

A PRESENÇA DO HIPERTEXTO NO JORNALISMO DIGITAL: UM RECORTE TEMPORAL DOS ANOS DE 2015 E 2024

Ianne Samara Bastos Lima Barbosa ¹

Roviane Oliveira Santana ²

Keidylânia da Costa Santos ³

Talita de Souza Massena ⁴

Orientadora do Trabalho: Maria Herbênia Lima Cruz Santos ⁵

RESUMO

O ciberespaço, que é a combinação da web com a internet, dinamizou os sistemas informacionais de mídia. Os recursos de mobilidade conferidos pelas hipermídias, bem como os hipertextos construídos, afetaram o jornalismo e fez nascer um novo gênero: o jornalismo digital. O fruto disso é a convergência das multimídias, que ganha mais dinamismo e mais velocidade, tendo o leitor também como autor das informações que ele tem interesse. Por esse caminho que o presente trabalho fez uma revisão bibliográfica sobre o hipertexto, o jornalismo digital, a hipermídia e o ciberespaço. Nesse percurso de pesquisa bibliográfica, o trabalho demonstra os resultados do levantamento comparativo apontado pela Pesquisa Brasileira de Mídia dos anos de 2015 e do Relatório de Notícias Digitais 2024 sobre os hábitos de informação da população que tem relação com a nova característica da hipermídia no ciberespaço. Nessa sociedade da informação, as hipermídias ancoram o jornalismo digital. Esse novo jornalismo digital é fruto da mudança/transformação que ocorreu na dinâmica do jornalismo, assim como na prática jornalística e em seus mais variados suportes de mídia. Um exemplo disso é que com a dinâmica dos impressos, uma notícia ficava no prelo até o fechamento da edição dos jornais, deixando equipes de plantões para checarem as informações, aguardando novos desdobramentos. Na era do jornalismo digital, as notícias se atualizam a cada instante e as hipermídias permitem essa fluidez do conteúdo da informação. E esse estudo pretende demonstrar como a convergência dessas mídias ganharam formatos mais interativos, dinâmicos e atuais.

Palavras-chave: Hipertexto, Jornalismo Digital, Hipermídia, Ciberespaço.

INTRODUÇÃO

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental (PPGECOH) da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Jornalista da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, islina@uneb.br; O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

² Mestra em Educação, Cultura e Territórios Semiáridos, PPGESA, Universidade do Estado da Bahia - UNEB. Pedagoga do Instituto Federal do Sertão Pernambucano - IFSertãoPE, roviane.oliveira@gmail.com;

³ Doutora em Ciência Animal nos trópicos pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Instituto Federal do Sertão Pernambucano - IFSertãoPE, keidylania.costa@ifsertao-pe.edu.br;

⁴ Mestra em Educação da Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professora do Instituto Federal do Sertão Pernambucano - IFSertãoPE, talita.massena@ifsertao-pe.edu.br;

⁵ Professora orientadora: Doutora em Agronomia (Horticultura) pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil. Professora do Programa de Pós-Graduação em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental (PPGECOH) da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. mhlsantos@uneb.br.

É consenso que o acesso à informação contribui para o exercício da cidadania. E esse acesso vem se dinamizando cada vez mais por meio das mídias digitais no chamado ciberespaço. Um dos aspectos que permite a sociedade, com diverso grau de interesse, ter contato com esse tipo de conteúdo é a mobilidade conferida por meio dos recursos hipermídias.

Nessa sociedade da informação, as hipermídias ancoram o jornalismo digital. Esse novo jornalismo digital é fruto da mudança/transformação que ocorreu na dinâmica do jornalismo, assim como na prática jornalística e em seus mais variados suportes de mídia.

Um exemplo disso é que com a dinâmica dos impressos, uma notícia ficava no prelo até o fechamento da edição dos jornais, deixando equipes de plantões para checarem as informações, aguardando novos desdobramentos. Na era do jornalismo digital, as notícias se atualizam a cada instante e as hipermídias permitem essa fluidez do conteúdo da informação.

Esse evento demonstra o que vinha sendo difundido nos anos 1990 que o jornal impresso iria acabar, junto com o papel, devido a ascensão das mídias digitais. E que os demais suportes de mídia sucumbiriam, como a televisão e o rádio. Na prática, nenhuma dessas profecias negativas se concretizaram em sua totalidade. O que houve foi uma convergência dessas mídias, que ganharam formatos mais interativos, dinâmicos e atuais.

Essa mudança, como Gomes (2011, p. 13) introduz no seu livro Hipertexto no cotidiano escolar que “A comunicação mediada pela tecnologia provoca mudanças em nossa maneira de ler e de escrever. Essas mudanças surgem pela necessidade de utilizar os recursos do meio digital”.

De acordo com o que Latour (2012) descreve sobre espaço, a mídia, desse sentido, assume o papel de organizador do espaço, que pode ser considerado também o espaço físico, ou como define Brandão (1998) sobre o jornalismo, que ele vai fazendo seu desenho do espaço social, criando espaços organizadores.

E esse desenho hierarquiza os conteúdos informacionais, elegendo no lugar do leitor/consumidor da informação, em graus de importância, quais são as temáticas que envolvem a sociedade. Assim, a mídia é quem organiza e hierarquiza o espaço social.

Diversos pesquisadores da hipermídia possuem opiniões consensuais de que ela é uma extensão do conceito de hipertexto e que visa incluir informação não necessariamente textual, assim como os recursos imagéticos, animação, vídeo e som.

O hipertexto pode ser entendido como um texto exclusivamente virtual que possui como elemento central a presença de links. Esses links, que podem ser palavras, imagens, ícones etc., remetem o leitor a outros textos, permitindo percursos diferentes de leitura e de construção de sentidos a partir do que for acessado e, conseqüentemente, pressupõe certa autonomia de escolha de textos a serem alcançados através dos links. (GOMES, 2011, p. 15)

Nessa linha, o objetivo do artigo propõe uma revisão sobre a presença do hipertexto no jornalismo digital e como essa característica pode influenciar na leitura e no acesso a mais conteúdos no ciberespaço.

Para isso, será utilizado o método análise de conteúdo bibliográfico por meio de pesquisas sobre a hipermídia e o hipertexto, bem como do jornalismo digital e do ciberespaço, uma vez que as tecnologias que promovem o acesso estão transformando o modo como a sociedade consome, produz e distribui informação. Importante também serão as contribuições indispensáveis e fundamentais de Pierre Lévy sobre ciberespaço.

De acordo com Ferrari (2006, p. 29), um ponto importante de destacar para essa pesquisa é que a transformação que o ciberespaço causou ao jornalismo é o fato da internet no Brasil, diferente de outros países, ter sido oriunda, de acordo com Ferrari (2006), das empresas jornalísticas, conforme explica:

“Em maio de 1995 foi lançado o primeiro site jornalístico do Brasil, o Jornal do Brasil. Logo após, surgiu a versão eletrônica do jornal O Globo. Atualmente, jornais e revistas estão inseridos no ciberespaço. Com a chegada do iG, o primeiro provedor grátis do Brasil, muitos usuários começaram a migrar dos demais provedores... Ao final do primeiro mês o iG tinha quase oitocentos mil usuários cadastrados e uma média próxima a 1,1 milhão de *page views* por dia.” (FERRARI (2006, p. 29)

Nessa perspectiva, o trabalho se propõe a investigar se os hipertextos, por meio de links, e como eles contribuem com o acesso a mais conteúdos jornalísticos dentro da hipermídia. Desse modo, também pesquisar quais os recursos hipermídias que colaboram com o caráter dinâmico do conteúdo *on-line* do jornalismo digital.

Com isso, possibilitar a análise sobre as transformações nos hábitos de consumo de informação da população brasileira entre 2015 e 2024, com base nos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia e do Relatório de Notícias Digitais. Particularmente, busca-se compreender como a crescente influência da hipermídia no ciberespaço tem moldado essas mudanças.

METODOLOGIA

Este estudo tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica abrangente sobre os conceitos de hipertexto, jornalismo digital, hipermídia e ciberespaço. A partir dessa revisão, busca-se compreender a evolução desses conceitos e suas implicações para os hábitos de consumo de informação da sociedade contemporânea.

Para complementar a análise, serão utilizados dados da Pesquisa Brasileira de Mídia dos anos de 2015 e Relatório de Notícias Digitais 2024, com o intuito de comparar os hábitos de consumo de informação da população brasileira nesse período e verificar o impacto das características da hipermídia no ciberespaço sobre esses hábitos. Este estudo utilizará a análise de conteúdo bibliográfico como ferramenta fundamental.

REFERENCIAL TEÓRICO

O surgimento do termo hipertexto data de 1965 por Theodore Nelson et all, sendo uma linguagem para a leitura não sequencial. O termo é também associado a links da web. E essa linguagem na web é chamada de ciberespaço. Lévy, em *As Tecnologias da inteligência* (p.20), também explica a denominação do hipertexto como sendo um conjunto de nós com conexão entre eles.

Esse conjunto de nós já estão intrínsecos nas estratégias de leituras dos usuários da web. Imagens, textos, gráficos são exemplos desses hipertextos. Eles também não possuem linearidades e se apresentam de uma forma que não se esgota. Essa falta de sequência, ou linearidade, faz do leitor um co-autor da informação, uma vez que ele é quem busca os conteúdos de seu interesse.

Lúcia Santaella (2004, p. 13) também tem contribuído para os estudos sobre o hipertexto. De acordo com a autora, além de permitir a mistura de todas as linguagens, textos, imagens, som, mídias e vozes em ambientes multimidiáticos, a digitalização, que está na base da hipermídia, também permite a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais.

Para Ferrari (2007), com o dito envelhecimento da escrita, a narrativa não está fadada ao esquecimento, mas está em constante processo de hibridização, o que exige do leitor um alto grau de conhecimento do ambiente digital, para depois imergir no virtual e controlar os formatos e as mensagens. “Acreditamos que o hipertexto pode ser útil ferramenta para reconstruir a memória coletiva, uma memória fragmentada” (FERRARI, 2007, p. 84).

A significação do hipertexto ultrapassa a estrutura da comunicação. Para Lévy (p. 15), o hipertexto é talvez uma metáfora válida para todas as esferas da realidade em que significações estejam em jogo. Desse modo, o hipertexto são os nós, as significações, a comunicação, a informação.

Essa demonstração reforça que não foi só a mídia que passou por mudanças, outras áreas também convergiram no ciberespaço. O leitor, ou usuário, é o sujeito que dá os comandos para que o hipertexto seja acessado. Sem a presença do humano, o hipertexto, por si só, não realiza a sua função de interconexão entre conteúdos.

JORNALISMO DIGITAL: NA HIPERMÍDIA E NO CIBERESPAÇO

O espaço social está o tempo todo sendo desenhado pelo jornalismo que hierarquiza as informações. E isso se torna possível porque os meios de comunicação geram inúmeros produtos midiáticos. O jornalismo, antes de materializar as condições que o caracterizam como o conceito clássico da atualidade, da universalidade e da periodicidade, é ele informacional.

Quando o jornalismo elege o tu em face do eu, quando os fatos são contados na terceira pessoa, em disposição de sua impessoalidade, está excluindo a relação conversacional da enunciação, “que se torna incontestável, pois não supõe uma réplica, mas a mera absorção” (GOMES, 2000, p. 44).

Dessa forma, um veículo de comunicação se estrutura como se não houvesse colocação de valores ou hierarquização. Essa ausência do signo do leitor faz inferir que os fatos relatam-se por si próprios.

Mas com a chegada da internet, esse perfil moldado do jornalismo passou por uma hibridização. Essa função estática, agora com os recursos da web, o leitor/consumidor dessas informações, deixa de ser mero receptor para ser autor.

Ainda atual esse posicionamento de Ferrari (2006, p. 38), a autora reforça que o potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalista contemporâneo e, por ser tão gigante, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para usuários: “custo zero”, grande abrangência de tema e personalização.

O que antes era incontestável, o hipertexto se encarrega de transmutar o leitor para as versões que contribuem com um mais novo e dinâmico modo de informar e do leitor

obter os conteúdos informacionais. Esse caráter foi conferido por meio da hipermídia que é o suporte para o hipertexto no formato digital. O jornalismo com a transformação tácita gerada pela hipermídia deu o lócus ao jornalismo digital.

O recurso hipertextual presente no jornalismo digital pode levar o leitor a realizar diversas conexões entre textos, conteúdo que está acessando ou até mesmo outro assunto de seu interesse. Esse tipo de operacionalização possui recursos hipertextual limitado quando se trata de um periódico impresso.

Gomes (2007, p. 86), diz que vale registrar que a informação constitui-se em um suporte básico para toda atividade humana e que todo o nosso cotidiano é um processo permanente de informação. Desse modo, o desenvolvimento das novas tecnologias estão contribuindo com o fluidez da comunicação.

Rodrigues (2013, p. 93 apud MIELNICZUCK, 2003) define as três gerações do jornalismo digital: a primeira, modelo transpositivo dos jornais impressos; na segunda, mesmo vinculada à metáfora do impresso, há a introdução de aspectos da própria Rede, como o hiperlink nas notícias; e a terceira são produções exclusivas para a Web, explorando sua aplicabilidade e ferramentas.

Rodrigues (2013, p. 93 apud BARBOSA, 2007) determina, na sequência, a quarta fase do jornalismo digital, com a inserção das bases de dados como elemento estruturante das reportagens e narrativas convergentes. Lage (2005, p. 82) contextualiza o jornalismo com a velocidade com que as informações são difundidas e com o papel de sempre atualizar a informação.

Portanto, é pela velocidade com que a informação é divulgada que a notícia publicada tem que ser a mais atual. As informações podem mudar com muita agilidade. Sem os recursos da hipermídia, essa agilidade na mudança das informações afetava a atualidade de uma edição de jornal.

No fechamento de uma edição de um periódico, por exemplo, as notícias eram checadas, porque outros fatos podem suceder às informações publicadas e, assim, os fatos podem deixar de ser notícia e perder uma de suas principais características: a atualidade.

Com a hipermídia, a atualização é feita o tempo todo com novas postagens e por meio dos hipertextos ligados pelos hiperlinks. O jornalismo vai fazendo seu desenho do espaço social, criando espaços organizadores e esse desenho hierarquiza elegendo, em graus de importância, as temáticas que envolvem a sociedade.

O gênero notícia, nos jornais, é um grande exemplo dessa hierarquização e pode ocupar maior destaque as editoriais de política e/ou a economia. É a eleição da ordem e a

desestabilização da ordem em focos centrais. O que nos manuais e livros de técnicas do jornalismo apontavam como a notícia sendo o alimento dos jornais, atualmente pode ser feita uma nova leitura atribuindo o hipertexto o alimento da hipermídia.

O jornalismo, posto como vigilante da sociedade que tem como ofício mostrar as ações do Estado, concorre agora com seus leitores-autores. O jornalismo como um prestador de contas, revelando o que o Estado está fazendo, as decisões que está tomando, o que vai alterar na vida do indivíduo, na sua função ou pretensão de ser vigilante, é agora, também, vigiado e questionado. Um novo olhar está a serviço da sociedade que não os da mídia.

A função testemunhal pela qual o jornalismo se ergue, no sentido de vigilante da sociedade, implica em que esteja o tempo todo desenhando o espaço social, hierarquizando e organizando esse espaço. Quando tal função discrimina, atribui valores e cria sentidos, que farão papel coadjuvante na construção da realidade.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A World Wide Web, a WWW, ou simplesmente web, foi criada em 1991 e é considerada um hipertexto aberto. É uma estrutura hipertextual que faz da web uma teia, ou seja, uma complexa malha de informações interligadas, que permite a conexão de páginas e de sites na rede. (GOMES, 2011, p. 22)

Mas para que haja esse fenômeno de interligação há a necessidade de conexão: a internet. O surgimento da Internet como uma rede mundial de computadores, veio confirmar essas expectativas ao criar um novo espaço para a expressão, conhecimento e comunicação humana. Porém, trata-se de um espaço que não existe fisicamente, mas virtualmente.

A junção da web com a internet forma o ciberespaço. O filósofo Pierre Lévy denomina o ciberespaço, que também chama de rede, como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores.

Pollyana Ferrari, em seu livro *Jornalismo Digital* explica que com a descoberta da rede hipertextual, criou-se a hipermídia, tecnologia que foi beber nas ciências cognitivas e na multimídia, proporcionando ao leitor a possibilidade de ler um aplicativo na ordem que deseja, já que engloba hipertextos recursos multimídia (2006, p. 42).

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, em um levantamento sobre os hábitos de informação da população, apontou que o brasileiro passava mais tempo em frete ao computador do que em frete a televisão. Os dados foram apresentados pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom),

Os dados apontaram ainda que praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa internet e que esse hábito também é mais intenso do que o obtido anteriormente, pois de acordo com a pesquisa de 2014, divulgada em 2015, o tempo médio conectado era de 3h39 por dia durante a semana e de 3h43 nos finais de semana.

Segundo dados da pesquisa, pode-se dizer que as hipermídias também estão presentes nesses dados. “O uso de telefones celulares para acessar a internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).” (BRASIL, 2015)

Passado uma década, o Relatório de Notícias Digitais 2024, produzido pelo Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo e a ABAP – Espaço de Articulação Coletiva do Ecosistema Publicitário divulgaram dados sobre esse perfil dos usuários de notícias que passa por constantes transformações. A análise dos dados demonstra que os consumidores de notícias buscam, primordialmente, conteúdos relevantes e úteis para suas vidas. A necessidade de se manter atualizado sobre os acontecimentos atuais e de aprofundar o conhecimento sobre diversos temas emerge como a principal motivação para o consumo de notícias. Embora o entretenimento também seja considerado importante, a pesquisa indica que a relevância e a utilidade das informações são fatores determinantes na escolha das fontes de notícias.

As pesquisas do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo apontaram dados nas seguintes variáveis que: ‘Satisfaçam suas necessidades básicas de conhecimento e entendimento’, onde 65% das pessoas buscam notícias que as ajudem a compreender os acontecimentos do mundo; ‘Ofereçam perspectiva’, 63% das pessoas buscam notícias que proporcionem diferentes pontos de vista sobre um assunto; e ‘Sejam úteis’ que apontou um pouco menos da maioria, em que 55% das pessoas buscam notícias que as ajudem a realizar alguma tarefa ou tomar decisões.

No entanto, o Reuters aponta que a penetração da Internet no Brasil é de 83% e que a quantidade de brasileiros que evitam consumir notícias alcançou a 47% da população do país em 2024. Segundo o estudo, apesar de uma pequena queda em relação

a 2023, as redes sociais se mantêm como a plataforma de notícias mais utilizada pelos brasileiros, com 51% dos entrevistados indicando essa preferência. Isso demonstra a relevância dessas plataformas no consumo de informação no país.

AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Ecologia Humana e Gestão Socioambiental (PPGEcoH), da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus III, Juazeiro - BA, e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação (MEC), pelo apoio, Financiamento 001.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta desse artigo foi a de fazer uma revisão bibliográfica acerca do jornalismo digital oriundo da convergência do ciberespaço e da mobilidade da hipermídia por meio dos hipertextos. Com isso, foi possível também observar a transformação a que se passou o jornalismo graças ao poder de interconexão e velocidade conferido pela rede mundial de computadores.

Se o modo de fazer jornalismo sofre mudanças, alterações e adequações, o modo de recepção dos conteúdos jornalísticos também passa por constantes transformações. O que antes da internet e da web o consumidor de conteúdos se restringia a leitores, com a criação do ciberespaço passou a ser autor pela capacidade de filtrar ou de buscar, ou até mesmo, acrescentar informações aos conteúdos.

No entanto, essa produção de sentido a que as ciências da linguagem propõem também pode está ancorada no que Lemos (2010) traz sobre o conceito das materialidades é que toda forma de comunicação é feita a partir de suportes materiais. Os suportes são os artefatos de mediação para, no caso específico desse artigo, verificar o fio condutor para a mensagem.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. 7.ed. Campina, SP: Unicamp, 1998.

LOURENÇO, L. Brasileiros ficam mais tempo conectados que assistindo TV. AGÊNCIA BRASIL. Matéria publicada em portal digital disponível em <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/brasileiros-ficam-mais-tempo-conectados-que-assistindo-tv>. Acesso em 26/9/2024.

CARRO, R. Brasil. In: Relatório de Notícias Digitais 2024. Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Oxford, Reino Unido, 17 jun 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/brazil> Acesso em: 26/9/2024.

DALL BELLO, Denize. A “alma” do Hipertexto. Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, XXV – Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP15bello.p.

FERRARI, Pollyana. Jornalismo digital. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital / Pollyana Ferrari, (org.). São Paulo: Contexto, 2007.

FLETCHER, Richard. Mais do que 'apenas os fatos': como o público de notícias pensa sobre as 'necessidades do usuário'. Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. Oxford, Reino Unido, 17 jun 2024. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/more-just-facts-how-news-audiences-think-about-user-needs>. Acesso em: 26/9/2024.

GOMES, Luiz Fernando. Hipertexto no cotidiano escolar. 1. Ed. São Paulo: Cortez, 2011.

GOMES, Mayra Rodrigues. Jornalismo e Ciências da Linguagem. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica do texto jornalístico. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LATOUR, B. Reagregando o social. In: Primeiro movimento: Localizando o Global. Salvador: Edufba. Bauru-São Paulo: Edusc. 2012.

LEMOS, A. Comunicação & Sociedade. In: Você está aqui! Mídia locativa e teorias “materialidades da comunicação” e “ator-rede”. Rio de Janeiro. Ano 32, n. 54, p. 5-29, jul./dez. 2010

LÉVY, Pierre. Trad. Carlos Irineu da Costa. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

_____. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática. Disponível em <http://copyfight.me/Acervo/livros/LE%CC%81VY,%20Pierre.%20As%20Tecnologias%20da%20Intelige%CC%82ncia.pdf>. Acesso em 12/09/2024.

BRASIL. Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídias 2016. 1. ed. Brasília, DF: Secom, 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>. Acesso em 12/09/2024.

RODRIGUES, A. A. Jornalismo e educomunicação: a produção de narrativas multimídia no ensino-aprendizagem. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 15, n. 17, jul./dez. de 2013.

SANTAELLA, Lúcia. Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. Paulus: São Paulo, 2004.

ZIMMERMANN, Diego. Pesquisa brasileira de mídia aborda importância dos vídeos curtos. Blog Coluna do Nene. 26 jan. 2024. Disponível em: <https://colunadonene.com.br/pesquisa-brasileira-de-midia-aborda-importancia-dos-videos-curtos-26-01-2024/>. Acesso em: 26/9/2024.