. O resultado foi a criação de um *Manual de Jornalismo em Internet*, em 1996. Machado e Palacios (2006, p.91) ressaltam que ficaram estimulados “[...] a pôr em prova metodologias e modelos próprios de ensino, adaptados às nossas necessidades e condições de infra-estrututra”³.

O projeto foi se aperfeiçoando ao longo dos anos e ganhou mais professores adeptos. Por meio de um projeto conjunto de investigação da Rede Latinoamericana para desenvolvimento de softwares e metodologias para ensino do jornalismo em banda larga, foram feitos acordos de cooperação com universidades estrangeiras como a de Texas, Beira Interior e Vic y La Habana. Dessa forma, foi possível desenvolver softwares para ensino de jornalismo digital a fim de permitir um possível intercâmbio inclusive de idiomas estrangeiros (MACHADO; PALACIOS, 2006).

5 RUMOS DO ENSINO DE JORNALISMO DIGITAL E O PERFIL DO JORNALISTA

Como os acadêmicos são preparados atualmente para esse mercado de trabalho em plena transformação? Como as mudanças têm interferido na grade curricular das universidades? Primo (2010) propõe olhar não apenas para as disciplinas específicas de jornalismo digital, mas sim buscar compreender como elas dialogam com as outras, uma vez que os meios tradicionais migraram para o ambiente *web*. Quase todos eles têm site e/ou rede social. No caso da televisão, mudou até o antigo hábito de assistir apenas a TV. Inclusive na frente da tela, muitos

³ Do original: “[...] a poner a prueba metodologias y modelos propios de enseñanza, adaptados a nuestras necesidades y condiciones de infraestructura”.

telespectadores ficam conectados para interagir enquanto um programa ou telejornal está no ar, por aplicativos específicos de determinados programas, de redes sociais ou de bate-papo como o *WhatsApp*.

Um mapeamento do sistema de ensino de jornalismo digital no país realizado pelo Itaú Cultural em 2010, verificou a infraestrutura tecnológica disponível nas faculdades e os produtos laboratoriais publicados no ciberespaço. “É ali que se pode encontrar a prática jornalística exercitada de forma hipertextual e interativa, respondendo às demandas e limites das interfaces gráficas” (PRIMO, 2010, p.10).

Um dos resultados mostrou que as disciplinas específicas de jornalismo digital (as nomenclaturas variam, algumas levam o nome de webjornalismo, jornalismo online, ciberjornalismo, jornalismo multimídia, redação para internet ou redação para a web), estão concentradas na segunda metade do curso. Foram oferecidas 71 disciplinas do 5º ao 8º semestres, enquanto apenas 16 disciplinas estavam no 3º ou 4º semestres.

Ainda de acordo com o mapeamento, isso evidencia a importância de o tema ser abordado e colocado em prática depois do aluno ter vivenciado disciplinas teóricas básicas (em geral, História do Jornalismo, Sociologia, Política, Antropologia, Ética, entre outras) e também as que estão relacionadas com a prática jornalística (como Teorias do Jornalismo, Técnicas de Reportagem, Entrevista e Pesquisa Jornalística e Redação).

Além disso, por ser uma área considerada nova na atuação profissional, o aluno precisaria compreender as outras modalidades jornalísticas ligadas às mídias tradicionais (rádio, televisão, impresso, entre outras) para ingressar na complexidade do universo digital. Afinal, o jornalismo digital abarca características do meio impresso, como texto e foto, arquivos de áudio advindos do radiojornalismo e de vídeo, oriundo do telejornalismo.

Da experiência do laboratório de jornalismo digital implantado na Universidade Federal da Bahia, Machado e Palacios (2006) afirmam que o ensino de jornalismo em redes digitais é uma necessidade diante da consolidação das mudanças tecnológicas da profissão.

Os autores observam que também houve uma mudança nas funções dos professores e dos estudantes, que podem trabalhar nos laboratórios em coletividade e com mais autonomia. O professor passa a ser um tutor que vai orientar os trabalhos.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração é o estreitamento de laços com agências de fomento à investigação e organizações jornalísticas para desenvolvimento de softwares e tecnologias tanto nos cursos de graduação como nos de pós-graduação em comunicação.

Além disso, deve haver investigação e pesquisa contínuas na área para atualização do que está sendo feito no mercado de trabalho. Embora a inovação tecnológica e a investigação na área são praticamente inexistentes nos cursos universitários, segundo Machado e Palacios (2006).

Antonio Brasil (2015, p.18-19) corrobora dessa afirmação de que pesquisa e inovação fazem parte de uma realidade ainda distante dos centros universitários no país

No Brasil, criar algo novo, botar a mão na massa, principalmente no jornalismo e no ensino de jornalismo, é considerado 'pecado mortal'. Criar um veículo de comunicação para que os alunos de Jornalismo possam criar novos produtos, ser avaliados pela sociedade e recompensados pelo êxito do seu trabalho é 'traição'

Brasil (2015, p.18) chegou a essa constatação depois de desenvolver uma televisão de baixo custo, com transmissão ao vivo pela internet, criada para o ensino de jornalismo. Comenta inclusive que foi premiado pela pesquisa, mas não conseguiu colocá-la em prática devido aos "problemas de uma cultura que pune os inovadores com críticas vorazes e limitação de recursos". O autor se refere a uma cultura de professores que prioriza a estabilidade no emprego.

Apesar disso, Brasil (2015) acredita em iniciativas mais simples, como laboratórios de jornalismo onde alunos possam trocar experiência, a TV na internet e ainda, uma sugestão um pouco mais ousada, a de usar os video games como base de ensino.

Pode parecer entretenimento, mas Brasil (2015, p.98) defende que os games “promovem um método mais interessante, intuitivo e interativo de ensinar os princípios de integridade e eficiência jornalística”, além de desenvolverem conceitos éticos da atividade jornalística. Assim como simuladores de voo se tornaram ferramentas na aviação, o autor cita a proposta de uma utilização de técnicas de RPG para colocar o estudante em situações difíceis encontradas na prática por jornalistas. “Os games educacionais para jornalismo também estimulam boas práticas de reportagem e entrevistas através de soluções não lineares e diálogos com o próprio sistema. Aprendem-se as técnicas da profissão fazendo um jornalismo virtual” (BRASIL, 2015, p.99).

No entanto, o problema para colocar essa ideia em prática, segundo o autor, esbarra na resistência das universidades, dos professores e até mesmo jornalistas que estão no mercado de trabalho.

A respeito dos jornalistas, inclusive, como deve ser o perfil de um profissional que nasce num cenário marcado por transformações tecnológicas? Para Canavilhas (2015, s.p), esse profissional não precisa ter nenhuma habilitação especial. Deve ter o conhecimento em jornalismo, que infere principalmente em questões éticas e de apuração e checagem das notícias, o papel de selecionador de fatos, porque o restante são ferramentas de trabalho. O que muda é a velocidade no processo de seleção de notícia.

Nós temos ainda a ideia romântica do jornalista que fuma, que está na redação, que lhe disseram alguma coisa que mais ninguém sabe e que vai ter uma primeira página. Mas jornalista não é só isso, é muito mais do que isso. Neste caso, estamos a falar de uma nova atividade dentro da profissão jornalística que é escolher informação e colocar no ar apenas aquilo que é importante, que no fundo é o que sempre foi feito, mas agora com mais rapidez. O que é verdadeiramente importante continua a ser o processo de escolha, de saber o que é informação, o que não é informação, e essa é a natureza do trabalho do jornalista.

O jornalista da era digital vai trabalhar com programas e softwares que podem variar de acordo com o meio de atuação (site, emissora de televisão, rádio, impresso)

e até mesmo com a empresa. Não necessariamente todas as emissoras de televisão, por exemplo, utilizam os mesmos programas de edição e produção de pautas. E isso, o profissional aprende quando entra na empresa. Por isso, um requisito importante para o jornalista na era digital é a capacidade de estar aberto ao novo e ao aprendizado constante.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das transformações tecnológicas e da mudança de hábitos do consumidor, que pode acessar, compartilhar e criar conteúdo de onde estiver com um dispositivo móvel e acesso à internet, os jornalistas vêm testando novos formatos e novas ferramentas.

Os aplicativos e as redes sociais têm papel importante na reconfiguração das relações comunicacionais verbais e não verbais por facilitarem a emissão e recepção de mensagens dos dois lados: do emissor e do receptor. Essa democracia encerrou o antigo modo de consumir notícia.

Ao mesmo tempo que tirou o público da passividade, tirou também o jornalista da acomodação de sua rotina. As empresas de comunicação tiveram que repensar seus produtos e seu relacionamento com o público. Além de investir na parte tecnológica, como programas e softwares modernos.

Essas mudanças impactaram no ensino superior de jornalismo, já que um profissional recém-formado não pode chegar a esse mercado cheio de transformações sem ter conhecimento do que o espera. Por isso, muitas faculdades incluíram disciplinas relacionadas ao jornalismo digital na carga horária obrigatória. Preferencialmente da metade para o final do curso, quando o aluno já teve embasamento teórico da profissão.

Pela experiência como pioneiros no ensino de jornalismo digital no país, Machado e Palacios (2006) propõem a criação de laboratório, a prática dos alunos em

coletividade, estreitamento de laços com empresas de fomento, além de pesquisa para atualização do mercado e inovação no ensino.

No entanto, Brasil (2015) faz críticas à falta de apoio principalmente à inovação, muitas vezes por parte das próprias universidades, dos professores ou dos jornalistas em atuação no mercado. Mesmo assim, o autor propõe inovar o ensino de jornalismo a partir de simulações reais do dia a dia do jornalista por meio de jogos de vídeo game, tal qual os simuladores de voo são usados nas escolas de aviação.

Inovações como essas poderiam ajudar o estudante a alçar voo na profissão depois de formado. Mas acima de tudo, por estarem num plano de realidade ainda distante de muitos cursos, o aluno de jornalismo deve ter em mente que vai se deparar com essas mudanças tecnológicas e seus impactos na produção de notícia. É um caminho sem volta. Por isso, uma saída para não ter prejuízo na sua formação seria aproveitar a própria tecnologia a favor de seu ensino, usando o universo de bancos de dados disponíveis na internet, desde que fontes confiáveis. Além de buscar conhecer a redação e o dia a dia real das empresas, se não tem a oportunidade de simular essas atividades num jogo de vídeo game.

E jamais perder o foco da atividade jornalística para o mundo virtual. O profissional deve se pautar em fatos reais, no seu papel de selecionador de notícias, com respaldo na sua conduta ética. Características inerentes à profissão, independentemente das mudanças tecnológicas.

7 REFERÊNCIAS

BRASIL, Antonio. **Novas imagens do Brasil: Telejornalismo, TV, Internet, Inovação**. Florianópolis: Insular, 2015.

CAJAZERA, Paulo Eduardo Silva Lins (2014). **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.

CANAVILHAS, João. **Entrevista concedida à Cláudia Ferreira Anelo sobre o uso de tecnologias digitais durante o 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo (CIBERJOR)**. Campo Grande/MS, 3 jun. 2015.

_____. **Jornalismo para dispositivos móveis:** informação hipermultimediática e personalizada. Actas do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación. 2012. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

_____, João. **Do jornalismo ao webjornalismo:** formação para a mudança. Universidade da Beira Interior. Portugal, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2015.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. São Paulo – SP: [s.n], 2009.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2011. Universidade Federal do Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/9encontro/CC_38.pdf>. Acesso em 20 jul. 2015.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **La experiencia de la FACOM-UFBA (1995-2005) en la enseñanza del periodismo digital**. Revista Zer, n.20, p. 87-103, 2006.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.

NOCI, Javier Díaz. **Hipertexto y redacción periodística:** ¿un nuevo campo de investigación? 2008. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art743.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

PRIMO, Alex (Org.). **Mapeamento 2:** do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

RENAULT, Leticia. **Webtelejornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

TELECO. **Cronograma de implantação da TV digital.** 2014. Disponível em:
<http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp> Acesso em: 10 nov 2014.

TELECO. **Smarthphones.** 2015. Disponível em:<
<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em: 01 ago. 2015.