

Rotina produtiva em tempos de convergência midiática – Análise de produção RPC TV Ponta Grossa¹

Wilian de Jesus Ferreira²

Luciane Silva Navarro³

Com o advento da internet, e posteriormente a evolução em plataformas publicáveis, a web 2.0, muitos veículos de comunicação tiveram que repensar suas práticas jornalísticas. Num ambiente comunicacional em que o receptor interage com o emissor e, além disso, produz conteúdos, o jornalista deixou de ser o *Gatekeeping* e passou a ser o *Gatewatching*. Nesta teoria, ainda em desenvolvimento. Como produzir algo inovador se tudo pode ser encontrado na rede virtual? Em tempos de convergência midiática em que tudo está na internet o jornalismo do século XXI entrou em crise? Talvez somente para aqueles que não aceitaram a grande mudança de produção individual para coletiva. pPautado nessas questões, foi realizada pesquisa de observação não-participante que teve como missão descrever a abordagem feita pelos produtores da Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), em Ponta Grossa, afiliada Rede Globo nas Redes Sociais, com foco no Facebook, blogs e Portais de notícias, além de Releases para criação de conteúdo para os telejornais Paraná TV 1º e 2º edição.

Palavras-chave: Web. Redes Sociais. Jornalismo

¹Artigo enviado para o 5º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo – UFMS – Para o GT/tema Rotinas produtivas em tempo de convergência

²Wilian de Jesus Ferreira – 4º período Comunicação Social Hab em Jornalismo Faculdades Secal Ponta Grossa – Pesquisador Grupo de Mídias Digitais (GEMIDI) UEPG – Ponta Grossa – PR – e-mail: iswilianf@gmail.com

³Luciane Silva Navarro – Mestranda em Linguagem, Identidade e Subjetividade – Universidade Estadual de Ponta Grossa – Professora no curso de Jornalismo das Faculdades Secal – Ponta Grossa. Co-autora, orientadora – e-mail: lucianesilvanavarro@gmail.com

1- E A INTERNET DESDE SUA CRIAÇÃO?

Descrita como ‘a maior inovação tecnológica já criada’ para uns e ‘só mais um passo revolucionário’ para outros, a internet, criada em 1969 pela agência ARPA⁴ para fins militares nos Estados Unidos é usada de diversas maneiras 40 anos depois. Descrita como ‘it’s far from ‘done’’ por Tim Bernes-Lee, criador do world wide web, o www é considerada a grande inovação para o meio, que a cada novo dia continua se renovando e se tornando obsoleto.

Desde os anos 70 a internet foi se moldando as necessidades de cada época. Inicialmente voltada ao uso militar, depois aos centros acadêmicos, só em 1990 tornou-se comercial. Entretanto antes da comercialização já existiam as redes de compartilhamento de informações, claro sem a mesma força como hoje. A primeira data registrada de comunicação em redes aconteceu em 1965 por usuários utilizando um computador tipo mainframe⁵, que posteriormente se torna no e-mail, utilizado até hoje. Outra forma de comunicação instantânea foi o MSN, criado em 1999 que se aposentou em 2013 pela Microsoft que o substituiu pelo Skype, nova investida da empresa.

Hoje a internet é uma larga infraestrutura de informação que chega as mais remotas regiões do mundo. No Brasil há mais de 85 milhões de internautas segundo estimativa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), que está online graças a tecnologia móvel.

2- WEB 2.0

Definida como internet da interação, a Web 2.0 surgiu em meados dos anos 2000. Começou a ganhar força com a disseminação e uso constante das Redes Sociais⁶ que mudaram a comunicação em diversas organizações.

⁴ ARPA é uma Agência de Projetos de Pesquisa de Defesa Avançados dos EUA

⁵ Um mainframe é um computador de grande porte, dedicado normalmente ao processamento de um volume grande de informações. Os mainframes são capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários através de milhares de terminais conectados diretamente ou através de uma rede.

⁶ Redes Sociais são estruturas sociais virtuais compostas por pessoas e/ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns na internet.

A partir dessa nova interação, empresas estão utilizando cada vez mais destes artifício gratuito para comunicação interna e de divulgação de seus produtos. Com a Web 2.0 podemos acompanhar a resposta do público consumidor, trabalho feito por assessorias de imprensa. “O desafio de produzir valor a partir das redes é saber quanto investir e onde alocar os recursos” (ROBERT J. THOMAS, ROB CROSS). Um exemplo de interação perfeita, é a realizada pela Prefeitura Municipal de Curitiba, que através do Facebook⁷ interage com o público de forma cômica e muitas vezes provocativa, um verdadeiro exemplo de interação, que acontece com os brasileiros, já que grande parcela das pessoas que curtem a página são moradores de outras cidades, mas que gostam da abordagem feita pela prefeitura da capital paranaense na Rede Social.

De fato o ser humano é um naturalmente sociável, utiliza redes de comunicação de forma massiva. A lista dessa interação virtual é enorme. Dentre os Portais para interação os mais populares são Facebook, Twitter⁸, whatsapp⁹ e instagram¹⁰, estes últimos voltados apenas aos celulares. Mas quem é o público que utiliza o ciberespaço? Segundo pesquisa realizada em maio de 2014 pela empresa Nitrisse a faixa etária que mais utiliza as ferramentas online são os jovens de 25 a 34 anos, seguidos pelos de 18 a 24 e por último os com faixa entre 35 e 44.

O conhecimento flui através das redes que funcionam como fios condutores aproximando ofertas e demandas. Para que isso ocorra com a maior intensidade possível é necessária a existência de um ambiente que proporcione o estabelecimento de laços de confiança e reciprocidade entre as pessoas. (ROBERT J, THOMAS, ROB CROSS. 2009 p.6)

Estamos vivendo a chamada ecologia midiática, pela diversas adaptações que acontecem. Não sou eu mais para você, agora sou eu para vocês. O meio não é mais a mensagem.

⁷ facebook.com criado em 2004

⁸ Twitter.com criado em 2006

⁹Whatsapp é um aplicativo criado em 2009 para trocas de mensagens online voltado para smartphones

¹⁰Instagram é um aplicativo criado em 2010 para compartilhamento de fotos voltado para smartphones

Estamos nos beneficiando com o uso dessas redes ou prejudicando nosso convívio social? Resposta difícil. A verdade é cada dia mais nos distanciamos do real e ficamos imersos no virtual, esquecemos do contato físico, olho no olho e caímos num mundo não existente enquanto meio físico.

Cada corpo individual torna-se parte integrante de um imenso hipercurto híbrido e mundializado. Fazendo eco ao hipercórtex que expande hoje seus axônios pelas redes digitais do planeta, o hiper-corpo da humanidade estende seu tecidos quiméricos entre as epidermes, entre as espécies, para além das fronteiras e dos oceanos, de uma margem a outra do rio da vida. (LÉVY. 1996 p. 31)

Somos reais enquanto corpo e virtuais enquanto seres na internet.

Através das técnicas de comunicação estamos em todo canto, seja pelo telefone, páginas ou tele presença, mas isso nos deixou mais presentes na comunicação em rede?

As Rede Sociais deixaram de ser só a Rede Social em que eu tenho um perfil, passou a ser a extensão do meu ser, da minha casa, da minha vida. “Os meios tecnológicos são extensão do nosso corpo” (WIERNER, 1956). Meu perfil online pode se tornar minha sala de estar e eu decido quem fica nela. E se analisarmos é o que realmente acontece.

Se pegarmos todos que acessam a internet teremos um público diverso. Não falo apenas da faixa etária e classes sociais, mas do modo como somos online. Em grande maioria, as pessoas que estão online na rede possuem perfil para encontrar novos amigos distantes do seu nicho local.

Os nós de rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõe os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. Com isso, é fácil entender porque a internet deu tanta força para a metáfora: nunca se conheceu e interagiu com tantas pessoas diferentes, nunca tivemos tantos amigos quanto no nosso perfil do Orkut ou tantos seguidores, como no Twitter. Mas nem todas as pessoas que seguimos ou são conexões na Internet são realmente as pessoas com quem trocamos mensagens. Daí dizermos que nem todas as redes são iguais: algumas são só compostas de conexões, outras, de conversas, outras ainda, de uma mistura de ambos. (SPYER. 2009 p. 25)

As Redes Sociais criaram novas possibilidades, principalmente no jornalismo, que será abordado neste trabalho.

2.1 – O QUE SERIA O VIRTUAL?

Separar o real e o virtual está cada dia mais complexo. Hoje com a tecnologia móvel crescendo monstruosamente. Segundo pesquisa realizada pela Flurry¹¹ em 2013 o país teve um aumento de tablets e smartphone entre 100% e 200%. Além disso como contribuição há o aumento da internet barata e com alta velocidade chegando a locais remotos.

Pensando na tecnologia móvel, sites criam versões de web sites voltadas apenas para o celular, que se moldam a micro tela, mas não perdem qualidade. As imagens possuem qualidade, mas não são enormes, o que contribui para um carregamento demorado, baseado na tecnologia 3G.

Estar online é estar ligado ao que acontece no mundo. Mas estamos perdidos em um emaranhado de conexões que nos fazem refletir sobre o que é real e o que virtual. Mas existe só o real ou só o virtual? Poderíamos estar ao mesmo tempo no real e no virtual?

Define-se virtual como a pura ausência de existência, ilusão, sendo a realidade o contrário. Pierre Lévy em seu livro *O que é o virtual* de 1996 aborda o assunto citando “o real como ordem do “tenho”, enquanto o virtual da ordem do “terás”, ou da ilusão”. Pensar em virtual como o falso é errôneo. Ao nos colocarmos na rede mundial de computadores enquanto meio não físico estamos saindo da barreira do real, podemos ser qualquer um, sem nenhum medo ou receio de errar, já que tudo é possível. Muitos se sentem mais felizes na frente do computador pela criação do ser perfeito que não existe.

¹¹ Flurry é um analítico e empresa de telefonia móvel de publicidade fundada em 2005. A empresa desenvolve e comercializa uma plataforma para análise de interações do consumidor com aplicações móveis, as soluções para os comerciantes para fazer propaganda em aplicativos, bem como um serviço para a aplicação de estruturas de monetização para aplicativos nos celulares

O virtual é o não posso tocar, mas posso sentir. Mas como? Diante do computador na construção do nosso ser perfeito muitas vezes nos frustramos com aquilo que não pode ser realidade. Um estudo da Universidade de Michigan em 2013 provou isso. O estudo funcionou de forma simples. Em cinco momentos do dia enviavam cinco perguntas aos internas com perguntas do gênero “como se sente no momento?” “Quão solitário você se sente agora?”. A conclusão foi que quanto maior o uso do Facebook maior era a infelicidade.

Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação se virtualizam, eles se tornam “não-presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. (LÉVY, 1996, p. 21)

Estar na rede é ser não presente no meio físico sem temporalidade

E como o jornalismo está no campo da interação?

3- JORNALISMO DIGITAL

Não se pensa hoje em jornalismo sem o uso da internet. A informação chega de maneira fácil e rápida através das Redes Sociais, Portais, seja ela de 140 caracteres ou voltada somente à tecnologia móvel. Muitos veículos de comunicação fazem uso deste artifícios que fornecem maior pluralidade de fontes e acabam moldando a interação jornalista-comunidade.

Hoje, não existe mais o Gatekeeping. O Gatewacher, é o novo modelo de jornalismo. A teoria em desenvolvimento define o jornalista com o guia para informação correta, não mais aquele que decide o que é importante ao público, filtrando a informação e divulgando. Com a interação em rede o jornalista mudou de controlador para guia à correta informação. O meio não é mas a mensagem.

Prosperar neste novo modelo de informação parece impossível, ainda mais quando discutimos entre o velho e novo modelo de jornalismo, que passa pelo impresso, falado e audiovisual. As rotinas produtivas mudaram drasticamente com o surgimento da internet. A informação não é mais produzida na famosa pirâmide invertida, que surgiu no período de guerra e é usado até hoje nos jornais impressos, em que a

principal informação fica no primeiro parágrafo, seguindo uma ordem de importância. Na internet o jornalista produz a notícia em bloco de informações. O primeiro parágrafo possui um tema, o segundo outro, e assim por diante.

A internet proporciona diferentes métodos de reportagem. Texto, imagem, vídeo, áudio, animação, tudo em um só. Todas essas funcionalidades eram impossíveis alguns anos atrás, mas a tecnologia hoje é capaz de proporcionar tudo e muito mais num único lugar, o ambiente virtual. Para isso ser realidade o repórter precisa ser mais eficiente. Com o uso da tecnologia pode desenvolver diversas atividades e criar matérias colaborativas.

Jornais estão cada vez mais utilizando a criação colaborativa, já que o jornalista não pode estar em todo lugar, entretanto existe a necessidade de avaliar essas produções colaborativas com o clivo de um jornalista que checa antes de vincular a informação recebida de alguém sem formação acadêmica.

Mas como funciona esta rede de criação colaborativa? O jornalista pede para algum internauta produzir conteúdo? Óbvio não.

Através das rotinas produtivas, no hábito de verificar as Redes Sociais o jornalista pode descobrir os assuntos que estão circulando entre as pessoas. Acidentes, roubos, problemas na rua, a lista é infinita. Hoje as pessoas não veem mais a necessidade de recorrer a um grande veículo de comunicação para reclamar e denunciar. O poder das Redes Sociais é tão grande que as pessoas simplesmente tweetam algo, publicam um foto com um breve texto no Facebook, é aí que começa a notícia. O papel do jornalista então é observar a repercussão dessa informação divulgada e ver se há um fundamento naquilo proposto aos amigos virtuais.

¹²Pelo Facebook ou Twitter, no youtube ou google+, ou no blog, qualquer um pode criar, o leitor e o criador são sempre a mesma pessoa – um consumidor/produtor. (LEVINSON, 2013 p.2)

A criação de conteúdo não se limita ao jornalista.

¹² Tradução do livro *New New Media* – LEVINSON, PAUL. *New New Media*. 2Ed. Boston: Pearson, 2013

4- GATEKEEPING E GATEWATCHING

Nascida nos Estados Unidos em meados dos anos 50 como forma de definir o jornalismo e seu poder, a teoria do Gatekeeping descreve a rotina produtiva como um processo de escolhas no qual o fato passa por portões até se tornar um acontecimento jornalístico, através de sua relevância. Por base há interferência do profissional no processo de criação. “As notícias são o que são porque os jornalistas assim as determinam”. Diante de um grande número de acontecimentos, só viram notícias aquelas informações que passaram pela porta, que é o jornalista considera importante para o consumidor final.

Já o Gatewatcher analisa o mercado e aconselha seu público a investir naquele tema analisado e proposto, um guia para a informação correta.

Desde a mudança do Gatekeeping para o Gatewatcher, cão de guarda, para cão guia, o jornalismo modificou sua atuação. O jornalista não escolhe mais o que noticiar, ele monitora o que é de interesse público, analisa e aprofunda seu conteúdo. Antes éramos submetidos ao o que a mídia disponibilizava, através do rádio, televisão ou jornal impresso, hoje com o advento da internet nós escolhemos, o quê, como e quais notícias ler. Há inúmeros Portais de notícias mundo a fora. Segundo o site Alexa¹³ que baseia suas estatísticas através de um painel mundial com milhões de usuários na internet, o portal de notícias mais acessado mundialmente é Reddit¹⁴, enquanto no Brasil está o Portal UOL, que possui jornalismo integrado a seu conteúdo na rede.

O mundo virtual para o campo jornalístico ainda está sendo escrito. O jornalista nunca vivenciou um desafio tão grande quanto o de guiar os leitores para a notícia correta e com credibilidade. Tudo está online, tudo circula nas Redes Sociais, desde as reclamações a notícias falsas.

¹³Site analítico que fornece informações de acesso a sites através de um painel de tráfego global com milhões de usuários da internet.

¹⁴Reddit é uma rede social com comunidades e fóruns onde os usuários votam no conteúdo.

Mas notícias falsas, manipuladas estão de fato só nas mãos daqueles que praticam o jornalismo sem habilitação? Aquilo que as pessoas comuns dizem sobre os grandes conglomerados de notícias é verdade?

Notícias do mundo inteiro são despejadas em tamanha quantidade, e com tanta rapidez, que mal tomamos conhecimento de um assunto e logo outro já ocupa os telejornais e, conseqüentemente, as manchetes da mídia impressa, fazendo que rapidamente seja esquecido aquilo que havia pouco ainda era considerado “fundamental”. A aceleração tecnológica do mundo prova-se um eficaz instrumento de comunicação. (PERSEU, 2003, p.5)

A informação circula tão rápido que muitas vezes é impossível de acompanhar

5- PESQUISA RPC TV

A pesquisa realizada na Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), em Ponta Grossa, afiliada Rede Globo nas Redes Sociais aconteceu entre os dias 5 e 9 de maio de 2014. A escolha da data foi para acompanhar em uma semana atípica, antes da Copa do Mundo o uso das Redes Sociais no trabalho de criação de pauta, com foco no Facebook, Blogs e Releases¹⁵ na produção de notícias para os telejornais Paraná TV 1 e Paraná TV 2. A escolha em analisar a emissora aconteceu pela visibilidade na cidade e região dos Campos Gerais do Paraná e pela alta modernização que faz aos longos dos anos, como sinal digital e interação com o público em quadros iniciados pela praça de Curitiba, gestora das demais praças do estado.

¹⁵ O release é uma das principais ferramentas de divulgação utilizada pela assessoria de imprensa, é através dele que os veículos de comunicação conseguem conhecer a empresa, seu produto, informações sobre determinado evento, entre outros dados

5.1- RPC TV EM PONTA GROSSA

Nascida nos anos 70 e oficializada como Rede Paranaense de Comunicação em 1992, a TV Esplanada do Paraná Ltda, agora RPC TV Ponta Grossa é uma das emissoras do Brasil que acompanhou as mudanças na comunicação a partir da criação da internet.

Visualizando a grande mudança a partir de 1996, a emissora assim como as demais do Brasil, aprendia como funcionava a internet e quais novas configurações traria as rotinas produtivas, já existentes, com o Gatekeeping prevalecendo. De lá para cá a emissora como as demais entrou no de vez no jornalismo online, possuindo site próprio em que estão as matérias vinculadas em seus telejornais, o Paraná TV 1º edição e Paraná TV 2º edição.

Mas como está o uso das Redes Sociais pela emissora hoje?

5.2- METODOLOGIA

A observação não participantes aconteceu durante cinco dias, 5, 6, 7, 8 e 9 de maio de 2014, com os jornalistas Emanuelle Wisnievski e Alexandre Costa em turnos diferentes. Durante a pesquisa houve o acompanhamento da reunião de pauta para entender o processo produtivo da emissora e o uso de artifícios virtuais na criação de conteúdo para os telejornais, além de anotações referentes ao uso e monitoramento das Redes Sociais, recebimento e resposta à releases e como era o acesso a portais.

5.3- SITES OFICIAIS E PORTAIS

O uso de Sites Oficiais de notícias e Portais é feito diariamente pela produção da emissora. Os jornalistas checam os sites de diversos órgãos públicos, como do corpo de bombeiros e universidades, exemplo: Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Além da visita a sites de entidades públicas, os produtores visitam grandes portais de jornalismo, como G1, Folha de São Paulo, Estadão, Gazeta do Povo, CBN,

além de visualizar o site da Agência de Notícia Paranaense e Agência Nacional de notícias.

No caso da UEPG, os produtores veem se há algum notícia produzida pela assessoria de imprensa que possa auxiliar na criação de uma pauta ou mesmo criar pauta.

O uso desses Portais é de extrema importância, já que através deles é possível aproximar história que circulam nacionalmente para Ponta Grossa.

5.4- ASSESSORIAS DE IMPRENSA

A colaboração das Assessorias de Imprensa com a emissora são muito benéficas. Com o auxílio, a produção consegue achar fontes que pareciam impossíveis. No período de observação a produção contou com o auxílio da Assessoria de Imprensa do transporte coletivo de Ponta Grossa, em uma semana que antecederia a greve anunciada pelo sindicato, também contatou a Assessoria de Imprensa da Copel, para produção de matéria sobre energia renovável com o uso de painéis solares.

5.4.1- RELEASES E E-MAILS

O envio de Releases por órgãos públicos e privados é um grande auxílio nas rotinas produtivas por fornecer informações que não chegariam ao jornalista por si só.

No período de cinco dias foram registrados o recebimento de Releases da prefeitura Municipal de Ponta Grossa, Tibagi, Palmeira e Castro. Entre eles haviam informações sobre atividades esportivas, turísticas, de potencial industrial e de relevância pública que renderiam pauta.

5.5- REDES SOCIAIS

Utilizar as Redes Sociais na criação de conteúdo é importante no campo da comunicação atua. Desde a mudança do jornalista Gatekeeper para o jornalista Gatewachter, Redes Sociais como Twitter e Facebook tem sido 'uma mão na roda' na busca de informações e fontes. O jornalista do século XXI não é mais o porteiro, agora ele é o guia para a correta informação.

5.5.1- REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO DA EMISSORA

Os produtores da RPC TV só utilizam o Facebook na produção, observação e busca de fontes.

Durante a pesquisa a jornalista Emanuelle usou o Facebook para conseguir fontes para uma matéria aprovada em reunião de pauta sobre o aumento dos assaltos no distrito do Socavão em Castro. Através da rede social a jornalista conseguiu telefones, entrevistados e dados anexos para a pauta. Em observação na rede social, descobriu através da página de um jornal local de Carambeí um acidente ar margens da PR 151. O acidente envolvia um caminhão que tombou na entrada da cidade, há 20 km de Ponta Grossa. Depois de checar as informações com o jornalista do noticiário local foi emitido nota pelada no jornal Paraná TV 1º edição e nota com a foto foi para o site G1 Campos Gerais. A rede social também foi utilizada por diversas vezes para realizar entrevistas indiretas sobre possíveis matérias.

5.6- CONCLUSÕES

A utilização da internet com todas as suas funcionalidades na emissora é de extrema importância para a rotina produtiva, mas que não sobrevive de Releases ou matérias produzidas em Portais. Os produtores dos telejornais produzem muito conteúdo e estão a todo momento checando informações para a condução correta dos seus telespectadores, além de produzir ainda são capazes de ouvir e auxiliar os ponta-grossenses e moradores da região do Campos Gerais no que é necessário.

Durante a pesquisa verificou-se que o Facebook é extremamente utilizado, tanto para busca de informações, seja na informação por si ou em páginas de entidades para obtenção de dados, como números de telefones e endereços. Os cuidados o uso do Facebook são excepcionais. Pela Rede Social os produtores recebiam informações, que eram apuradas para ver seu grau de relevância pública, entretanto o que decepciona na emissora é falta de uma página oficial no Facebook para encaminhamento de sugestões de pautas, interação com os ponta-grossenses e moradores, que recebem o sinal da RPC TV em Ponta Grossa. Todo uso da Rede Social é feita pelo Facebook pessoal de cada produtor, três no total, sendo duas para o Paraná TV 1º edição e um produtor para o Paraná TV 2º edição, vinculado à noite. Assim percebe-se que nem todos sabem como sugerir pauta, fazer denúncia e interagir, já que não há como prever quem faz

parte do quadro de colaboradores da emissora. Além disso, outra Rede Social desperdiçada pela falta de monitoramento e interação, é o twitter, plataforma simples e ágil que possibilita interação sem poluição visual. A RPC TV em Ponta Grossa não utiliza, assim como os produtores, logo o papel de Gatewatcher acaba se perdendo nesta Rede Social que possui milhões de usuários e acaba disparando notícias em um formato mais rápido se comparada ao Facebook. Claro, há outros meio de fazer uma denúncia, sugerir pauta, site da emissora, que não recebe dados. Outro fator considerável na pesquisa é o fato dos mesmos produtores utilizarem e-mails pessoais para recebimento de releases. Há um e-mail do jornalismo, mas que não recebe conteúdo.

A pesquisa num todo mostra que estão acontecendo modificações nas redações, mesmo que poucas em Ponta Grossa. Hoje com a internet 2.0 se o jornalista não se adapta ao jornalismo colaborativo, acompanhando o feed de notícias, pesquisando, aprofundando o conteúdo, acaba morrendo na praia.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há como se desligar do meio virtual, todos estão juntos numa rede comum de colaboração e disseminação de notícias. O desenvolvimento de browsers, o aparecimento do blogger em 1999, do Facebook em 2004, do Youtube em 2005 e do Twitter em 2006 moldaram a internet como o motor do impulso que na metade dos anos 2000 reúne bilhões de internautas pelo mundo.

As aplicações que fizeram essa moldagem acabaram caindo no gosto dos jornalistas em suas rotinas diárias de produção. As informações vinculadas nas Redes Sociais nunca pautaram tanto a mídia que se beneficia diretamente com isso. A ecologia midiática acaba por formar uma nova estrutura na produção de notícias, a coleta de informações e a distribuição de informações corretas. Hoje o jornalista Coleta a informações nas Redes Sociais, analisar sua relevância pública, verificar a veracidade, produz e divulga, um verdadeiro ser online em busca de informação verdadeira para seu público. O papel principal do jornalista não é mais dizer o que é notícia, e sim guia-la, analisa-la, aprofunda-la e entrega-la com extrema qualidade.

7- REFERÊNCIAS

Abramo, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

Levinson, Paul. **New new media**. 2ed. Boston: Pearson, 2013.

Lévy, Pierry. **O que é o virtual?** Ed. São Paulo: Editora 34, 1998.

Ferrari, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ed. São Paulo: Contexto, 2012.

Bastos, Helder. **Jornalismo eletrônico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações**. Ed. Coimbra: Livraria Minerva.

Barbosa, Suzana. **Jornalismo digital de terceira geração**. Labcom Universidade de Beira Interior – ISSN 978-972-8790-73-8. Covilhã, 2007 – Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/54> acessado em 10 ago 2014.

Google. **Tire o máximo partido do seu conteúdo – um manual para editores da web**. Disponível em <http://www.google.com/webmasters/> acessado em 13 ago 2014.

Briggs, Mark. **Jornalismo 2.0 – como sobreviver e prosperar**. Ed. Miami: Mark Briggs – Knight Foundation, 2007.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Trabalho In: VIII Congresso Latino-Americano de Pesquisadores da Comunicação (AKAIC), Anais... Porto Alegre, 2006.

Steganha, Roberta. **Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, campus de Bauru, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Bauru, 2010.

Franco, Guilherme. **Como escrever para a web**. Ed. Miami: Knight Foundation.

Alvarez, Barbara Zamberlan. **Cartilha de recomendações de SEO para jornalista online**. PUC Rio Grande do Sul. Disponível em

http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf

acessado em 15 ago 2014.

Canavilhas João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis.**

ISBN 978-989-654-102-6, 2013. Disponível em

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404->

[201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf) acessado em 11 ago 2014.

Palacios, Marcos; Ribas, Beatriz. **Manuel de laboratório de jornalismo na internet.**

Projeto Pronex UFBA, 2007.

Padilha, Sônia Costa. **O webjornalismo mediado pela cultura social.** ISBN 978-989-654-

089-0, 2012. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121126->

[padilha_webjornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20121126-padilha_webjornalismo.pdf) acessado em 13 ago 2014.

Quadros, Cláudia; Caetano, Kati; Laranjeira, Álvaro. **Jornalismo e convergência: ensino**

e práticas profissionais. LabCom, ISBN: 978-989-654-063-0 Disponível em

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315->

[claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf) Acessado em 15 ago 2014.

Castells, Manuel. **A sociedade em rede.** Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Canavilhas, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no**

ecossistema mediático. II Congresso Internacional de Comunicacion 3.0. Disponível

em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> acessado

em 15 ago 2014.

Cross, Rob; Thomas, Robert J. **Redes Sociais: como empresários e executivos de**

vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. Ed. São Paulo: Editora Gente,

2009.

Pinho, J.B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação online.**

2Ed. São Paulo: Summus, 2003.

Lemos, André. **Cibercidade: as cidades na cibercultura.** Ed. Rio de Janeiro: E-Papers

Serviços Editoriais, 2004.

Spyer, Juliano. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação na rede.** (Editora Juliano Spyer) Livro disponível no google books

http://books.google.com.br/books?id=w3B-psPtggEC&dq=como+s%C3%A3o+as+pe%C3%A7as+na+internet&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s Acessado em 20 ago 2014.

Redação. **Crescimento móvel no Brasil ultrapassou 100%, diz estudo.** Disponível em

<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/crescimento-movel-no-brasil-ultrapassa-100-diz-estudo> acessado em 17 ago 2014.

Lucas, Adriano. **Top 10 redes sociais mais acessadas no Brasil.** Disponível em

<http://top10mais.org/top-10-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil/> acessado em 17 ago 2014.

WIENER, N. Cibernética e sociedade – o uso humano de seres humanos. São Paulo: Cultrix (ed. Original), 1956.