

Canais do WhatsApp como ferramenta de disseminação de notícias: uma análise sobre segmentação e estilo textual¹

Gabrielle Ramos VENCESLAU²

Thamires Ribeiro de MATTOS³

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

Considerando a crescente utilização das redes sociais para disseminação de informações, este artigo investiga quais são as características notáveis da linguagem jornalística nos Canais do WhatsApp dos portais de notícias. Metodologicamente, trata-se de um estudo bibliográfico que combina técnicas qualitativas e quantitativas para identificar os formatos ideais para a divulgação de conteúdo noticioso nos canais (BARDIN, 1977) e suas variações, padrões e tendências (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2011). Assim, coletou-se uma mostra dos conteúdos enviados nos canais do g1 e Universo Online ao longo de cinco dias. Os resultados apontam para uma linguagem sucinta, cativante e integrada a mecanismos midiáticos, com *links* direcionados para conteúdos aprofundados, visando persuadir os usuários dessa ferramenta.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; internet; redes sociais; WhatsApp.

Introdução

O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo (COMSCORE *apud* VELOSO, 2023), e o WhatsApp é a mais utilizada no país (DATAREPORTAL *apud* KEMP, 2024). Além disso, este aplicativo de mensagens é o mais popular para compartilhar notícias entre a população brasileira (REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM E UNIVERSITY OF OXFORD, 2023). Nesse contexto, percebe-se que a disseminação de notícias na atualidade se encontra nos mais variados espaços (SOUSA, 2013).

Entretanto, a proliferação de *fake news* também tem se intensificado por meio destas plataformas. Cerca de 70% das informações e notícias falsas sobre o novo coronavírus circularam pelo aplicativo de troca de mensagens: WhatsApp, segundo Fiocruz (*apud* NITAHARA, 2020). Essa realidade destaca que a estratégia de distribuição

¹ Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Adventista de São Paulo, e-mail: gabrielleramos2014@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Mestra em Divulgação Científica e Cultural pela UNICAMP e professora no Centro Universitário Adventista de São Paulo, e-mail: mattos.thamires@acad.unasp.edu.br

de conteúdo em multiplataformas é uma abordagem essencial para conquistar o público consumidor, que está cada vez mais fragmentado. Este processo é definido como convergência jornalística ou jornalismo convergente (SOUSA, 2013) e pode ser observado nos canais do WhatsApp, que emergem como uma ferramenta crucial para construir confiança e combater a propagação de informações falsas. Diante desse cenário, busca-se investigar quais são as características notáveis que os portais de notícias utilizam para ajustar seus conteúdos a nova ferramenta do aplicativo de mensagens: os canais.

Metodologicamente, trata-se de um estudo bibliográfico que combina técnicas qualitativas e quantitativas para compreender o objeto de estudo. Após revisão da literatura para capturar variações, padrões e tendências com base em Frago; Recuero; Amaral (2011), serão coletadas amostras de conteúdos jornalísticos publicados nos canais do WhatsApp dos portais de notícias: g1 e Universo Online (UOL), ao longo de cinco dias. Esses dados serão analisados utilizando a metodologia da análise de conteúdo de Bardin (1977) a fim de compreender os padrões e os formatos ideais para a disseminação de conteúdo noticioso nesta ferramenta, uma vez que “os jornais têm sido sempre a ponte entre os protagonistas das notícias e leitores” (FRANCISCO, 2010, p. 196).

O presente estudo está estruturado em três tópicos principais. O primeiro analisa as teorias das redes sociais como estratégia de divulgação de notícias (COLOMBO; VARELA; BIAZOTTI, 2023) e como o jornalismo tem se renovado ou repetido modelos tradicionais nessas plataformas (FRANCISCO, 2010). O segundo entende qual a característica da linguagem jornalística na Internet (SOUSA, 2023), enquanto o terceiro destaca as estratégias perceptíveis que os portais de notícias g1 e UOL empregam para adaptar seus conteúdos nos canais do WhatsApp, juntamente com o método utilizado para investigar esse aspecto.

Difusão de informações na Internet

A redução ou abandono dos meios impressos impulsionou o processo de convergência tecnológica e midiática - resultado da interseção entre o desenvolvimento tecnológico e as experiências comunicacionais - como uma solução para a circulação do conteúdo jornalístico (COLOMBO; VARELA; BIAZOTTI, 2023). Essa dinâmica é uma característica do jornalismo líquido, definido por Rublescki e Silva (2012) como uma prática social em constante evolução, na qual os fluxos de notícias emergem entre diversos sites, ultrapassando até mesmo as estruturas tradicionais das redações.

Considerando que a busca por informações representa 41,6% da motivação das pessoas para utilizar as redes sociais (DATAREPORTAL *apud* KEMP, 2024), Kolodzy (*apud* SOUSA, 2013) analisa que as organizações jornalísticas migram para os sites de redes sociais na Internet como parte de uma estratégia de enfrentamento da crise e conquista de novos consumidores. Isso acontece porque o público adere cada vez mais a esses espaços digitais em detrimento dos impressos.

É nesse sentido que, além de favorecer as conversações online, as redes sociais na Internet também podem ser usadas para a difusão de informações de forma rápida e interativa. “Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais” (RECUERO *apud* SOUSA, 2013, p.116).

Corroborando com o argumento acima, dados da Comscore (*apud* VELOSO, 2023) revelam que o tempo dedicado pelos brasileiros às redes sociais aumentou em 31% entre janeiro de 2020 até dezembro de 2022. Isso indica que as informações veiculadas por contas representativas de jornais e outros meios de comunicação nessas plataformas têm maior probabilidade de alcançar um público mais amplo (FRANCISCO, 2010). Para Rodrigues (2024), embora essa realidade amplie o acesso a conteúdos noticiosos, também introduz uma maior complexidade em como transmitir informações da maneira adequada.

A partir do século XIX, emergiu a concepção de que os jornais deveriam ser acessíveis ao grande público. Isso resultou na criação de práticas jornalísticas que simplificaram a linguagem para facilitar o entendimento geral. Com o advento de novas mídias, como televisão e rádio, a maneira de produzir notícias precisou se adaptar novamente. Algo semelhante ao que ocorreu com essas formas de mídia, agora se repete na Internet (SOUSA, 2013).

Para compreender mais profundamente como as notícias estão sujeitas a transformações contínuas na tecnologia e no meio sociocultural, Rublescki e Silva (2012) explicam que ao longo do tempo, elas se adaptaram em termos de formato, gênero e critérios de relevância. Essa evolução deu origem a novos conceitos de notícia, os quais refletem em mudanças na prática jornalística (RUBLECKI e SILVA, 2012).

Mielniczuk (*apud* SOUSA, 2013) analisa que os produtos jornalísticos na Internet podem ser categorizados em três estágios, sendo possível encontrar publicações que se situam em diferentes fases, mesmo durante um período similar. No primeiro estágio, os jornais online replicavam o formato impresso sem muitas adaptações para o ambiente

digital. Na fase seguinte, as empresas passaram a explorar as possibilidades da Internet, adicionando recursos como *links* para conteúdos e interatividade. Na última, houve uma expansão para recursos multimídia, além de opções de personalização para os usuários. Considerando essa divisão, Barbosa (*apud* SOUSA, 2013) acrescenta duas fases ao desenvolvimento do jornalismo na Internet. A quarta e quinta são caracterizadas por sistemas de gestão de conteúdo complexos, proliferação de plataformas móveis, participação ativa dos usuários na criação de conteúdo, produtos automatizados, narrativas multimídia, dentre outros.

Ao avaliar esse contexto, é possível entender que “redes são dinâmicas e estão sempre em transformação” (RECUERO, 2009, p. 79). Por esta razão, são reconfiguradas constantemente, tanto pelas organizações jornalísticas, como pelo público consumidor, necessitando de adaptação às particularidades e especificidades dos espaços pelos quais circulam (SOUSA, 2013).

Linguagem jornalística nas redes

Rodrigues (2024) destaca que a redação destinada à Internet se diferencia da mídia impressa. No entanto, argumenta que essa distinção não decorre da adoção de princípios inéditos ou revolucionários. “Conceitos estabelecidos há décadas, como clareza, abrangência e credibilidade também servem como norte na elaboração de um bom texto para a mídia digital” (RODRIGUES, 2024, online). Para o autor, a qualidade de um texto bem redigido é reconhecida pelo leitor, independentemente do veículo.

Por outro lado, Sousa (2023) argumenta que, ao serem compartilhadas nas redes sociais, as notícias adotam uma dinâmica distinta, sendo constantemente adaptadas às particularidades e especificidades dos espaços por onde circulam.

Primeiro, porque com a internet, além das tradicionais organizações jornalísticas, os usuários também podem atuar como produtores, filtros indicadores e reverberadores de informação, potencializando o alcance do texto noticioso. Segundo, porque a notícia é adaptada e reconfigurada constantemente segundo os interesses das organizações jornalísticas e dos usuários, que a fazem circular e recircular, respectivamente, a partir das particularidades e especificidades dos locais onde é publicada (SOUSA, 2013, p. 112).

Em apoio a este conceito, Rublescki e Silva (2012) identificam que a competição por atenção, tempo e preferência do leitor tem impulsionado uma mudança na essência da notícia, que deixa de ser centralizada nos critérios da redação e passa a ser cada vez

mais focada nas preferências do público. Atualmente, é possível monitorar o número de visualizações de uma notícia, identificar as temáticas mais populares e mapear os caminhos que os consumidores percorrem para acessar determinado conteúdo. Isso mostra a importância da resposta e engajamento do público na definição do que é considerado relevante (DUNHAM, 2020).

Considerando este cenário, Rodrigues (2024) explica a importância de compreender que a elaboração de textos para Internet envolve um tripé composto por título, texto e *link*. O autor sugere que a primeira camada apresentada ao leitor deve ser persuasiva, enquanto a segunda deve responder às questões básicas relacionadas à informação. Em seguida, as camadas subsequentes devem fornecer dados mais específicos e detalhados sobre o assunto tratado, por meio do próprio texto ou redirecionamento para canais externos.

No entanto, Dunham (2020) observa que líderes de organizações jornalísticas muitas vezes falham ao tentar persuadir o leitor, pois optam por priorizar o sensacionalismo em detrimento de debates políticos sérios ou projetos jornalísticos investigativos. Isso é exemplificado pelo fenômeno do *click bait*, no qual muitas pessoas são atraídas a clicar em um *link* devido a um apelo chamativo que, muitas vezes, não corresponde às expectativas.

Outra característica da linguagem jornalística nas redes é o aspecto visual. “A imagem é um elemento essencial para a persuasão, em especial na primeira camada, onde a empatia precisa ser estabelecida de imediato com o cidadão” (RODRIGUES, 2024, online). Em complemento, Rodrigues (2024) recomenda o uso do áudio para transmitir informações, destacando sua capacidade de persuadir mais eficazmente do que o texto, pois torna o conteúdo mais tangível.

Características dos canais do WhatsApp

É fato que a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar. Fragozo; Recuero; Amaral (2011) compreendem que essa complexidade não se deve apenas à vastidão de seus bilhões de elementos constituintes, mas também à capacidade de constante mutabilidade. Por conseguinte, a metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977), adotada neste estudo, oferece uma estrutura sólida para enfrentar esse desafio. Esta examina o que é comunicado nas mensagens - unidades de

significado em um texto - que são categorizadas e analisadas levando em conta seu contexto e possíveis implicações.

O presente estudo adota uma abordagem bibliográfica de caráter qualitativo, ao buscar uma compreensão aprofundada dos fenômenos com base na análise de conteúdo de Bardin (1977). Por outro lado, utiliza de métodos quantitativos para capturar variações, padrões e tendências na linguagem jornalística na Internet, por meio de Frago; Recuero; Amaral (2011). “Embora comumente os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e mutuamente excludentes, é possível entendê-los como abordagens complementares” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 67). Portanto, o artigo combina as técnicas das duas naturezas para compreender o objeto de estudo.

Determinar o limite entre os fundamentos das análises qualitativa e quantitativa é cada vez mais difícil, visto que ambas se interligam e se apoiam mutuamente, não se tratando de uma sequência linear em que uma depende necessariamente da outra (LOPES *apud* SOUSA, 2013). Diante disto, optou-se pela adoção da função heurística da análise de conteúdo de Bardin (1977), que é usada como uma ferramenta para explorar e fazer descobertas, ou seja, analisa o conteúdo sem exatamente saber quais serão os possíveis resultados. Esta abordagem contrasta com a função de administração da prova de Bardin (1977), na qual testes são conduzidos para validar ou refutar hipóteses e ideias preconcebidas.

Com o intuito de compreender os padrões e os formatos ideais para a propagação de conteúdo noticioso, adotou-se a estrutura proposta por Bardin (1977), que compreende três etapas cronológicas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Na fase inicial, uma abordagem pertinente é a aplicação da "regra da representatividade", que permite a análise de uma amostra do material, desde que esta seja representativa e adequada ao propósito da pesquisa, garantindo que reflita o conjunto total de dados. Com base neste conceito, este estudo considerará o conteúdo veiculado nos canais do WhatsApp dos portais de notícias: g1 e UOL, ao longo de um período de cinco dias, compreendendo o intervalo de 6 a 10 de maio de 2024. Para fins esquemáticos, a análise foi dividida em três etapas.

A primeira fase da análise foi categorizada com base na divisão do conteúdo jornalístico nos sites de redes sociais de Longhi e Santaella (*apud* SOUSA, 2013). Dividiu-se os formatos de conteúdo presentes nos canais analisados em três categorias principais: texto, hipertexto e hiperímia. O texto compreende apenas mensagens

compostas por elementos verbais, sem *links*; o hipertexto inclui texto com *links*, enquanto a hipermídia apresenta além dessas características, elementos midiáticos como imagens e vídeos. Para essa análise, qualquer conteúdo contendo texto, visual ou auditivo, sem *links* adicionais foi categorizado como texto. Por meio dessa classificação, é possível determinar se a aparição ou ausência de determinado elemento tem significado ou expressão (BARDIN, 1977).

Na segunda etapa, examinou-se a adaptação do conteúdo enviado nos canais do WhatsApp que referenciam o material original presente nos portais de notícias dos jornais. Essa categoria foi subdividida em três grupos: textos completamente modificados, parcialmente modificados e sem modificação. Tal classificação leva em conta o entendimento de que a linguagem de uma nova mídia necessita de tempo para se consolidar, muitas vezes incorporando elementos dos meios anteriores (SCOLARI *apud* SOUSA, 2013).

A terceira etapa classifica o caráter do conteúdo disseminado nos canais considerando a variedade de formas que o jornalismo pode assumir (SILVA *apud* SOUSA, 2013). Nesse sentido, dividiu-se o conteúdo se fundamentando nas definições de Melo (*apud* SILVEIRA; SOMMER, 2017) para o jornalismo informativo - que assegura a informação a público e opinativo - que procura influenciar as pessoas.

A partir dos 96 conteúdos enviados canal do g1 e dos 37 do UOL, durante o período determinado, chegou-se às seguintes conclusões:

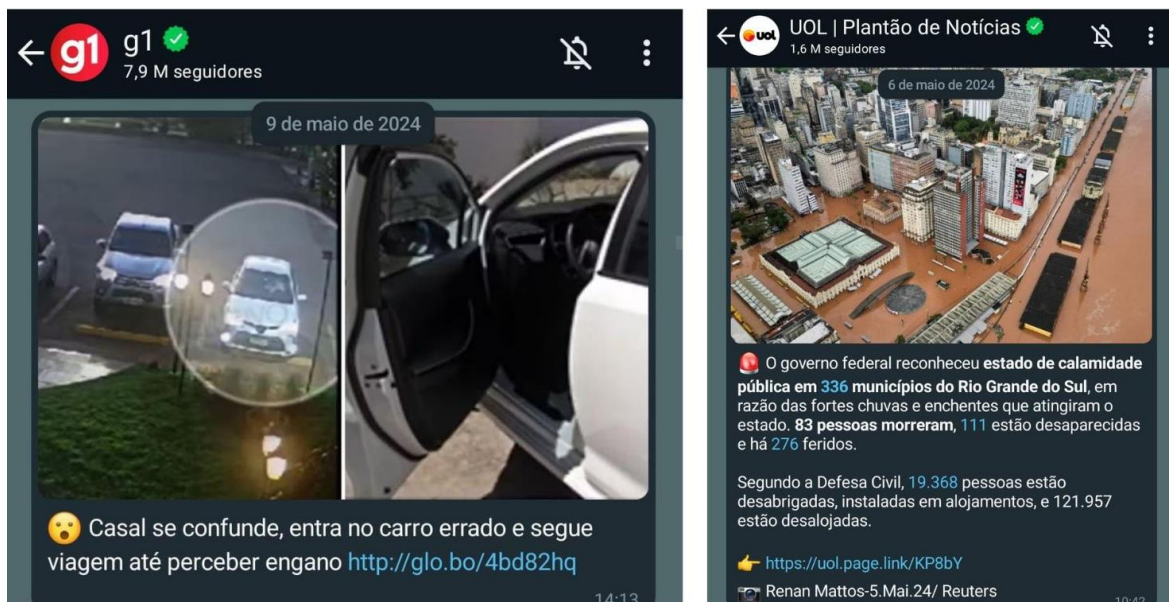
Tabela 1 - Conteúdos dos canais de WhatsApp do g1 e UOL

ETAPAS	SUBDIVISÕES	G1	UOL
PRIMEIRA	Texto	2,08%	13,51%
	Hipertexto	1,04%	32,43%
	Hipermídia	96,88%	54,05%
SEGUNDA	Completamente alterado	15,22%	53,13%
	Parcialmente alterado	20,65%	34,38%
	Sem alteração	64,13%	12,50%
TERCEIRA	Informativo	94,79%	88,57%
	Opinativo	5,21%	11,43%

Fonte: elaborada pela autora com base em análise dos canais do WhatsApp do g1 e UOL entre os dias 6 e 10 de maio de 2024.

Entre as categorias, a hipermídia é a mais utilizada pelos canais do WhatsApp: g1 e UOL. Esses dados mostram que a imagem tem sido utilizada para a persuasão do leitor (RODRIGUES, 2024). Outro aspecto examinado, é a prevalência de *links* que direcionam o leitor para conteúdos mais aprofundados nos portais de notícias dos jornais analisados. Isso evidencia que uma mesma informação pode circular entre espaços virtuais diferentes (SOUSA, 2023), e que o *link* busca atrair o leitor para informações mais detalhadas (RODRIGUES, 2024). Dessa forma, os canais servem principalmente como intermediários entre o leitor e a notícia, também facilitando o acesso deste à informação completa.

Figura 1 – Exemplo de conteúdo hipermídia nos canais de WhatsApp do g1 e UOL



Fonte: Imagem coletada pela autora referente aos canais do WhatsApp do g1 e UOL.

Apesar de não serem expressivos, os vídeos (g1) e áudios (UOL) também são encontrados entre os conteúdos enviados pelos canais. Isso contraria a recomendação de Rodrigues (2024), que sugere o uso de áudio para fins persuasivos. Em contrapartida, a exploração excessiva desses formatos sem *links* direcionadores não incentiva os leitores a aprofundarem-se no conteúdo, uma vez que não os direciona para os sites jornalísticos.

Também, observou-se que o conteúdo hipermídia enviado pelo g1, em sua maioria, apresenta alguma parte do texto idêntico ao encontrado nos portais de notícias.

Figura 2 – Exemplo de conteúdo hipermídia sem alteração do g1



Fonte: Imagem coletada pela autora referente ao canal do WhatsApp do g1.

Por outro lado, o UOL tende a modificar uma parte significativa do material, mesmo que de forma parcial.

Figura 3 – Exemplo de conteúdo hipermídia parcialmente modificado do UOL



Fonte: Imagem coletada pela autora referente ao canal do WhatsApp do UOL.

Assim, percebe-se que o g1 não emprega estratégias inovadoras e revolucionárias no texto online (RODRIGUES, 2024). Mas utiliza os canais do aplicativo de mensagem como uma ferramenta para direcionar os *links* de seus textos. Dado que, na maioria das vezes, suas alterações visam persuadir o leitor por meio de *clickbaits* (DUNHAM, 2020). Isso indica que o canal deste jornal se situa entre a segunda e terceira geração dos produtos jornalísticos na Internet (MIELNICZUK *apud* SOUSA, 2013).

O UOL, contudo, segue o conceito de Sousa (2013) e encontra-se estabelecido na terceira geração (MIELNICZUK *apud* SOUSA, 2013), visto que envia textos com as informações-chave da notícia, baseando-se nas matérias veiculadas em seu portal. Todavia, essa abundância de informações à primeira vista pode desencorajar o leitor a explorar o conteúdo completo, uma vez que já obteve praticamente todo conhecimento preliminar necessário através das mensagens enviadas.

Nos dois canais, o conteúdo informativo é o que mais se destaca. Isso mostra que o caráter do material disseminado nessa ferramenta possui mais o objetivo de informar o leitor sobre notícias factuais. Mas, ao analisar que durante esse período, o g1 enviou 96 conteúdos e o UOL 37, fica claro o poder que essa ferramenta tem para disseminar informações (COLOMBO; VARELA; BIAZOTTI, 2023; FRANCISCO, 2010; RECUERO, 2009; RODRIGUES, 2024; RUBLESCKI E SILVA, 2012; SOUSA, 2013) e como os canais não tem, em detrimento dessa característica, compartilhado mais frequentemente conteúdos de natureza opinativa, visando promover a reflexão do leitor.

Considerações finais

Com o advento da Internet e a rápida evolução tecnológica, as mídias digitais têm desempenhado um papel significativo na produção de conteúdo noticioso. Essa dinâmica ressalta que o jornalismo contemporâneo está em constante transformação, requerendo adaptação às particularidades e especificidades dos espaços nos quais circulam, além de ampliar o acesso à informação para um público cada vez maior.

Baseando-se nos conceitos de autores desse segmento, o estudo bibliográfico de abordagem qualitativa e quantitativa revelou que a linguagem jornalística nos canais do WhatsApp busca garantir a eficácia na transmissão da informação, ao fornecer conteúdos concisos e direcionar os leitores para informações mais completas por meio de *links*. Apesar disso, também concorre por atenção, tempo e preferência do leitor. Como resultado, a linguagem tende a ser mais sucinta, atrativa e integrada a mecanismos midiáticos, como imagens e vídeos, a fim de persuadir os usuários. Isso confere a ela um caráter mais informativo do que reflexivo, priorizando a entrega ágil de notícias em detrimento de análises profundas.

É evidente, no entanto, que este estudo ainda requer uma análise mais abrangente devido à falta de uma coleta extensiva de dados; e a rápida mutabilidade do objeto de estudo, o que pode influenciar os resultados da pesquisa. Além disso, a produção

exclusiva de conteúdos destinados especificamente aos canais do WhatsApp é pouco frequente, uma vez que a maioria dos materiais consiste em reproduções de textos publicados em sites. Dessa forma, é plausível afirmar que a linguagem dos canais do WhatsApp ainda está em fase de consolidação, diferentemente de outras redes sociais que possuem conteúdos adaptados às suas características específicas.

Portanto, o presente estudo oferece reflexões introdutórias sobre o objeto de estudo e não pode conclusivamente determinar o que é eficaz ou não nessa ferramenta. Todavia abre espaço para estudos futuros que explorem outros veículos de comunicação, além de segmentos específicos dentro de um mesmo jornal. Afinal, é fundamental que os profissionais atuais da área compreendam como utilizar as ferramentas disponíveis neste meio em constante transformação.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COLOMBO, M. E.; VARELA, U. do N.; BIAZOTTI, V. Jornalismo e internet: evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. **Lumina**, [s. l.], v. 17, n. 2, p.108- 124, 2023. DOI: 10.34019/1981-4070.2023.v17.39413. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413>. Acesso em: 19 mar. 2024.

DUNHAM, Richard Scott. **Multimedia Reporting: How Digital Tools Can Improve Journalism Storytelling**. [S. l.]: Springer, 2020.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2011.

FRANCISCO, Kárita Cristina. O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?. **Prisma.com**, [s. l.], v. 12,[2] n. 12, p. 193- 218, 2010. DOI 10.21747/16463153. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2020/3016>. Acesso em: 19 mar. 2024.

KEMP, Simon. The state of digital in Brazil in 2024. **DataReportal**, [s. l.], 23 de fev. de 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 18 de mar. de 2024.

NITAHARA, Akemi. WhatsApp é principal rede de disseminação de fake news sobre covid-19. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 16 de abr. de 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-04/whatsapp-e-principal-rede-de-disseminacao-de-fake-news-sobre-covid-19>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM; UNIVERSITY OF OXFORD. **Digital News Report 2023**. Oxford, OX2 6PS - United Kingdom: University of Oxford, 21 jun. 2023. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>. Acesso

em: 5 abr. 2024.

RODRIGUES, Bruno. **Padrões Web em Governo Eletrônico e-PWG - Cartilha de Redação Web (Webwriting)**. [S.l.]: Governo Eletrônico e-PWG, 2010. Disponível em: <https://epwg.governoeletronico.gov.br/cartilha-redacao.html#topo>. Acesso em: 25 abr. 2024.

RUBLESCKI, Anelise Silveira; SILVA, Alexandre Rocha da. Liquid journalism: trends in amplification of the field. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 8, ed. 1, p. 118-132, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/253968>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SILVEIRA, M. E. C.; SOMMER, V. L. O Jornalismo Informativo e Opinitivo no blog “Dia de Beauté”, por Vic Ceridono. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, XVIII, 2017, Rio Grande do Sul. **Anais eletrônicos** [...] Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Trabalho R55-1036-1. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1036-1.pdf>. Acesso em: 9 mai. 2024.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 286. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/122790/323516.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mar. 2020.

VELOSO, Ana Clara. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais. **O Globo**, Rio de Janeiro, 26 de mar. de 2023. Tecnologia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2024.