



A imprensa está nua: As mídias sociais colocando em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos ¹

Flávia Valério LOPES²
Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

No atual ambiente sociotécnico, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade. Hoje não se pode falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, mas como “participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras”. A partir dessa percepção, torna-se oportuno analisar como as ferramentas de mídias sociais, em especial o Twitter, têm atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos no qual imprensa se insere. O monopólio da fala dos grandes veículos parece ter sido colocado em xeque. A partir de casos como “Cala Boca Galvão”, o “erro na publicidade do Extra” e a “fala de Dilma” no Twitter, pretende-se avaliar como a população e mesmo os veículos de comunicação estão tendo a percepção de que “a imprensa está nua”.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; Twitter; convergência; vigilância; desmentido

INTRODUÇÃO

Em fevereiro de 2010, o inglês Peter Horrocks assumiu a direção da British Broadcasting Corporation (BBC) – maior emissora pública de televisão do mundo - com a missão de fazer com que seus jornalistas mergulhassem no ambiente das mídias sociais, na tentativa de melhorar práticas de colaboração e de produção de notícias. Em sua argumentação, o novo diretor destacou que estes instrumentos de sociabilidade ofereciam o acesso a uma gama maior de opiniões e vozes, além de possibilitarem a identificação de novas fontes e de agilizarem a difusão de informações jornalísticas na rede³.

Um mês depois, o presidente da Cable News Network (CNN) – maior emissora de TV a cabo do mundo - Jon Klein, confessou temer mais a concorrência das redes

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, linha de pesquisa Estética, Redes e Tecnocultura, email: flaviavlopes@gmail.com / twitter: @flavialopes

³ <http://bit.ly/guardianbbc>



sociais, como Twitter e Facebook, que a dos novos canais que dedicam 24 horas de sua programação diária ao jornalismo. "Estou muito mais preocupado com as 500 milhões de pessoas que estão no Facebook do que com os dois milhões que assistem à Fox⁴", disse em uma referência à sua principal concorrente, durante a conferência de mídia *Bloomberg BusinessWeek* 2010, em Nova York⁵.

Na tentativa de se adaptar a essa nova forma de consumir informações, grandes veículos renderam-se às redes sociais e apropriaram-se do formato já difundido em uma clara intenção de se aliar ao "inimigo", na tentativa de manter seu lugar ao sol. Entre os principais veículos na web, o primeiro passo foi dado pelo Estadão, que se lançou no Twitter em julho de 2008, mais de dois anos após a criação da ferramenta, em março de 2006, pela empresa Obvious. O ingresso na rede foi seguido pela concorrente Folha de São Paulo, em novembro do mesmo ano. Curiosamente, os sites noticiosos só se adaptaram depois, como o G1, em maio de 2009 e o Terra, em outubro de 2009.

O trabalho com as redes sociais chegou a ser apontado pela direção da Folha de São Paulo, durante o anúncio de seu novo formato, como uma das prioridades do veículo, em maio de 2010. Uma equipe específica foi escalada para ampliar a presença do site do jornal no Twitter (no perfil @folhaonline e nos 18 canais das editorias), no Facebook (www.facebook.com/folhadesp) e em outras redes "que atualmente atraem quase 90% dos internautas ativos do Brasil"⁶.

A movimentação dos grandes veículos no sentido de incorporar novos fenômenos que surgem na internet, no entanto, não é nova. O mesmo já havia ocorrido no início dos anos 2000, durante a explosão dos *weblogs*, que ganhou força na rede mundial de computadores após o ataque às torres do *World Trade Center*. Grandes grupos de mídia passaram a abarcar, em seus portais, este formato de publicação, até então visto como uma forma "alternativa" de divulgar informações, contornando a concentração dos grandes conglomerados de comunicação.

Essa utilização, contudo, ocorreu por meio da publicação de blogs de seus colunistas mais experientes ou mesmo de editorias específicas, embora, inicialmente, muitos deles sejam apresentados como colunas "que mudaram de nome e se tornaram

⁴ "I'm more worried about the 500 million or so people on Facebook versus the 2 million on Fox"

⁵ <http://bit.ly/guardiancnn>

⁶ <http://bit.ly/folharedes>



mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores” (PALACIOS, 2006).

A preocupação dos veículos de comunicação em adaptar seu conteúdo e sua forma de distribuição, ampliando seus canais frente ao avanço das ferramentas de mídias sociais, apenas reforça a teoria de que a sociedade em geral presencia um desgaste do padrão baseado em um centro distribuidor de conteúdos. Diante desse cenário, a principal aposta passa a ser a de um modelo em que todos têm a possibilidade de transmitir informações (modelo todos-todos) (LÉVY, 1999, p.63).

A partir dessa percepção, torna-se oportuno analisar como as ferramentas de mídias sociais, em especial o Twitter, têm atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos no qual imprensa se insere. É importante destacar que tal fenômeno deve ser observado com cautela, visto que é precoce e seu alcance ainda tem sido questionável. Todavia, já tem colocado em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos e dado a parte da população e a aos meios de comunicação a sensação de que “a imprensa está nua”. O barulho ecoado nas redes sociais já incomoda e exige explicações.

MUDANÇA DE PARADIGMAS

Bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica, a informação tem ganhado novos suportes, ocasionando uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade (LOPES, 2010). Jenkins vai além e visualiza uma interação cada vez mais complexa entre novas e antigas mídias, por meio da convergência.

Por convergência refiro-me aos fluxos de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Conforme o autor, a circulação de conteúdo depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Para ele, a convergência representa uma transformação cultural, já que a sociedade é incentivada a procurar novas informações e a fazer novas conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. “Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos considerá-los



como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2008, p.30).

A fusão entre papéis dos produtores e consumidores de informações também foi destacada por Bruns, que cunhou a expressão “produsuário”⁷, na tentativa de classificar esses novos atores da rede. “Produsuários estão envolvidos em *produsage* – a construção contínua e colaborativa e a ampliação do conteúdo existente na busca de novas melhorias” (BRUNS, 2008, p.21).

Neste momento, em que não é possível visualizar com clareza os papéis desempenhados por produtores e consumidores no palco da rede mundial de computadores, Steven Johnson aponta a existência de um novo fenômeno, uma espécie de segunda onda da revolução interativa que a computação desencadeou: um modelo de interatividade baseado na comunidade, na colaboração muitos-muitos (JOHNSON, 2001).

Tal prática já havia sido apresentada por Pierre Lévy (1994), que a conceituou como inteligência coletiva, caracterizada por um novo tipo pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes abertas. Em sua obra *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, define o fenômeno como

uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. (...) o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas" (LÉVY, 1994, p. 29).

A possibilidade de descentralização das iniciativas é um dos pontos discutidos por Callon (2004). O autor caracteriza a existência de uma terceira via “que reconcilia modernização e tradição, a que torna compatíveis ação individual e projeto coletivo, a que nos faz entrar em um mundo que compartilhamos pacificamente as coisas que criamos” (CALLON, 2004, p. 79).

Já Lemos (2004) cita Pool para conceituar os novos *media* como “tecnologias da liberdade”

Por tecnologias da liberdade Pool entende aquelas que não se pode controlar o conteúdo, que colocam em questões hierárquicas, que proporcionam agregações sociais e que multiplicam o polo de emissão não-centralizada. Assim, por

⁷ *Producer* (BRUNS, 2008)

exemplo, com os hipertextos, a liberdade de navegação do usuário desestabiliza distinções clássicas entre leitor e autor (LEMOS, 2004, p. 70).

O pesquisador Chris Anderson, em *A Cauda Longa*, faz um estudo mais aprofundado dos novos produtores de conteúdo que se multiplicam na web. Analisando o caso de blogueiros, o autor observa que a maior parte deles escreve sobre as áreas que dominam principalmente devido à sua condição de “participantes e não apenas de observadores, que chegam a ter mais acesso às fontes do que os próprios jornalistas” (ANDERSON, 2006, P.183). Ainda conforme o pesquisador, “notícias e informações não mais pertencem apenas ao domínio de profissionais” (ANDERSON, 2006, p. 187).

TWITTER: ABRANGÊNCIA E MOBILIZAÇÃO

Uma das ferramentas de mídias sociais que têm contribuído efetivamente para a divulgação de conteúdos de caráter informativo é o Twitter, que vem ganhando espaço e repercussão entre os brasileiros. De acordo com levantamento divulgado pela consultoria francesa SemioCast, em junho de 2010, o Brasil é o quarto país de origem em número de mensagens no Twitter (*tweets*) em todo o mundo. As mensagens originadas no Brasil representavam, ao final de junho, 11% de todas as mensagens no mundo (Figura 1).

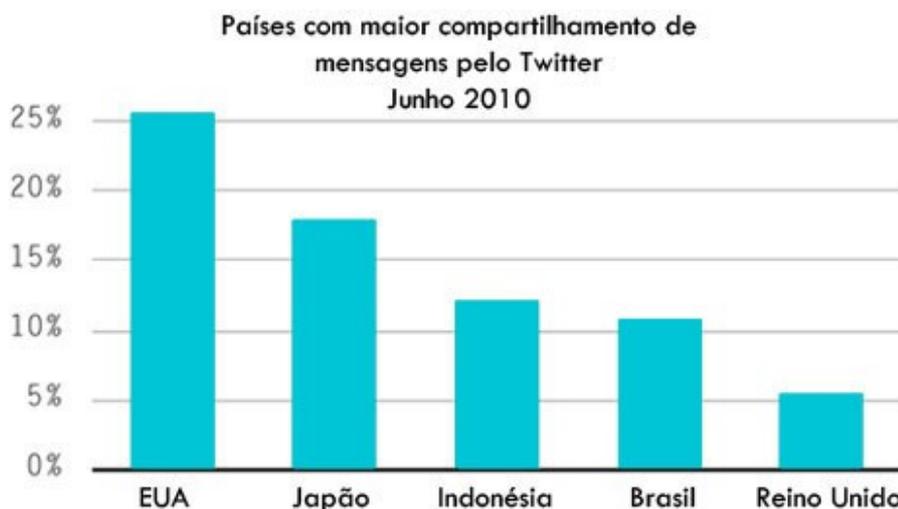


Figura 1

Outra pesquisa, do Instituto Ibope Nielsen Online, mostra os usuários brasileiros na posição de liderança no ranking de penetração do meio, ficando à frente de países como Estados Unidos e Inglaterra⁸. Levantamento de março de 2010, do mesmo instituto, aponta que 85,6% dos internautas brasileiros conectaram-se a redes, como

⁸ Cf. levantamento do instituto Ibope Nielsen Online, publicado em 13 de julho de 2009.



Twitter e Facebook no mês. A estimativa do número de usuários é baseada em pesquisas independentes, já que a empresa não informa oficialmente número de contas ativas.

Mesmo diante de seu crescimento no país e adoção por parte dos internautas, torna-se oportuno conceituar a ferramenta de *microblogging*, com caráter híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo. Com limite de 140 caracteres por *tweet*, seus textos podem ser escritos não apenas pelo site ou por programas específicos adaptados à sua interface, mas também por meio de dispositivos móveis, como (como PDAs, *notebooks* e *smatphones*).

Lançado em 2006, pela empresa Obvious, o sistema chama os usuários a se comunicarem com seus *followers*⁹, em partir da pergunta: *What are you doing?*¹⁰ Sua interface pode ser considerada como uma espécie de “blog simplificado”, na medida em que possui os recursos inerentes ao formato blog – como publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa, interatividade e personalidade (RECUERO, 2003).

Uma das práticas adotadas pela ferramenta é a de *tagging*¹¹, recurso utilizado pelos usuários para categorizar temas de relevância e facilitar a recuperação de mensagens sobre um mesmo assunto. “O *hashtag*, como foi batizado, é um fenômeno emergente, um ‘protocolo social’ compartilhado pelas pessoas que conhecem o processo” (Primo, 2008). Outra forma de classificação são os *trending topics*, utilizados pelo próprio Twitter para medir, em tempo real, os temas mais comentados na rede social. Por meio do sistema, é possível solicitar a classificação das expressões mais postadas no mundo, em países específicos (Brasil, México, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos e Irlanda) e também em 13 cidades norte-americanas, além de São Paulo e Londres.

IMPrensa VIGIADA

Não é possível analisar as redes sociais, com suas práticas de sociabilidade, isentando-as das formas de vigilância que lhe são inerentes. Segundo a pesquisadora Fernanda Bruno,

Os sistemas de vigilância e monitoramento são imanentes a tais redes e são parte integrante tanto da eficiência do sistema, que monitora, arquivava e analisa

⁹ Seguidores

¹⁰ O que você está fazendo?

¹¹ Palavra ou termo associado com uma informação que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave.



os dados disponibilizados pelos usuários de modo a otimizar seus serviços, quanto das relações sociais que aí se travam, as quais encontram um de seus motores na vigilância mútua e consentida. (BRUNO, 2009)

Essa vigilância a partir das relações sociais travadas não atinge apenas as pessoas que integram o sistema, mas seus atores como um todo. Nesta análise, o foco será dado à imprensa e seu posicionamento diante de situações que colocam seu poder, isenção e monopólio em xeque, diante da possibilidade de “a massa” ou mesmo indivíduos isolados terem voz.

Para exemplificar como a ferramenta tem atuado na reconfiguração das relações de poder e na mudança do jogo de sentidos entre os grandes veículos, conforme dito anteriormente, pretende-se analisar três fenômenos com características distintas, que mostraram a força das mídias sociais e sua consequente repercussão nos grandes veículos: o “Cala Boca Galvao”, o “erro na publicidade do Extra” e o “questionamento da candidata à presidência da República pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Dilma Rousseff, feito à Folha de São Paulo”.

A partir deles, objetiva-se demonstrar que posicionamentos, erros, distrações ou gafes cometidas pela imprensa, que antes poderiam passar despercebidos aos olhos de muitos, hoje são potencializados por meio da ferramenta, que possibilita amplas discussões e exige da grande imprensa uma resposta, dada a repercussão atingida.

Uma das formas que se buscou para medir o impacto da utilização de tais redes foi a análise do material utilizado em sites informativos a partir da expressão “desmentiu pelo Twitter”. Para isso foi realizado levantamento junto ao Google Notícias¹², no período compreendido entre os dias 23 de junho e 15 de julho¹³. Segundo os dados obtidos, o termo “desmentiu pelo Twitter” foi utilizado em 2.633 matérias de sites de conteúdo noticioso indexados pelo Google Notícias em período inferior a um mês.

Não é necessário fazer uma análise aprofundada para perceber que na maioria dos termos, os usuários são pessoas públicas que discordaram de alguma declaração publicada na imprensa. Conforme o jornalista e escritor Eugênio Bucci em *Sobre Ética e Imprensa*, os veículos de informação devem “reconhecer erros substativos e corrigi-los pronta e explicitamente” (BUCCI, 2006, p. 230). A partir do levantamento, não é possível avaliar se os personagens tentaram, junto aos veículos, uma forma de

¹² O Google Notícias é um site automatizado de informações que reúne em torno de 1.500 fontes de notícias em português, conforme informações do próprio site.

¹³ O período disponível para pesquisa de notícias no site do Google Notícias.

divulgação de errata ou de retratação. No entanto, a ferramenta possibilita, aos usuários a possibilidade de vocalização, dispensando a presença de mediadores (no caso a imprensa).

“CALA BOCA GALVAO”

Um dos fenômenos que mais mobilizaram os usuários da rede durante a Copa do Mundo foi o “Cala boca Galvao” que ganhou força poucos dias após o início do mundial. Segundo levantamento compilado pela revista *Veja*¹⁴, na edição 2170, de 26 de junho de 2010, cerca de 1,2 milhão de comentários foram postados no Twitter no período de uma semana (entre os dias 10 e 17 de junho de 2010), questionando o principal narrador da Rede Globo, Galvão Bueno, há 29 na emissora de maior audiência do Brasil. O movimento ganhou proporção internacional, motivado pela criação de uma falsa campanha para salvar um pássaro brasileiro ameaçado de extinção (*Save Galvão Birds*), que se espalhou entre usuários de todo o planeta e fez com que o tema atingisse a liderança mundial entre os *trending topics*. (Figura 2)

De acordo com busca realizada somente junto aos sites de notícias indexados pelo Google no período entre 15 de junho de 2010 e 15 de julho do mesmo ano, foram divulgadas 765 notícias em veículos do Brasil com a expressão “Cala Boca Galvao”.

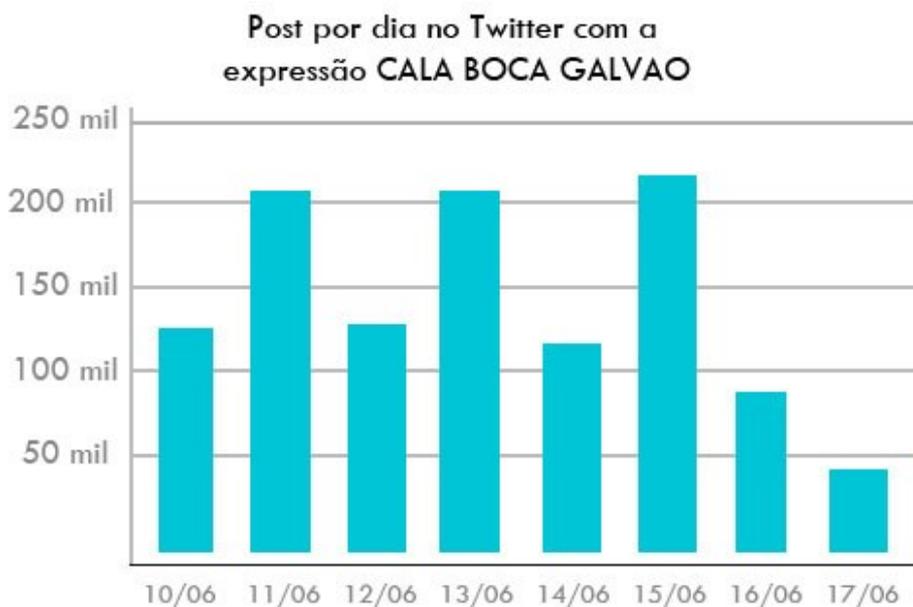


Figura 2

¹⁴ <http://bit.ly/vejadigital>



Diante de tamanha repercussão, que chegou a grandes jornais internacionais, como *The New York Times* e *El País* o narrador, que inicialmente havia negado conhecer o movimento na internet, pronunciou-se em entrevista¹⁵ na própria emissora, que dedicou reportagem de seis minutos ao tema. A Rede Globo, que sempre divulgou, durante jogos de futebol, faixas com dizeres como “Filma eu Galvão”, achou necessário dar explicações.

ERRO NA PUBLICAÇÃO DE PUBLICIDADE

Outra situação que causou burburinho na rede durante os meses de Copa do Mundo foi a publicação de um anúncio no caderno especial Copa 2010 da edição do dia 29 de junho, do jornal Folha de São Paulo, em que os supermercados Extra dão adeus à seleção brasileira no Mundial. A propaganda foi divulgada na data seguinte a uma vitória da seleção brasileira que garantiu a classificação para as oitavas de final.

Postada no Twitter, a informação ganhou repercussão e mais de mil menções ao tema apenas na parte da manhã, segundo dados da empresa de consultoria E.Life¹⁶. Diante do movimento, o presidente do Conselho administrativo do Grupo Pão de Açúcar, Abílio Diniz, veio a público desculpar-se pelo equívoco cometido pelo jornal, usando, para isso, o seu próprio perfil no Twitter (@abilio_diniz).

No jornal, o erro, foi corrigido em publicidade de uma página inteira no caderno principal da edição seguinte e também por meio de errata de publicidade no caderno de esportes do veículo. Na edição do dia 4 de julho, o tema voltou a ser discutido na coluna Ombudsman pela ocupante do cargo de mesmo nome, Suzana Singer, sob o título “A Folha errou; alegria no Twitter” (página A8 - Poder). Na coluna, a jornalista admite que “além da fúria do anunciante, a Folha sentiu a força do boca a boca na era digital”. E também mostrou posicionamentos diversos, como o de leitores questionando a veracidade e exatidão dos fatos apurados pelo veículo “Como vocês garantem que não cometem esses erros na apuração das matérias?”.

A FALA DE DILMA

A exemplo do que ocorreu nas eleições presidenciais norte-americanas de 2008, as mídias sociais também têm sido amplamente utilizadas por candidatos brasileiros nas

¹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=EBNv0dSdmBc>

¹⁶ <http://bit.ly/pesquisaelife>



campanhas presidenciais e de deputados estaduais, federais e senadores que ocorrem em 2010. Diante da possibilidade de falar diretamente ao público sem a presença de intermediários, tais ferramentas, sobretudo o Twitter, têm sido um canal a mais para os candidatos ampliarem seu contato junto aos eleitores.

A maioria dos presidenciáveis já se lançou nas redes sociais. As ações, que anteriormente eram acompanhadas somente pela imprensa e também pelos blogs de campanha, agora podem ser seguidas em tempo real, pela *timeline*¹⁷ dos usuários que seguem os candidatos.

Um episódio que serve como exemplo da utilização da ferramenta envolveu a candidata à presidência pelo PT, Dilma Rousseff. No dia 14 de abril de 2010, a até então pré-candidata postou em seu Twitter uma informações questionando um trecho de seu discurso publicado na edição do dia 11 de abril na Folha de São Paulo. “Mande uma carta para a Folha de São Paulo, ontem, porque na matéria de domingo o jornal atribuiu a mim um trecho de frase que eu não disse...” Em outro *tweet* postou: “Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil.’ Falei que não fugia da luta. Não falei nada referente a sair do Brasil. Coisas bem diferentes.” Em seguida, publicou link do Youtube, que mostra a gravação do discurso com a fala referida (Figura 3).

No dia seguinte ao *post*, a Folha de São Paulo publicou errata, comunicando o equívoco “em parte dos exemplares” do jornal (Figura 4).

¹⁷ Linha do tempo que classifica, por ordem cronológica, as informações postadas pelos *followings* no Twitter



twitter

Home Profile Find People Settings Help Sign out

dilmabr

✓ Following

Estou em Porto Alegre. Daqui a pouco, encontro c/empresários na Fiergs. Ontem, em S. Paulo, agradável jantar na casa da Ana Maria Braga.
10:42 AM Apr 15th via web

São equívocos como esse que provocam falsas polêmicas. Acesse a minha fala em São Bernardo no endereço <http://migre.me/woyK>
11:06 AM Apr 14th via web

"Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil." Falei q não fugia da luta. Não falei nada referente a sair do Brasil. Coisas bem diferentes.
10:46 AM Apr 14th via web

Mandei uma carta para Folha de São Paulo, ontem, porque na matéria de domingo o jornal atribuiu a mim um trecho de frase que eu não disse...
10:39 AM Apr 14th via web

Saio feliz de Fortaleza. Agora sou cidadã dessa Fortaleza bela, que hoje fez 284 anos. Parabéns!
8:13 PM Apr 13th via web

Verified Account

Name Dilma Rousseff
Location Brasília
Web <http://www.dilma...>
Bio Twitter pessoal de Dilma Rousseff, ex-ministra do Presidente Lula.

49 following 54,423 followers 2,240 listed

Tweets 109

Favorites

Actions
block dilmabr
report for spam

Following

View all...

Figura 3

Erramos

erramos@uol.com.br

PRIMEIRA PÁGINA (14.ABR) Recep Tayyip Erdogan é primeiro-ministro da Turquia, e não presidente, como informou erroneamente a chamada "Obama ignora Lula e pede sanções imediatas ao Irã".

BRASIL (11.ABR, PÁG. A7) Em parte dos exemplares, foi publicado erroneamente que a pré-candidata do PT à Presidência disse, em evento em São Bernardo no último sábado: "Eu não fugi da luta e não deixei o Brasil". A declaração correta, publicada na maior parte dos exemplares, é: "Eu nunca fugi da luta ou me submeti. E, sobretudo, nunca abandonei o barco".

Figura 4

MUNDO (14.ABR, PÁG. A14) Diferentemente do publicado no quadro "Sanções da ONU", a área do Irã é de 1.648.195 km², e não de 76.500 km².

ESPORTE (14.ABR, PÁG. D4) Mapa com as sedes da Copa-14 localizou de forma equivocada Belo Horizonte no Estado do Espírito Santo.

ILUSTRADA (9.ABR, PÁG. E7) Mario Sergio Campos é gerente executivo de distribuição do Ecad, e não de arrecadação, diferentemente do publicado no texto "Xuxa e Michael Jackson são hits de festas no país".

CONSIDERAÇÕES FINAIS



A sociedade está presenciando profundas modificações nas formas de se transmitir e mesmo de “consumir” informações. O limite entre o produtor e o consumidor de conteúdo, na atualidade, é uma linha tênue, e a “inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático” (JENKINS, 2009, p.30). No atual cenário, também é importante destacar o crescimento do poder de vigilância, que ocorre por todos os lados, em todos os sentidos, atingindo cada ator da rede. A imprensa, principalmente os grandes veículos, não está imune a este poder e uma das proposições deste artigo foi mostrar que sua isenção e monopólio estão sendo colocados em xeque, a partir de fenômenos que mostram que a população, ou mesmo indivíduos isolados, têm a possibilidade da vocalização e de serem ouvidos. É como se a imprensa estivesse nua, já parte dos atores envolvidos têm a possibilidade de questionar, acrescentar e discordar.

Tal movimento é relativamente recente e os veículos estão procurando formas de se adaptar a estas situações, contratando profissionais especializados, para medir o *buzz*¹⁸ e também para interagir com um público cada vez mais ativo e diverso daquele conhecido até então.

Nesse contexto, o Twitter vem ganhando força, e um dos fenômenos que merecem mais atenção por parte dos veículos midiáticos é a questão do desmentido. Por meio do dado obtido pelo Google Notícias não é possível traçar um parâmetro de comparação e nem mostrar o real significado dos números. No entanto, é preciso que os veículos fiquem atentos a este crescimento e também que levem em consideração o fato de muitas informações hoje já não passarem mais por estes mediadores. É preciso ponderar, contudo, com dados que mostram a exclusão digital no país. Os brasileiros com acesso à internet em 2008 atingiram 56 milhões, o que representa 34,8% da população do Brasil, segundo levantamento divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Diante deste contexto, a expansão das redes sociais não significa, conforme lembrou Primo (2008), “que estejamos alcançando um estágio de total transparência. Nem tampouco se pode pensar que as instituições midiáticas e o capital transnacional estejam perdendo sua força”. Mas é importante atentar para a reconfiguração destes veículos diante de uma nova realidade de convergência, na qual todo o sistema de informação passou por uma reengenharia, saindo de um sistema *top-down*¹⁹ com pouca

¹⁸ Barulho na rede.

¹⁹ De cima para baixo.



propensão de *feedback*, “para um tipo de rede neural de jornalismo”, em direção ao *bottom-up*²⁰, como afirmou Johnson (2003). Pretende-se deixar claro neste artigo, que o atual ambiente não traz um embate entre veículos tradicionais e as redes sociais, mas uma relação rizomática em que ambos se beneficiam dos conteúdos que transitam na rede, em direção a uma inteligência coletiva.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, C. **A cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006
- BRUNO, F. **Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cibercultura.** IN: ENCONTRO DA COMPÓS, 38. Belo Horizonte, MG, PUC, 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1170.pdf>. Acesso em 12 de Jun. 2010.
- BRUNS, A. **Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage.** New York: Lang Publishing, 2008.
- BUCCI, E. **Sobre Ética e Imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CALLON, M.. **Por uma abordagem da ciência, da inovação e do mercado. O papel das redes sociotécnicas.** In: PARENTE, A. (org.) *Tramas da Rede.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.
- LOPES, F. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** In: Intercom Sudeste, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2010/resumos/R19-0905-1.pdf>> Acesso em 23 de Jun. 2010.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2008
- JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Emergência: A dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e softwares.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- LEMONS, A., **Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Ed. 34, 1998.

²⁰ De baixo para cima.



_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

RECUERO, R. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-weblogs-webrings-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em 1º de Jul. 2010.

PRIMO, A. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. 16 (no prelo), 2008.

PALACIOS, M. **Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou porque Noblat, Josias e Cia não fazem Blogs**. LUPA, FACOM/UFBA. Salvador (2006). Disponível em: <http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvm38_28gc7rm9>. Acesso em 12 de Jun. 2010.