Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

O Jornalismo no contexto da midiatização: desafios e características [1]

Journalism in the context of mediatization: challenges and characteristics.

Clarissa Schwartz[2]
Eugenia Mariano da Rocha Barichello[3]

Resumo: O presente artigo observa o Jornalismo no contexto da midiatização. O objetivo é identificar seus principais desafios e características no ecossistema midiático contemporâneo, sejam eles entendidos como consequências da crise, adaptações ou a própria evolução do Jornalismo. A partir de uma revisão bibliográfica, verificamos que a recessão jornalística e a influência do mercado configuram-se como alguns dos principais desafios verificados. Já a fragmentação narrativa e a influência das redes sociais estão entre as características principais.

Palavras-chave. Jornalismo. Midiatização. Ecossistema midiático.

Abstract: This article observes Journalism in the context of mediatization. The objective is to identify its main challenges and characteristics in the contemporary media ecosystem, whether they are understood as consequences of the crisis, adaptations or the evolution of Journalism itself. From a literature review, we found that the journalistic recession and the influence of the market are some of the main challenges faced. Narrative fragmentation and the influence of social networks are among the main characteristics.

[1] Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

[2] Jornalista, mestre em Extensão Rural (2008) pela Universidade Federal de Santa Maria, doutora em Extensão Rural (2012) e Comunicação (2023) pela mesma instituição.

[3] Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM (2005-2022). Realizou Estágio Pós-doutoral Sênior na University College of London (UCL-UK), com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES (BEX 2384/14-0).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Key words. Journalism. Mediatization. Media ecosystem.

O presente artigo[4], de caráter teórico, observa o Jornalismo no contexto da midiatização. Partimos do pressuposto que a temática significa direcionar o olhar para um objeto em um cenário altamente dinâmico, veloz e versátil. Desse modo, reconhecemos a dificuldade em eleger um conceito que apreenda suas funções, práticas, especificidades e mudanças no cenário contemporâneo. Nesse sentido, mais do que definições, procuramos identificar seus principais desafios e características, sejam eles compreendidos como consequências da crise, adaptações ou a própria evolução do Jornalismo.

Ainda na primeira década dos anos 2000, Fausto Neto (2008) apresentou quatro hipóteses de aspectos do Jornalismo que estariam sendo transformados pelo processo de midiatização:

a) transformações da topografia jornalística que passa a ser um espaço organizador de contato: para Fausto Neto (2008, p. 98, grifo do autor) "poucos campos sociais exibem com tanto didatismo a «cozinha» dos seus processos produtivos como faz, atualmente, o jornalismo". Nesse processo, o autor também atenta para uma "atorização" dos jornalistas, colocando-os em uma vitrine enquanto celebridades do processo produtivo, enaltecendo, assim, o trabalho como um todo e buscando a construção de "um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo" (Fausto Neto, 2008, p. 98). A atorização do jornalista passa a ser uma das principais referências enunciativas para a produção de sentido. "Essa individuação do processo da produção jornalística, passando por essa singularização e essa performance do corpo, mostra que é o corpo-significante do jornalista quem singulariza esses processos" (Fausto Neto, 2015, p. 186).

[4] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001 e Conselho Nacional de Pesquisa (PQ2 CNPq).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

b) autorreferencialidade do processo produtivo: Remetendo à Luhmann (2005), Fausto Neto (2008, p. 98, grifo do autor) explica que com a "apresentação desta «realidade da construção» edifica-se um novo contrato de leitura através do qual as mídias acabam sendo seu próprio objeto";

c) autorreflexividade sobre a prática jornalística: esse aspecto chama a atenção para regras específicas do processo produtivo;

d) transformação do status do leitor: os receptores passam a também integrar o sistema produtivo, passando ao status de colaboradores, de cooperadores da enunciação.

> Tal compartilhamento estaria reformulando as lógicas até então assentadas em princípios assimétricos e de ordem complementar, uma vez que a competência de produção de enunciação dos discursos midiáticos era confiada à sua instância producional. A inclusão do leitor «num jogo a ser jogado» indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias [...] (Fausto Neto, 2008, p. 100-101)

Além da autorreferência e da atorização, referidas por Fausto Neto (2008), Soster (2009, 2013) apresenta ainda a correferência (referência que o Jornalismo faz aos seus pares); a descentralização (consequência da internet que modifica a forma do sistema e promove deslocamentos em lugares discursivos tradicionais, como do próprio jornalista) e a dialogia (diálogo do sistema jornalístico com outros sistemas que promove transformações em ambos) como características do Jornalismo midiatizado.

Kammer (2013) acrescenta o uso das *affordances* dos sites de notícias como a instantaneidade e a interatividade[5]; a influência crescente do mercado sobre a mídia; as novas exigências profissionais e endossa o incremento da participação dos usuários no processo de produção de conteúdos como tendências macroestruturais do processo de midiatização do Jornalismo, que também acentuam a fragmentação das narrativas, como observa Medina (2008).

[5] Além da instantaneidade e da interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, memória, personalização e ubiquidade são elencadas por Canavilhas (2014) como sete características fundamentais do webjornalismo.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Especificamente em relação às facilidades de publicação, Pavlik (2014, p. 166) compreende que a velocidade na distribuição das notícias traz benefícios, mas implica também em riscos. "Embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens". Nesse sentido, Klatell (2013) observa que, a partir da publicação, as histórias instantaneamente podem se converter em assuntos mundiais e as correções não atingem a mesma proporção.

O potencial de erro nas publicações é agravado pelo próprio enxugamento das redações. Rodriguez e García (2015, p. 217) atentam que o cenário dos meios de comunicação no cenário digital é marcado por uma "recessão jornalística"[6], referindo-se ao fechamento de veículos e extinção de postos de trabalho.[7] Deuze e Witschge (2015, p. 15, grifo dos autores) apontam que a instabilidade do mercado de trabalho para os jornalistas também acelera mudanças. "Como grande parte do trabalho é contingente, *freelance* e temporário, as pessoas constantemente entram e saem das instituições, que continuamente reconstituem a equipe de forma dinâmica e (assim) o processo de produção".

Analisando a queda de investimentos publicitários e do capital simbólico na imprensa norte-americana, Anderson et al. (2013) são categóricos em afirmar que não existe mais uma indústria jornalística. Os autores verificam a prática do "jornalismo pós-industrial", utilizando um termo usado pelo jornalista Doc Searls no ano de 2001, para referir a crescente independência dos jornalistas das estruturas tradicionais de produção da notícia.[8]

[6] No original: "*recesión periodística*".
[7] A situação se agravou com a pandemia de COVID-19. Levantamento da Federação Internacional de Jornalistas mostra que 16,7 por cento dos profissionais de imprensa da América Latina e Caribe foram demitidos durante a pandemia (Fenaj, 2021).
[8] O trabalho remoto intensificado a partir da pandemia de COVID-19 representa um exemplo do modelo pós-industrial no Jornalismo. Usher (2021) avalia que, num primeiro momento, a mudança promoveu autenticidade as narrativas jornalísticas, mas compreende que a manutenção das transmissões a partir da casa dos jornalistas pode implicar em deslegitimação da autoridade jornalística (cf. Margalit, 2021).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Para os autores, o novo cenário jornalístico - que têm ainda como características a intensa circulação de conteúdos gerados por usuários e recursos de inteligência artificial - exige mudanças no papel do jornalista e processos organizacionais renovados, com mais parcerias, aproveitamento e humanização de dados públicos, maior utilização das infinitas informações geradas pelos indivíduos, pelas multidões e pelas máquinas.[9] "O jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima na cadeia editorial. Já não produz observações iniciais, mas exerce uma função cuja ênfase é verificar, interpretar e dar sentido à enxurrada de texto, áudio, fotos e vídeos produzida pelo público" (Anderson et al., 2013, p. 43). Os autores atentam também que o novo cenário tem pouco espaço para o jornalismo generalista, sendo necessário um conhecimento aprofundado sobre os assuntos.

> Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta. (Anderson et al., 2013, p. 33).

Bell e Owen (2017, p 49) elencam o processo de digitalização, a chegada das mídias sociais e o protagonismo móvel como as principais mudanças que impactaram o Jornalismo nos últimos 20 anos. "Nessa última virada, grandes empresas de tecnologia passaram a dominar o mercado em termos de audiência e publicidade e obrigaram meios de comunicação a repensar processos e estruturas".

Os autores avaliam que plataformas como Google, Facebook e Twitter, em que o objetivo é o compartilhamento viral, assumiram o papel de editores e estão trazendo um impacto maior ao Jornalismo do que o processo de digitalização, agravando ainda mais

[9] Sobre os avanços da inteligência artificial, organizações jornalísticas estão atualizando seus princípios editorais para utilização desse recurso. No Brasil, por exemplo, o Grupo Globo estabelece que a IA deve ser usada sempre com supervisão humana, de forma transparente com o público e respeitando os direitos autorais (G1, 2024).

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

a viabilidade dos meios de comunicação. “Hoje, plataformas já não exercem apenas o papel de canal de distribuição – mas determinam o que o público vê, quem é remunerado por essa audiência e até que formato e gênero de jornalismo emplacam” (Bell e Owen, 2017, p. 49). Em que pese reconhecerem que as plataformas possibilitam a produção e distribuição de conteúdos em uma escala nunca registrada, e com possibilidades de hipersegmentação, atentam que os meios ficam sujeitos às lógicas das plataformas, espaços em que as marcas dos veículos acabam diluídas ou ofuscadas.[10]

> Veículos de comunicação enfrentam um sério dilema. Deveriam seguir no oneroso negócio que é ter uma infraestrutura de publicação própria, com um público menor mas total controle sobre a receita, a marca e os dados da audiência? Ou deveriam ceder o controle dos dados de usuários e da publicidade em troca do considerável crescimento do público garantido por Facebook e outras plataformas? (Bell e Owen 2017, p. 50).

Nesse sentido, as redações constituem-se cada vez mais em ambientes de “performance sistêmica” e não mais enquanto ambientes de contato, debate e discussão de pautas (Fausto Neto, 2015, p. 179). Convergência de meios e narrativas, exigência de profissionais polivalentes,[11] precarização e fechamento de vagas de trabalho e queda da credibilidade são algumas características do trabalho atual do Jornalismo, observadas por Fígaro e Silva (2020). As autoras também atentam para os riscos que novos modelos de negócio trazem para a qualidade do produto jornalístico:

> A forma de monetização do negócio jornalístico entrou em fase bastante perigosa, pois a publicidade tradicional, o informe publicitário e a matéria paga ficaram démodé com a nova sensação de pautas originadas do volume de cliques em #toptrends de redes sociais, as mais lidas (clicadas) nos portais. As rotinas produtivas foram açambarcadas por lógicas que impõem na redação a

[10] Os autores citam um estudo do *Media Insight Project do American Press Institute*, realizado em 2017, que identificou que, de cada dez pessoas, apenas duas lembravam a origem do conteúdo lido no Facebook.

[11] Backer (2014 apud Deuze e Witsche, 2015) identificou pelo menos três novas funções para os jornalistas contemporâneos: um papel técnico (como blogueiros, editores de áudio e vídeo, designers, programadores e jornalistas de dados); os recolhedores e curadores de informações; e os editores de mídia social. Bell e Owen (2017) atentam que atualmente há equipes que desenvolvem conteúdos específicos ajustados para cada plataforma.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

> espetacularização e a regra primeiro publica, depois apura. (Fígaro e Silva, 2020, p. 106).

Masip e Suau (2015, p. 128) lembram que, tópicos como as "notícias mais lidas" e "mais comentadas" proporcionam maior conhecimento para as redações sobre os assuntos que interessam e mobilizam as audiências. Informações em tempo real que fazem os veículos vivenciarem um dilema permanente entre lógica empresarial e função social do Jornalismo:

> Se, por um lado, os meios passam a poder oferecer exclusivamente conteúdos que satisfazem as expectativas dos usuários, garantindo, desse modo, a sua cumplicidade e fidelidade, por outro lado, são confrontados com a necessidade de não cair na ditadura das audiências, o que suporia renunciar à função de proporcionar informação que permita a criação da opinião pública crítica e oferecer um espaço de debate plural. (Masip e Suau, 2015, p. 128).

Os autores elencam a participação como uma ferramenta com possibilidades de superar esse dilema, já que aumenta e rentabiliza as audiências e abre espaço para debates mais plurais.

Em análise realizada em 2013 com 14 veículos de imprensa espanhóis, os autores identificaram três modelos de participação: de baixa intensidade (que engloba formas tradicionais de participação como comentários, compartilhamento de notícias e votação em enquetes), redes de colaboração (que busca também o envolvimento dos usuários na produção das notícias) e comunidades de usuários (que possibilita o diálogo entre o meio e as audiências e entre os usuários). No entanto, a avaliação dos autores é de que as formas de participação que são ofertadas pelos meios espanhóis não proporcionam o debate, especialmente em razão da ausência de moderação, o que facilita a propensão do espaço se tornar um ambiente intolerante e agressivo. "Não é suficiente dispor de ferramentas para os comentários e o intercâmbio de ideias para que este se produza. O importante não é dizer, mas o que se diz e, de momento e, em geral, os meios continuam mais interessados no dizer" (Masip e Suau, 2015, p. 138).

Camponez (2018, p. 26) avalia que as tecnologias de informação e comunicação, as organizações jornalísticas e os modelos de negócio contemporâneos colocam o *ethos*

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

jornalístico "sob forte pressão", pois tanto as fronteiras narrativas como as socioprofissionais passam a ser mais fluidas, o que acaba por dissolver o próprio Jornalismo "no imenso mar da comunicação"[12]. Nesse sentido, o autor considera necessário que sejam repensados tanto os valores, como as competências e a função social do jornalista e defende o fechamento da profissão.

> O fechamento do acesso à profissão não significa o fechamento do jornalismo à sociedade. Falamos de um trabalho de reconstrução da profissão que implica que seja complementado com novas formas de organização e de regulação da profissão de que os jornalistas devem ser os primeiros mentores. O desafio visa evitar a diluição do jornalismo, confrontado que está por visíveis processos de desprofissionalização, de mercadorização dos seus conteúdos e de banalização das suas competências. (Camponez, 2018, p. 27).

Deuze (2005, p. 445, tradução nossa) se detém justamente em repensar a ideologia do Jornalismo, "um conjunto de valores, estratégias e códigos formais que caracterizam o jornalismo profissional e são compartilhados amplamente por seus membros"[13] e que são acionados para legitimar a sua posição institucional na sociedade. A partir de Golding e Elliott (1979), Merritt (1995) e Kovach e Rosenstiel (2001), Deuze (2005) sintetiza essa ideologia em cinco valores - serviço público, objetividade, autonomia, imediaticidade e ética - e aponta mudanças no contexto tecnocultural contemporâneo. Controle e a transparência são apontados pelo autor como duas questões chave desse processo:

> **Controle** como nas iniciativas para remover a primazia da autoridade sobre a agenda de notícias ou mesmo a experiência de contar histórias das mãos de jornalistas (profissionais) em prol de uma prática jornalística mais responsiva, interativa e inclusiva. **Transparência**, como aumento das formas em que as pessoas dentro e fora do jornalismo têm a chance de monitorar,

[12] Camponez (2018) cita como exemplo algumas tendências citadas por Fidalgo (2017) em artigo sobre as fronteiras do Jornalismo. Para Fidalgo (2019, s.p.) são cada vez mais comuns os conteúdos híbridos como as publirreportagens ou conteúdos patrocinados (estratégias publicitárias que recorrem ao discurso jornalístico) que acabam por diluir as fronteiras entre os conteúdos editoriais ou comerciais pois "procuram mimetizar os formatos jornalísticos e, assim, transmitir uma mensagem de facto publicitária, mas disfarçada com as marcas da independência e do rigor tradicionalmente associadas ao jornalismo".

[13] No original*: "a collection of values, strategies and formal codes characterizing professional journalism and shared most widely by its members*".

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

> verificar, criticar e até mesmo intervir no processo jornalístico. (Deuze, 2005, p. 455, grifo nosso, tradução nossa).[14]

Para Deuze (2005), hoje o valor do serviço público não se sustenta mais em dizer às pessoas o que elas precisam saber e sim na amplificação das histórias da sociedade; a objetividade supera o paradigma binário de ouvir os dois lados da história e exige perspectivas múltiplas sobre os acontecimentos; a autonomia jornalística deixa o nível individual e passa a ser colaborativa e compartilhada; a imediaticidade não oferece apenas velocidade na distribuição de notícias, mas busca também profundidade; e, por fim, a ética passa a ser invocada ainda mais frequentemente na defesa da própria função do Jornalismo profissional.

Thomé et al. (2020, p. 170) discutem os elementos certificadores do Jornalismo contemporâneo. Os autores esclarecem que o conceito - oriundo da Administração e do Marketing - é entendido como "uma das maneiras de garantir a conformidade do produto, do serviço, do sistema de gestão de uma empresa ou pessoa" e é apontado por associações de imprensa, como o Fórum Mundial de Editores, por exemplo, como um dos principais papeis do Jornalismo atualmente. Observando especificamente a cobertura da pandemia de COVID 19, os autores apontam a criação de um consórcio de imprensa[15] para divulgação dos dados da pandemia no Brasil como um "elemento central de certificação" (Thomé et al., 2020, p. 173). Uma iniciativa que busca se ajustar ao novo ecossistema midiático, caracterizado por grande volume de informações e dados, que exige formas de relação mais colaborativas dos jornalistas com o público e entre os diferentes meios (Franco, 2020).

[14] No original: "*Control as in initiatives to remove primacy of authority over the news agenda or even the storytelling experience from the hands of (professional) journalists in favor of more responsive, interactive and inclusive journalistic practices. Transparency, as in the increasing ways in which people both inside and external to journalism are given a chance to monitor, check, criticize and even intervene in the journalistic process*".

[15] O Consórcio de Veículos de Imprensa, formado por jornalistas dos veículos G1, O Globo, Extra, O Estado de São Paulo, Folha e UOL foi criado em 8 de junho de 2020 como uma reação à restrição do governo federal na divulgação de dados sobre as mortes por COVID-19. Diariamente o Consórcio atualizou as informações sobre a pandemia a partir de dados obtidos diretamente com as secretarias estaduais de Saúde (G1 et al., 2021).

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

Canavilhas (2015, p. 359) avalia, no entanto, que os meios não se prepararam para os desafios do novo ecossistema caracterizado pela centralidade do usuário. “A resposta às novas exigências está atrasada” enfatiza o autor, atentando, também, para a queda de qualidade dos conteúdos informativos que, em sua avaliação, não se diferenciam dos conteúdos gratuitos. O autor considera que houve uma transição de um momento em que as pessoas buscavam informação com certa periodicidade para um momento em que a informação instantânea busca as pessoas. Nesse sentido, relaciona o futuro do Jornalismo à disponibilização de informação personalizada por meio de dispositivos móveis.

Já Coelho (2015, p. 111) avalia que é no “entrecruzamento entre o velho e do novo” que parece estar o futuro do Jornalismo, unindo a credibilidade dos meios de referência a características como versatilidade e agilidade, próprias das plataformas digitais.

Após a revisão bibliográfica, sintetizamos os desafios e características do Jornalismo em midiatização em 24 aspectos. Eles abrangem essencialmente:

a) aspectos estruturais do Jornalismo: tais como a recessão jornalística, a influência do mercado, a diluição de fronteiras e as novas exigências profissionais;
b) valores jornalísticos na atual ambiência midiática: como a transparência e o controle;
c) influências: das redes sociais e dos conteúdos gerados por usuários;
d) as práticas jornalísticas: que têm como características a descentralização, a instantaneidade, a ubiquidade, a colaboração, a correferência, a dialogia, a interatividade, a autorreflexividade, a fragmentação narrativa, a autorreferencialidade, a atorização, a hipertextualidade, a memória, a multimidialidade, a personalização dos conteúdos e o uso de outros recursos de inteligência artificial.

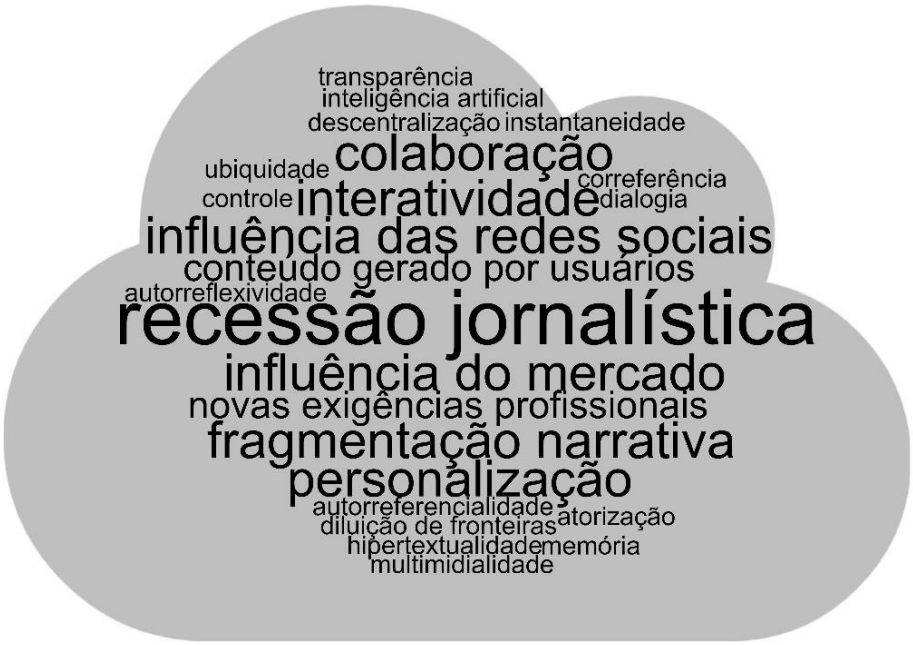
A partir da frequência desses aspectos no texto, recorremos a um software de inteligência artificial para gerar uma nuvem de palavras que ilustra como esses desafios

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

e característica impactam o Jornalismo no contexto da midiatização. A síntese pode ser observada na Figura 1.

Figura 1 – Síntese de características e demandas do Jornalismo em midiatização

Figure 1 – Summary of characteristics and demands of Journalism in mediatization



Fonte: Elaboração das autoras a partir de Fausto Neto (2008, 2015); Soster (2009, 2013); Kammer (2013); Canavilhas (2014, 2015); Medina (2008); Rodrigues e Garcia (2015); Deuze e Witschge (2015); Anderson et al. (2013); Bell e Owen (2017); Fígaro e Silva (2020); Masip e Suau (2015); Camponez (2018) e Deuze (2005).

A partir da Figura 1, verificamos que a recessão jornalística e a influência do mercado configuram-se como alguns dos principais desafios verificados. Já a fragmentação narrativa e a influência das redes sociais estão entre as características principais.

Ressaltamos que a proposta de síntese das características do Jornalismo em midiatização representada pela Figura 1 não significa que conseguimos abarcar todas as

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

suas características e desafios porque compreendemos, assim como Hjarvard (2012), que os processos de midiatização dependem dos contextos em que estão inseridos. No entanto, investigar suas características e desafios a partir do olhar de múltiplos autores nos permite verificar perspectivas que mostram a dinamicidade e complexidade do objeto no cenário contemporâneo.

Referências

ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo da ESPM**, ano 2, n. 5, p. 30-89, 2013.

BELL; Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o Vale do Silício reestruturou as plataformas. **Revista de Jornalismo ESPM**. n. 20, jul./dez. 2017. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2017-jul-dez/ Acesso em: 27 jan. 2022.

CAMPONEZ, Carlos. Novas responsabilidades do jornalismo face à liquidificação da profissão-fundamentos normativos, valores, formação. **Media & Jornalismo**. n. 32, v. 18, 2018, pp. 19-30. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_2 Acesso em: 14 fev. 2022.

CANAVILHAS, João. Nuevos medios, nuevo ecosistema. **El profesional de la información,** v. 24, n. 4, jul./ago. 2015, pp. 357-362. Disponível em: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/01.pdf Acesso em: 03 mar. 2022.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2014.

COELHO, Pedro. A investigação jornalística em televisão: algumas reflexões sobre o futuro do jornalismo televisivo. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO; Washington (Org.) **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom-UBI, 2015, pp. 111-121.

DEUZE, Mark. What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. **Journalism,** v. 6, n. 4, 2005, pp. 443-465.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do jornalismo**, v. 2, n. 4, jul. dez., 2015. Disponível em: https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/74 Acesso em: 24 jan. 2017.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. **Matrizes**, n. 2, abril 2008, pp. 89-105. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38194/40938 Acesso em: 20 abril 2018.

_____. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da profissão na sociedade em vias de midiatização. **Âncora**. v. 2, n. 1, 2015, pp. 170-187.

FENAJ. **Dia Mundial do Trabalho Decente**: demitir jornalistas mata a notícia. Fenaj, 06 out. 2021. Disponível em: <https://fenaj.org.br/dia-mundial-do-trabalho-decente-demitir-jornalistas-mata-a-noticia/>Acesso em: 23 jan. 2022.

FIDALGO, Joaquim. Em trânsito pelas fronteiras do Jornalismo. **Open Edition Journal**. v. 14, n. 27, 2019, pp. 1-16. Disponível em: https://doi.org/10.4000/cp.5522 Acesso em: 15 fev. 2022.

FÍGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, pp. 101-115, abr./jul. 2020.

FRANCO, Darwin. #Alliancademedios: una apuesta por el periodismo colaborativo entre medios digitales independientes de México. In: OROZCO GOMES, Guillermo (Coord.) **TV Morfosis La década**: lo mejor de los primeros diez años. México: Sagahón Repoll, 2020, pp. 298-310.

G1; O GLOBO; EXTRA; ESTADÃO; FOLHA; UOL. **Consórcio de veículos de imprensa completa 500 dias de trabalho colaborativo**. 20 out. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/10/20/consorcio-de-veiculos-de-imprensa-completa-500-dias-de-trabalho-colaborativo.ghtml Acesso em: 06 dez. 2021.

G1. **Grupo Globo atualiza princípios editoriais para incluir orientações sobre inteligência artificial**. 27 jun. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/06/27/grupo-globo-atualiza-principios-editoriais-para-incluir-orientacoes-sobre-inteligencia-artificial.ghtml Acesso em: 29 jun. 2024.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. São Paulo, ano V, n. 2, jan./jul., 2012, pp. 53-91. Disponível em:

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/viewArticle/813 Acesso em: 22 set. 2017

KAMMER, Aske. The mediatization of journalism. **MedieKultur** - Journal of media and communication research. Dinamarca. n. 54, 2013, pp. 141-158. Disponível em: https://tidsskrift.dk/mediekultur/article/download/17385/15109 Acesso em: 30 abril 2018.

KLATELL, David. Ética e imprensa: as mudanças radicais trazidas pelas novas tecnologias obrigam a repensar fundamentos do jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Ano 2, n. 5, abril/jun. 2013.

MARGALIT, Ruth. Quais os prós e os contras da extinção das redações na era do jornalismo "pós-industrial"? In: **Revista de Jornalismo ESPM**. Ano 10, n. 27, jan./jun, 2021, pp. 40-47. Disponível em: https://arquivo.espm.edu.br/revista/jornalismo/2021-1_jornalismo/ Acesso em: 23 jan. 2021.

MASIP, Pere; SUAU, Jaume. Informação e participação na era da televisão ubíqua. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO; Washington (Org.) **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom-UBI, 2015, pp. 124-144.

MEDINA, Cremilda. Déficit de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **Matrizes**. v. 2, n. 1, 2008, pp. 77-96.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. *In*: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**. 7 características que marcam a diferença. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2014, pp. 159-183.

RODRIGUEZ; Alba Silva; GARCIA, Xosé López. La reconfiguración mediática y la ubicuidad de la comunicación diseñan una sociedad cada vez con más plasma. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO; Washington (Org.) **A televisão ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom-UBI, 2015, pp. 215-232.

SOSTER, Demétrio de Azevedo. Dialogia e atorização. Características do jornalismo midiatizado. *In:* 11º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11, 2013, Brasília. **Anais** [...] Brasília, DF, 2013. Disponível em: https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/viewFile/2515/566 Acesso em: 24 jan. 2021.

_____. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos, 2009, 186 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2009.

Anais de Artigos
VI Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 6 (2024)

THOMÉ; Cláudia; PICCININ, Fabiana; REIS, Marco Aurélio. Anatomias narrativas do telejornalismo contemporâneo e seus elementos certificadores. *In*: EMERIM, Cárlida; PEREIRA, Ariane; COUTINHO, Iluska (Org). **Telejornalismo 70 anos**: o sentido das e nas telas. Florianópolis, SC: Insular, 2020, pp. 159-177.