
As revoluções da comunicação na era da dromocracia e do jornalismo sem papel¹

Dirceu Martins ALVES²
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

O artigo é resultado parcial de uma pesquisa voltada para a análise das transformações do fazer jornalístico e da mudança de hábitos da sociedade brasileira, em decorrência da inserção das novas tecnologias de comunicação e da internet na vida cotidiana. A metodologia é uma combinação de pesquisa exploratória, revisão literária e interpretação estatística de dados. A comunicação está em acelerada transformação com o digital, pautada pela mobilidade e pela velocidade. Trabalhos significativos têm sido feitos sobre a temática da comunicação e da velocidade: TRIVINHO (2007), SANTELLA (2010), RÜDIGER (2013), ALVES (2016), MARTINO (2019), entre outros. A dromocracia, estágio avançado da sociedade mediatizada, pautada pela velocidade, está permitindo um jornalismo sem papel, uma revolução científica, no sentido de KHUN (2003), à qual buscamos entender e explicar.

PALAVRAS-CHAVE

Revoluções científicas; Comunicação; Cibercultura; Epistemologias.

Começam as revoluções da comunicação - dromocracia

Uma pesquisa, ainda insuficiente, mostra em seus primeiros resultados, que está ocorrendo uma mudança de paradigma no modo de se fazer jornalismo no Brasil, que tem a ver com a mudança de hábitos da sociedade brasileira, em decorrência da inserção das novas tecnologias de comunicação e da internet na vida cotidiana das pessoas. A leitura digital e online vem tomando o lugar dos jornais e revistas impressas há pelo menos duas décadas. Com o aumento das ofertas de espaços para se criar canais de comunicação como Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Rumble, entre outros, parte do público está

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, PUC-Minas, 2023.

² Professor Titular do DLA (UESC), Comunicação Social – Rádio, TV e Internet, e-mail: dmalves@uesc.br

deixando de ler os meios impressos, para cada vez mais acessar os conteúdos digitais. Há uma parte do público, situada na juventude de até 25 anos de idade, que não lê jornal impresso e não assistem programas de Telejornalismo. Há mesmo, ainda para ser estudada, uma parcela da juventude que não assiste TV de modo algum. Para esse público, trabalho, informação e lazer se dão exclusivamente através das telas dos dispositivos móveis.

Para o público jovem a velocidade é um fator determinante. Numa reportagem do jornal *Poder360*, o pesquisador do INSPER, Carlos Eduardo Lins da Silva, afirma que “As necessidades informativas da sociedade passaram a ser supridas com mais velocidade e praticidade por veículos eletrônicos que chegam ao consumidor por meio de seus telefones celulares e outros aparelhos móveis, com áudio, vídeo, interação”. (SILVA, 2023, p.1). A notícia é produzida de forma veloz, sem anotações em bloquinhos de papel, sem pauta redigida nas redações. Tudo é feito no celular, no *tablet* ou no notebook. Os jovens jornalistas enviam tudo para seus canais no Youtube sem perder tempo com anotações, sem notas e sem roteiros de fala ou de edição. Os novos meios digitais impõem essa dinâmica rápida ao público, ou o público pede essa dinâmica por estar inserido na digitalização cotidiana? Do ponto de vista dos estudos de recepção não há dúvida de que pela teoria dos meios e das mediações poderemos explicar muitas coisas.

Estamos vivendo uma era na qual jornalistas, comunicadores e público estão inseridos num processo dinâmico, frenético, de meios e mediações, que apontam para uma mudança de paradigmas. O “digital-nato” não pode perceber a mudança, ou pelo menos não sofre com ela. Quem sente mais são os idosos, pessoas acima de 60 anos, que estão obrigadas a cada vez mais acessar os meios digitais até mesmo para marcar uma consulta médica ou um exame laboratorial. Há vários órgãos do governo que somente atendem seu público por meios digitais, evitando, ou até mesmo eliminando o atendimento pelo contato presencial ou telefônico. Vivenciamos uma revolução científica-tecnológica, que muda os hábitos cotidianos da sociedade, e revoluciona os processos da comunicação social. Se com as redes sociais surgiu um “receptor egoísta”, que submerge da condição de mero receptor para se tornar também emissor, como demonstrei no meu artigo “A velocidade na comunicação”, ALVES (2016), com a monetização dos canais do Youtube e similares, surgiram uma avalanche de jornalistas e comunicadores independentes, que produzem conteúdos diários, e arrebanham milhares, ou milhões de seguidores.

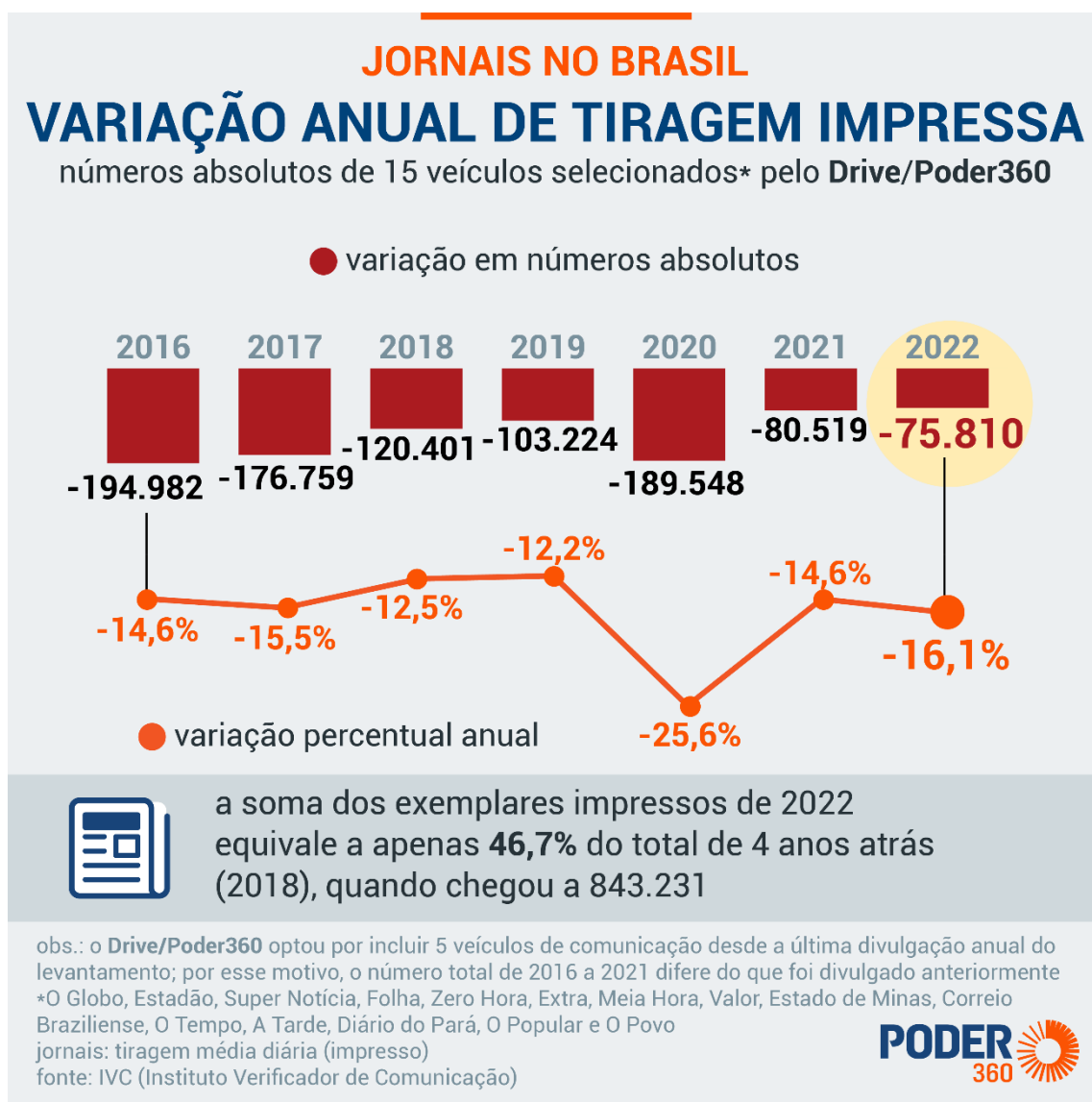
Essa proliferação, digamos, anárquica, de conteúdo na internet cria vários problemas. Problema para a justiça que tenta regulamentar esses novos meios, sem ter leis específicas para tipificação de crimes. Problemas para as empresas tradicionais de comunicação que tentam combatê-los a todo custo, mas apostam apenas na descredibilização dos canais e dos comunicadores digitais, sem, contudo, pensar em modernizar seus modos de produção de conteúdo jornalístico ou noticioso. Problema para grande parte da sociedade que pede liberdade de expressão, ainda que os conteúdos sejam produzidos, veículos e recepcionados de forma anárquica.

Entrando na era do jornalismo sem papel – aceleração do processo

O jornalista Carlos Monforte publicou um livro muito interessante em 2022, *O papel do jornalismo sem papel*, no qual faz um balanço de suas várias décadas de atuação no jornalismo brasileiro. Monforte se define como jornalista da velha guarda, aquele que ainda usa caneta e bloquinho de anotação, mas sabe que não pode concorrer com a velocidade dos jovens que fazem jornalismo na internet. E por isso se dedica a produzir a notícia com qualidade, verificar as fontes, trabalhar o texto, para oferecer algum diferencial aos seus leitores. Monforte sabe que não dará furo de reportagem, pois o que publica já está na internet. Desse modo, suas reportagens têm uma especificidade, que não é exatamente a da velocidade. Mas a da fonte confiável e da reportagem bem elaborada.

Na tradição da hoje chamada “velha mídia”, Monforte relata que os “telejornais da noite, por exemplo, são enormes paquidermes, que seguem formas ultrapassadas, com textos antiquados e posturas do começo da história da televisão”. (MONFORTE, 2022, p. 62). Temos, de um lado, os veículos que se modernizam com usos inovadores das novas tecnologias, de outro, veículos que já nasceram das novas tecnologias, e veículos tradicionais, que até tentam inovar, mas fracassam porque estão presos aos modelos do impresso. Uma pesquisa exploratória sobre a situação dos jornais impressos nos últimos anos pode nos trazer dados para análise e fundamentação da mudança de hábito. Uma mudança de hábito social que interfere diretamente nas práticas comerciais das empresas

de comunicação. Vejamos o infográfico do jornal *Poder360*, elaborado com dados colhidos do IVC (Instituto Verificador de Comunicação).³



Num período composto dos últimos 5 anos as quedas são drásticas e visíveis. Outras fontes de pesquisa apontam dados mais contundentes. O resumo da interpretação estatística dos dados expostos no infográfico diz que “a soma dos exemplares impressos de 2022 equivale a apenas 46,7% do total de 4 anos atrás (2018), quando chegou a

³ Fonte do Infográfico: Jornal Poder 360, edição online de 31 de janeiro de 2023.

843.231.” O editorial do *Poder360* pesquisou 15 jornais brasileiros em seu Drive, e oferece dados detalhados da queda nas edições impressas de cada um deles, nos últimos 4 anos. Mas se voltarmos um pouco mais no tempo, teremos uma visão mais ampla, por amostragem, escolhendo um dos maiores jornais do Brasil, *Folha de São Paulo*: “A *Folha*, que chegou a 175.440 exemplares diários, em média, em 2015, despencou para 48.084. A retração foi de 72,6% em 7 anos”, considerando 2022 até dezembro. Uma queda de 72,6% do impresso em 7 anos não é um dado para ser desprezado, nem pelo sistema econômico, nem pelo pesquisador da área da comunicação, interessado na mudança que está ocorrendo.

Segundo o editorial do *Poder360*, com base na pesquisa do Insper, os números absolutos de tiragem impressa apontam para 3 jornais como os top 3: “*O Globo*, *Estadão* e *Super Notícia*”. Esses três possuem as publicações de maior circulação impressa no Brasil. Dados considerados até 2022. “*O Globo* fechou 2021 em 3º lugar, mas alcançou o topo no último ano, 2022, superando o *Estadão*, que caiu para 2º lugar. Interessante notar que o jornal que assumiu o topo o fez por ter caído menos do que os outros, não porque tenha aumentado sua tiragem.

O site da Revista Consultor Jurídico (CONJUR), citando outra pesquisa com dados do ICV (Instituto Verificador de Comunicação), para o jornal online *Poder360*, aponta dados da queda das revistas impressas no mesmo período dos jornais impressos, descritos acima. A pesquisa analisou 7 revistas, que compõe um *corpus* significativo de veículos do seguimento: *Veja*, *Quatro Rodas*, *Época*, *Exame*, *Vogue*, *Revista Piauí* e *Carta Capital*. E revela que “Entre 2015 e 2021, a tiragem somada dos sete veículos teve uma redução de aproximadamente 87%, de 1,75 milhão para 220 mil”. No comparativo entre jornais impressos e revistas impressas diríamos que as revistas tiveram uma retração ainda maior que os jornais: enquanto os jornais tiveram queda de 72,6% em 7 anos, o mesmo período de anos aponta queda de 87%. Uma análise mais refinada, futuramente, apontará uma média mais precisa na diferenciação, uma vez que a porcentagem dada sobre os jornais está baseada na pesquisa sobre 15 jornais, como já dito, e no caso das revistas, apesar de ser observado o mesmo período, foram selecionadas apenas 7 delas.

Segundo outra pesquisa, publicada no editorial da revista online *Consultor Jurídico*, nos aos últimos dois anos (2020 e 2021), as revistas que apresentaram “as piores quedas

da versão impressa foram: a *Carta Capital* que perdeu 5.804 exemplares (retração de 73%); *Exame*, que teve redução de 11.114 cópias (-44%) e *Veja*, que distribuiu 51.290 exemplares a menos (-36%). ” (CONJUR, ago. 2023.) A pesquisa ainda menciona a revista *Época*, que deixou de circular nas bancas por falta de leitores, e passou a ser um caderno, incluído periodicamente dentro do jornal *O Globo*. Mas um detalhe percebido entre as duas pesquisas chama atenção: as 7 revistas estudadas não obtiveram melhoras na assinatura digital durante a queda da circulação impressa. Nisso elas diferem dos jornais porque eles decaíram no impresso, mas apresentaram uma pequena melhora na assinatura digital.

Em 2021, o número de assinaturas pagas das versões digitais de sete revistas brasileiras caiu 21%. As mesmas publicações encolheram 28% em comparação com 2020 nas suas vendas em papel, e, no total, diminuíram 25%, apontam dados do Instituto Verificador de Comunicação para o jornal digital *Poder360*. (CONJUR, ago. 2023).

Precisamos nos distanciar um pouco mais da pandemia da Covid-19 para termos um medidor mais preciso das mudanças de hábitos sociais, pois durante o período de “depressão” das atividades humanas, pelo confinamento forçado em prol da proteção da vida, vivemos um período de exceção em todo o mundo. Precisamos ver como se modifica ou se consolida a tendência de mudança do mercado de jornais e revistas em época de normalidade. Sem o conhecimento elaborado em pesquisa, apenas com o saber tácito, sabemos que a pandemia acelerou uma mudança para digitalização, do ensino, dos estudos, do trabalho, dos serviços e da oferta e procura de lazer. O nosso distanciamento corporal de outras pessoas acelerou a nossa convergência digital.

Revolução, anarquia e presença massiva nos meios digitais

Os estudos sobre a presença massiva da sociedade nos meios digitais como redes sociais, canais de Youtube, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Rumble, entre outros, ainda não nos oferecem dados certos como aqueles oferecidos pelas pesquisas sobre os veículos oficiais, como os jornais e revistas estudadas pelo Insper ou pelo IVC. Há estudos interessantes sobre redes sociais, influência de Youtubers no debate político

e na formação da opinião pública. Mas os estudos feitos por instituições mais sérias ainda estão concentrados em veículos digitais que possuem “credibilidade”. Como os estudos feitos pela Luminare no Brasil, publicado em partes na página online *Meio & Mensagem*, em 25 de setembro de 2020, na coluna assinada por Amanda Schnaider:

O estudo ainda apontou uma série de fatores-chave que influenciam nas decisões dos consumidores de pagar por uma assinatura ou serviço de notícias digitais. Entre eles, os principais indicados pelos consumidores são: capacidade de fornecer conteúdo de alta qualidade (34%), seguido pela credibilidade do veículo como fonte de informações sérias e confiáveis (31%). Além desses fatores, a metodologia MaxDiff, na qual os participantes escolhem o mais importante e o menos importante de uma lista de itens, descobriu que para todos os respondentes da pesquisa, incluindo aqueles que atualmente não estão pagando pelas notícias, a independência do veículo em relação a interesses políticos ou outros interesses velados também foi importante. (SCHNAIDER, ago. 2023, p.1).

Notemos que há um destaque para a preferência autodeclarada dos internautas pesquisados pela “alta qualidade da informação”, “credibilidade do veículo” e “fonte de informações confiáveis.” Mas onde estão as pesquisas com o mapeamento dos canais dos principais influenciadores do Youtube e similares como Rumble. Pelos menos uma listagem dos canais que possuem mais de 1 milhão de seguidores? Canais de viés enviesados, autodeclarados de esquerda, de direita, de centro, “isentos”, mas que sabemos pela experiência empírica que eles não são tão assépticos como esses mapeados como “fontes confiáveis”. Por esses meios digitais circulam a informação, a desinformação, os ideólogos políticos, sociais, e mercenários digitais. E isso está dado numa dimensão que abrange todos os espectros políticos. Há movimentação impulsionada por algoritmos, por *robots*, por uma cultura hacker, mas o que não podemos deixar de considerar como significativo que é a presença massiva de pessoas reais, que acessam essas páginas todos os dias, promovem a mediação desses meios, geram engajamentos. Há uma rebelião das massas no digital, mas como ela não aponta para um único lado, promove uma anarquia na comunicação.

A velocidade contribui para este fator de anarquia na comunicação, principalmente de canais e blogs independentes. Dois conceitos usados no Marketing podem ajudar a explicar essa característica. São eles: “o **conteúdo evergreen** e o **conteúdo noticioso**”. –

formatos de conteúdo diferentes e que exercem papéis diversos em uma estratégia, no caso do Marketing. Conteúdo evergreen, ou conteúdo verde é aquele conteúdo que deverá ficar mais tempo no ar, medido pela sua qualidade e utilidade para o leitor/público. O conteúdo noticioso é aquele que envelhece mais rápido, que precisa ser trocado em espaço de tempo menor, porque perde seu poder de novidade, vira informação velha pela falta de utilidade depois que é lido, assistido ou ouvido. Acontece com o furo de reportagem depois de um dia, ou depois de algumas horas, ou até mesmo minutos, no caso da internet.

Revisão de literatura do debate acadêmico

Do ponto de vista do debate acadêmico a comunicação está em acelerada transformação com o digital, pautada pela mobilidade e pela velocidade. Trabalhos significativos têm sido feitos sobre a temática da comunicação e da velocidade da era digital: TRIVINHO (2007), SANTAELLA (2010), RÜDIGER (2013), ALVES (2016), MARTINO (2019), entre outros. Segundo Trivinho (2007) estamos vivendo a era da dromocracia, estágio avançado da sociedade mediatizada, pautada pela velocidade. Dromo, do grego, quer dizer rapidez. E a convergência dos meios, iniciada na discussão acadêmica lá atrás, me parece que na era de McLuhan, se acelerou, de modo que praticamente todas as formas de comunicação humana se convergiram, ou estão se convergindo para o digital. A pandemia, como a Grande Guerra, nos empurrou para uma aceleração do uso do digital em nossas vidas. Qual é o impacto dessa digitalização de tudo na nossa vida cotidiana? O digital deixou de ser uma questão de opção, para se tornar um problema ontológico.

Para tentar mensurar essas implicações descritas acima, devemos, primeiramente, considerar que a adoção do digital impõe a velocidade em todos os processos de comunicação, seja de trabalho, lazer ou simples relações sociais e afetivas. E quando iniciamos o processo, da aceleração na comunicação? Santaella (2010) nos aponta que “a via digitalização, todas as fontes de informação são homogeneizadas em cadeias sequenciais de 0 e 1. O vocábulo binário expandiu-se com rapidez, para incluir, além de números, informações tradicionalmente chamadas de analógicas como imagens, áudio e

vídeo”. As facilidades da comunicação em dispositivos móveis, aliadas ao uso de plataformas das Big Techs, já alteraram as formas de produzir, veicular e consumir conteúdo “noticioso”. Martino (2019) explica que na Idade Média a sociedade vivia enclausurada entre muros e foi se soltando com o passar do tempo, o que permitiu a separação do termo “meio de comunicação” do termo “meio de transporte”. As mudanças mais significativas teriam ocorrido em meados do século passado, pois “até essa época a expressão “meio de comunicação” ainda era indistintamente empregada para designar estradas, barcos, caminhos de ferro, mesmo quando entre estas tecnologias estavam o telégrafo e a imprensa”. (MARTINO, 2019, p. 14). As mudanças pedem definições de conceito sobre a comunicação. Martino (2019) propõe três linhas de abordagens: o conceito ontológico, o conceito histórico, e o conceito ou definição teórico-conceitual, que é aquela que, dentro das ciências sociais, “deve ser associada às teorias e às áreas de conhecimento” específicos.

Mas a mudança de conceito que Martino (2019) reivindica para a comunicação enquanto área, creio que também engloba as mudanças de profissionais, de sujeitos envolvidos no fazer da comunicação. Jornalistas agora são todos os que criam seus canais com conteúdo informativo ou noticioso (noticioso aqui vai com dois sentidos: informação jornalística e informação sobre diversidades). Não há mais necessidade de diploma para o exercício da profissão de jornalista. Todos podem exercer o ofício da comunicação, entendida como um bem maior, desde que o STF aboliu a necessidade de diploma para jornalista. Mas a classe de jornalista e grandes empresas de comunicação nunca sentiram tanto a concorrência, desde a derrubada dos diplomas, como agora, na última década. Tudo se acirrou desde que as próprias plataformas passaram a remunerar seus donos de canais a partir do número de seguidores e do engajamento gerado, e não por ter ou não ter diploma na área da comunicação. O Jornal, preparado para ser visto pela televisão, que chamamos por muitos anos de telejornalismo, agora está sendo chamado de telajornalismo, porque é visto numa tela, quase sempre de 6 polegadas dos dispositivos móveis conectados à internet.

O fator econômico é um dos setores que deve ser estudado como propulsor dessa convergência dos meios impressos para o digital. O menor custo das operações favorece a presença massiva de pessoas nos meios digitais. Os preços dos jornais impressos se tornaram muito altos ultimamente. A maioria dos grandes jornais oferecem um combo de

assinatura composto de jornal impresso + jornal digital. O combo da *Folha de S.P.* custa R\$ 169,90. O combo de *O Globo*, R\$ 134,90. Já o combo do *Estadão* custa R\$ 118,00. Valores mensais para os primeiros meses. Esses valores contrastam muito com as assinaturas de jornais populares como *Meia Hora (O Dia)*, que têm apenas a versão digital e custa R\$ 5,90. Ou ainda o *Extra*, e o *Super Notícia*, que custam R\$ 29,90 e R\$ 9,90, respectivamente, sendo a versão impressa de ambos vendida somente nas bancas.

Empresários do setor de comunicação da Europa e Estados Unidos estão prevendo o fim do jornal impresso para o ano de 2063. E o telejornalismo talvez morra junto. Talvez ambos se transformem e nada venha a morrer. O futuro não depende apenas de tecnologia e seu avanço tecnológico. Parte das soluções que ditarão o futuro virão das decisões políticas e econômicas, serão adotadas a partir da mediação dos conflitos entre governos, grupos de mídia, e as Big Techs. Por ora, o que temos de certo são conflitos entre estamentos de poder. As transformações estão ocorrendo de modo acelerado nas práticas da comunicação. O mundo jurídico não tem conseguido acompanhar essa velocidade, na tentativa de levar o ordenamento jurídico do mundo físico, para dentro do ambiente das relações virtuais de comunicação. Há muitas transformações ocorrendo em todos os campos que se harmonizam com o setor da comunicação: transformações sociais, econômicas, políticas etc. Segundo KUHN (2003) as revoluções científicas criam novos paradigmas para a ciência. Os resultados parciais da pesquisa apontam para uma mudança de canais da velha para as novas mídias. Mas, e como conceituar tudo isso dos pontos de vista ontológico e histórico? Martino (2019) já alertou que essa não é uma tarefa fácil, o campo é muito amplo e devemos lidar com a conceituação a partir de uma epistemologia pertinente à área teórica. É com esse sentido de esforço lento, que o trabalho se volta para explicar parte das transformações que estão apontando para o surgimento de uma era do jornalismo sem papel.

Considerações finais

Como vimos, pesquisas apontam que há uma geração de jovens de até 25 anos de idade que não assistem TV. Os telejornais são produtos estranhos para eles, que só se informam pela internet. Jornalistas da velha guarda, como o próprio Monforte (2022), confessa que é um jornalista à moda antiga: ainda usa bloco de papel e caneta. Diz que não pode competir com a velocidade da informação que imprimem os jovens da internet. O que ele, jornalista da antiga, pode fazer é pegar aquilo que já está na internet e trabalhar as fontes, construir a notícia de forma bem cuidada, para entregar um produto de qualidade para seus leitores. No caso, a qualidade na informação é uma luta contra a velocidade. Fazer jornalismo no modelo tradicional se torna até uma questão ontológica para velhos jornalistas. Há uma parcela significativa da sociedade que se informa pela tela do celular, pelo notebook ou *tablet*, e não mais pelo telejornal, e muito menos pelo jornal impresso.

A queda dos jornais impressos no Brasil em aproximadamente 72% nos últimos 7 anos apontam uma tendência de mudança dos leitores para assinatura digital. A queda das revistas impressas estudadas em aproximadamente 87% é mais significativa para este tipo de veículo, não apenas por ser um percentual maior que o dos jornais, mas porque a situação das assinaturas digitais delas não tem apontado melhoras. Notamos que quase todos os jornais e revistas oriundos do modo impresso que se lançam também no digital, insistem em manter o formato do impresso, não se desprendem de velhos conceitos. E isso atrapalha sua competitividade com os meios que já nasceram digitais, mais ao gosto do grande público.

Notamos que o mais acessível de todos são os canais do Youtube e similares, porque são de acesso gratuito, é onde a grande massa encontra os conteúdos “informativos” e “noticiosos”, em ambos os sentidos. Os Youtubers estão nos levando à era do jornalismo sem papel. De um lado parece que estamos com mais liberdade enquanto sociedade cibercultural, de outro, parece que o poder está aumentando para quem tem o poder. Vide a luta dos governos contra as Big techs. Há uma necessidade de reclassificação da comunicação, de usar novas epistemologias e novos instrumentos para construir um novo olhar sobre o fenômeno que está se desenrolando, de forma abstrata e concreta, virtual e

presencial. As revoluções científicas são mais silenciosas que as outras, mas transformam a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Dirceu Martins. **A Velocidade na Comunicação**: questões de emissão e recepção na sociedade da cibercultura. INTERCOM, São Paulo – USP, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2303-1.pdf>>. Acesso em: 05 jul 2023.

CONJUR. CONSULTOR JURÍDICO. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-mar-21/revistas-impresas-digitais-queda-circulacao-2021>. Acesso em: 11 ago. 2023.

FRANCISCO, Rüdiger. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: 2ª edição: Sulina, 2013.

INSPER. Instituto Superior de Ensino e Pesquisa. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/>. Acesso em 30 de jul. 2023.

IVC. INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/#/home>. Acesso em 29 jul. 2023.

KUHN, Thomas. **A estrutura das revoluções científicas**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.

MATINO, Luiz C. Sobre o conceito de comunicação: ontologia, história e teoria. RS:

UNISINOS. **Questões Transversais**. Revista de Epistemologias da Comunicação. Vol. 7, N. 14, julho-dezembro/2019. Disponível em:

<<https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19768/pdf>> Acesso em: 10 jul. 2023.

MONFORTE, Carlos. **O papel do jornalismo sem papel**. – 1. ed.- São Paulo: Matriz, 2022.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

PODER360. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impresos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acesso em: 31 jul. 2023.

SCHNAIDER, Amanda. **Consumo de notícias digitais no Brasil aumenta na pandemia**:

Estudo encomendado pela Luminare ainda revela que 16% dos brasileiros pagam por pelo menos uma assinatura de notícias digitais ou serviço. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/midia/consumo-de-noticias-digitais-no-brasil-aumenta-na-pandemia>. Acesso em: 05 ago. 2023.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. In: *Poder360*. Disponível em:

<https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impresos-circulacao-despenca-161-em-2022/>.

Acesso em: 31 jul. 2023.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização midiática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

YAHYA, Hanna. **Jornais impressos: circulação despenca 16,1% em 2022**. IN: *Poder360*.

Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impresos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acesso em: 31 jul. 2023.