A funcionalidade das redes sociais nas rotinas de produção do telejornal Meio-Dia na Itararé[1]

Mariana Ramos PIMENTEL[2]
Adriana Alves RODRIGUES[3]
Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, PB

RESUMO
As redes sociais têm influenciado não só a interação entre atores sociais, seus compartilhamentos de informações e participação na mídia. Com as novas mídias, alcance e volume de informações essas redes reconfiguram o cenário social, permitindo que publicações ganhem relevância imediata na web. Diante desses aspectos, as redações dos telejornais exploram o uso das redes e passam pelo processo de convergência midiática. Nesse contexto, nosso artigo busca mostrar dados de uma pesquisa feita em uma TV da cidade de Campina Grande - PB a qual utiliza o Facebook como suporte para construção da notícia. Ancorado nos conceitos de convergência e *newsmaking*, discutimos as mudanças provocadas nas rotinas de produção do telejornal Meio-Dia na TV Itararé.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; *newsmaking*; convergência midiática; telejornalismo; participação.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade pós-massiva[4], as redes sociais permitem um multifluxo de informações e comunicação que configuram uma sociedade de cultura de rede. Com a possibilidade de maior interação e participação entre os atores sociais com os meios de comunicação, as plataformas Twitter e Facebook, por exemplo, estão ganhando espaço como suportes de extensão para as mídias massivas tradicionais: TV, rádio e jornal impresso e reconfigurando suas rotinas produtivas e práticas jornalísticas.

Essa convergência entre mídias tem mudado as formas de comportamento da sociedade, bem como a rotina de produção de conteúdo dos veículos de comunicação. As redes sociais além de sua funcionalidade como ferramentas de comunicação estão sendo

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Comunicação Social - UEPB, email: ramospimentel@gmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Mestre em Cibercultura pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora do Curso de Comunicação Social – UEPB, email: adrianacontemporanea@gmail.com

[4] Entendemos como sociedade pós-massiva o fluxo de informações descentralizado em que qualquer um pode produzir informação sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos no comando, como ocorre com a função massiva.

essenciais para divulgação de notícias jornalísticas (muitas vezes como extensão do jornalismo online, apresentando manchetes e links que vão direto ao site com a matéria na íntegra), produção de conteúdo jornalístico, e, interação com o público, uma vez que abre espaço para que esses opinem e participem da construção da notícia.

Através de uma pesquisa etnográfica realizada no período de 17 a 21 de setembro de 2012, acompanhamos as rotinas produtivas do telejornal Meio-Dia na Itararé – da TV Itararé afiliada da TV Cultura em Campina Grade, PB – e verificamos a utilização do Facebook como uma ferramenta para construção da notícia, por ser uma forma de encontrar personagens para as reportagens, além de possibilitar as reuniões de pauta.

Diante desses aspectos, nosso artigo se debruça sobre conceitos de convergências midiáticas, teoria do *newsmaking*, construção da notícia em telejornais, entre outros possíveis, tentando compreender os desdobramentos que configurem as novas formas de fazer telejornalismo em plataformas interativas da web. Como fundamentação teórica, nossa pesquisa se embasa principalmente nos autores Recuero (2009), Jenkins (2009) Pereira Jr. (2001) e Wolf (2001).

2. PARA ENTENDER AS REDES SOCIAIS: CONTEXTUALIZANDO…

As duas principais redes sociais, Twitter e Facebook, têm sido palco para exposição de discussões e opiniões, como também pesquisas acadêmicas sobre diversos assuntos, participação e interação, conduzir as rotinas dos seus usuários no que concernem a leitura de notícias e/ou descrição sobre 'o que estão fazendo/pensando', e, a divulgação de notícias. Além desses aspectos, há outras funcionalidades que se constituem essas plataformas de compartilhamento, como por exemplo, sua incidência e mudança na construção da notícia, foco deste artigo.

As redes sociais são constituídas pelos atores sociais e por conexões. Os atores são parte do sistema e "atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais" (RECUERO, 2009, p.25). As conexões, em termos gerais, são formadas pelos laços sociais através da interação entre os atores de maneira síncrona e assíncrona, comunicações em tempo real e não imediata, respectivamente. A junção desses elementos proporcionam comunicações mediadas por computador que ultrapassam distâncias e desterritorializam interesses.

Com a mobilidade social proporcionada pelos dispositivos móveis ou tecnologias móveis (palms, laptops, GPS, celulares, Wi-Fi, Bluetooth), por exemplo, esses laços se tornaram mais permanentes e as interações cresceram nos espaços urbanos, reconfigurando a dinâmica dos espaços sociais agora denominados 'territórios informacionais'. Segundo Lemos (2007), territórios informacionais são "áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano" (LEMOS, 2007, p. 128).

Nesse contexto, é notório como a internet possibilitou a organização e participação de grupos no espaço virtual. A praticidade e rapidez nas postagens garantem mais acesso, além da interação entre usuários tanto online quanto offline e o desejo pela visibilidade na web. Houve uma aproximação dos sujeitos no contato pessoal através das redes sociais, uma hibridização dos veículos de comunicação de massa com as tecnologias informacionais de comunicação, caracterizando uma cultura da convergência ou convergência midiática (JENKINS, 2009).

De acordo com Jenkins (2009), a convergência é uma transformação cultural onde "as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2009, p.29). Neste sentido, a convergência midiática tem por definição a circulação de conteúdo de um meio de comunicação por muitos canais midiáticos. Essa transposição de conteúdo visível também pode se caracterizar como efeito transmídia – um mesmo produto já é criado em formatos diferentes para as diversas plataformas.

Diante disso, as redes sociais aderiram essa convergência, uma vez que além de promover interação entre os membros, estabelece a função de, parafraseando McLuhan (1974) extensão dos meios de comunicação de massa. Essas redes permitem que conteúdos de várias plataformas sejam disponibilizados na sua interface. O Twitter[5] e o Facebook[6] são exemplos dessa hibridização.

Atualmente, o Facebook possui em torno de 73 milhões de usuários no Brasil, diante de um país com 94 milhões de pessoas com acesso à internet – segundo última pesquisa

[5] Criado pelo programador americano Jack Dorsey, o Twitter foi lançado em 2006. Essa rede social, considerada um microblogger no qual seus usuários podem postar mensagens de até 140 caracteres, tem transformado o painel global de percepções instantâneas e ações humanas.

[6] O Facebook se diferencia do Twitter por ser uma ferramenta mais intimista, caracterizada pela troca de mensagens entre amigos, compartilhamento de fotos, vídeos, entre outros. Com origem nos Estados Unidos, o Facebook existe desde 2004 e foi desenvolvido pelo estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckeberg.

publicada pelo Ibope - crescimento este que também se alavanca graças à migração para os dispositivos móveis[7].

Ambas as redes sociais tem motivado quanto a postagem de ideologias, eventos, críticas, elogios, etc, devido sua amplitude de acesso e visibilidade. Nesse sentido, elas têm ganhado atenção da mídia em geral que tomam por referência a popularização das postagens como objetos de matérias para o jornalismo.

Em março do corrente ano, o Twitter já contava com 200 milhões de usuários. E hoje são 400 milhões de tuítes postados diariamente[8]. Dados relevantes que mostram a potencialidade dessas redes principalmente no que diz respeito ao compartilhamento de informações.

Além disso, para aumentar os acessos às redes, cada vez mais está se investindo em aplicativos que despertam o interesse dos usuários, como geolocalização, ferramentas de busca de amigos e páginas, hashtags, entre outros, sobretudo em dispositivos móveis, como foi citado acima.

3. CAPITAL SOCIAL E TEORIA NEWSMAKING: CONSTRUINDO A NOTÍCIA

Tendo em vista que a internet permite conexões e a circulação de informações, essas se tornam persistentes e capazes de serem buscadas, direcionadas e replicadas mediante um "valor social" dado a elas, o que Recuero (2009) denomina de capital social. O capital social é o valor gerado pelos atores sociais de informações dentro de uma rede social.

Nesse sentido, a internet proporciona ao ator social um maior controle de sua rede social, o que permite que o capital social seja facilmente mobilizado por eles. Ao espalhar informações que sejam relevantes para a rede, o ator pode receber algum tipo de reputação do grupo e com isso credibilidade, ganhando fama em anúncios de blogs, etc.

Contudo, é preciso verificar em que medida essas práticas estão diferenciadas do jornalismo e até que ponto elas podem contribuir. Segundo Recuero (2009), as redes sociais possuem três relações com o jornalismo, são elas: redes sociais como produtoras de informação, como filtros e como espaços de reverberação.

[7]Esses dados foram divulgados no site da Revista Veja em maio de 2013. Disponível em: http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-73-milhoes-de-usuarios-no-brasil. Acesso em: 10 jun. 2013.

[8] Os dados foram divulgados no site da Revista Veja em março de 2013. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/blog/vida-em-rede/twitter/twitter-7-anos-200-milhoes-de-usuarios-e-um-grande-desafio/>. Acesso em: 10 jun. 2013.

A primeira relação evidencia que as redes sociais são capazes de gerar mobilizações e discussões que podem ser de interesse jornalístico na medida em que reflitam em objetivos dos grupos sociais, podendo agendar notícias e influenciar pautas jornalísticas. Na segunda relação, temos a filtragem de informações. Essa prática pode gerar tanto uma reputação quanto outras formas de capital social. Conforme as informações são repassadas, os atores estão dando credibilidade ao veículo e para si.

Por fim, na terceira relação, além de haver a circulação de informação é possível comentá-las, já que as informações permanecem no ciberespaço, permitindo que haja discussão e circulação, o que é um ponto positivo para o jornalismo, embora essa característica não tome o papel dele.

Como exemplos de capital social temos as manifestações de passe livre que tomaram conta do Brasil neste ano, momento que ficou conhecido como Outono Brasileiro[9]. Os indivíduos divulgaram nas redes sociais a situação de insatisfação com relação aos problemas do país, planejaram marchas e manifestações que repercutiram na mídia nacional, ou seja, serviram de pauta para as redações.

Conforme Recuero (2009), "as redes sociais, enquanto circuladoras de informações são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais" (RECUERO, 2009, p. 47).

Além do capital social, o conceito de *gatekeeping* é importante para esse cenário de disseminação da notícia e participação do público. O termo designa o processo que decide o que é considerado relevante para sociedade que possa ser disseminado. São critérios pessoais para decidir o que é notícia. Por outro lado, surge um novo termo que é responsável pela participação de qualquer internauta na escrita de notícias, o *gatewatching*. Criado pelo pesquisador Axel Bruns (2003), da Universidade Tecnológica de Queensland, na Austrália, o termo *gatewatching* indica "manter uma vigilância constante nas portas, e apontar os portões para os seus leitores que são mais propensos a abrirem em fontes úteis" (tradução nossa) (BRUNS, 2003)[10].

Ou seja, os usuários da web também estão norteando o que deve ser notícia. Eles divulgam as notícias ao invés de apenas publicarem/retransmitirem. Mediante o grau de

[9] Não sabemos quem foi o autor da expressão. Contudo, pode-se relacionar a expressão ao período em que começaram as manifestações (época da estação do outono no Brasil) e por possuir semelhança com a Primavera Árabe no que concernem os movimentos sociais ou manifestações populares.

[10] No original: "keep a constant watch at the gates, and point out those gates to their readers which are most likely to open onto useful sources."

valor-notícia do que está sendo postado pelos internautas, as informações são canalizadas pelas redações e viram notícia. A construção da informação jornalística em ambientes virtuais tem participação colaborativa dos cidadãos, pois além de pautar as redações, os cidadãos também contribuem com a produção de conteúdo informacional de diversos valores.

Ainda segundo Axel Bruns, o *gatewatching* parte de um princípio de ambientes virtuais colaborativos que já provocam mudanças nas rotinas de produção nos meios de comunicação tradicionais como a TV, o rádio e o jornal impresso.

Outro aspecto que está associado ao conceito de produção de notícias é a teoria do *newsmaking*. Essa teoria da comunicação foi criada para tentar entender o papel do produtor de notícias como intermediário entre os fatos nas diferentes etapas de captação e processamento da informação. A hipótese do *newsmaking* enxerga a notícia como construção da informação e não apenas o reflexo da realidade e para isso devem existir critérios de relevância, ou noticiabilidade, como veremos a seguir.

Durante a construção da notícia também se observa o grau de noticiabilidade[11], ou valor-notícia, que definem os procedimentos operacionais e editoriais para a transformação dos acontecimentos em notícia.

No que concerne a produção da notícia, Erbolato (2008) e Wolf (2001) elencam critérios os quais roteirizam a produção. Esses aspectos caracterizam o grau de relevância para a divulgação de notícias, a noticiabilidade ou valor-notícia. Erbolato (2008) recomenda que a escolha da notícia considere critérios como: proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade) aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussões e confidencias.

Porém, esses valores notícia variam mediante a linha editorial dos veículos de comunicação ou conforme o tempo. Pereira Jr. (2001) explica que os critérios atendem a necessidade dos veículos a partir de suas mudanças na área tecnológica que alterem a esfera informativa. Para Wolf (1994), a noticiabilidade está relacionada a rotinização das práticas produtivas do jornalismo.

[11] Entendemos por noticiabilidade o conjunto de elementos pelos quais uma empresa jornalística administra no intuito de selecionar as notícias.

> Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (Wolf, 1994, p.170 *apud* PEREIRA JR., 2001, p. 81).

Para Wolf (2001), "a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos - do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas - para adquirirem a existência pública de notícias" (WOLF, 2001, p. 190).

Em sintonia com os elementos do valor-notícia, a produção da informação se inicia com a pauta e a definição das fontes e personagens, apuração e captura de informação com as técnicas de entrevista, construção do texto da notícia e culmina na divulgação da informação.

4. AS FUNCIONALIDADES DO FACEBOOK NA TV ITARARÉ: RELATANDO A PESQUISA

Diante desse cenário de conceitos que conectam as fases de construção da notícia, a relevância dos valores para decisão do que deve ou não ser noticiado, a participação do público quando interagem com as postagens nas redes sociais e o capital social das informações, evidenciamos a potencialidade que a dimensão da Internet proporcionou para novas práticas do fazer jornalismo numa sociedade pós-massiva.

Como elucidamos acima, as redes sociais têm influenciado nas rotinas de produção dos telejornais. Tanto na fase de construção da notícia quanto da escolha de informações e de personagens para as reportagens.

Nossa pesquisa etnográfica ocorreu no período de uma semana, acompanhando durante as manhãs a elaboração e exibição do telejornal Meio-dia na Itararé.[12] A partir das nossas observações, destacamos pontos relevantes que culminaram na elaboração deste trabalho. Mesmo estando numa redação jornalística tradicional com elementos como rádio escuta, rondas pelo telefone, jornais impressos, televisão e computadores, verificamos que as redes sociais também fazem parte dessa rotina de apuração e produção.

Com esse dado relevante, veremos a seguir um breve relato da rotina de produção do telejornal supracitado.

[12] O programa vai ao ar de segunda à sexta-feira, das 12h às 12h30. O link para assistir online é: http://tvitarare.com.br/

4.1 AS ROTINAS PRODUTIVAS NO MEIO DIA ITARARÉ

A TV Itararé é afiliada da TV Cultura. Criada em 29/09/2006, a emissora possui uma linha editorial mais voltada à educação e cultura, tendo de segunda à sexta uma grade de programação jornalística local de aproximadamente duas horas semanais. O diretor de jornalismo e apresentador é Anchieta Araújo.

O apresentador chega todos os dias à redação por volta das 9h, após trabalhar numa rádio pela manhã. Contudo, ele recebe emails da editora de texto, Luanda Alencar, com o espelho das notícias que serão exibidas no jornal, no caso o Meio Dia Itararé. Através das redes sociais (Twitter, Facebook), os produtores também enviam para Anchieta dúvidas sobre as pautas, sugestões, confirmação com os entrevistados do dia. Ou seja, a primeira etapa de construção da notícia (reunião de pauta) já inicia nas redes sociais.

Geralmente é feita uma reunião de pauta às sete da manhã para decidirem o que terá prioridade para ser informado no jornal do meio dia, checar as pautas, dar sugestões. Porém, como o tempo é curto, eles só fazem reunião dependendo do que está acontecendo ou, como foi dito, através das redes sociais.

Figura 1: Conversa entre uma das produtoras do Meio-dia na Itararé, Ana Sousa, e o diretor de jornalismo e apresentador Anchieta Araújo.

Fonte: Printscreen disponibilizado por Ana Sousa.

Além disso, existe um relatório diário final que na maioria das vezes substitui a reunião, no qual constam todas as anotações dos produtores da manhã e da tarde sobre o que foi efetuado, as pautas suspensas, pautas para o dia seguinte, tarefas a serem finalizadas.

Após a leitura do relatório, as produtoras leem jornais impressos do dia, acessam sites de notícias e leem os e-mails, procurando por pautas. O Facebook continua presente na rotina da produção, sempre conectado para mantê-las atualizadas sobre o que está acontecendo no mundo e na cidade. O que está sendo publicado/compartilhado e que tenha relevância muitas vezes se tornam pautas, ou servem como complemento de informações para pautas já elaboradas.

Na redação são três produtoras pela manhã, já que nesse período o fluxo de notícias é bem maior, e um à tarde. Durante o dia, são feitas três ligações em cada turno para fazer a ronda na policia, hospitais, bombeiros, etc. Pela manhã os repórteres trazem os *offs* para gravar as matérias para o Meio Dia na Itararé. Os produtores entram em contato com os entrevistados do dia para confirmarem a presença.

Na ilha de edição, onde todos os *offs* dos textos são gravados, também acontece a edição dos vídeos com o acompanhamento de Anchieta ou da editora de texto. O trabalho do editor é rápido e não é tão difícil, uma vez que já conhecem as características e pontos principais que Anchieta elucida quando vai editar um vídeo. Ao final, o editor sempre anota a 'deixa' de cada matéria bem como a quantidade de tempo e Anchieta revisa os vídeos e as sonoras na ilha de edição. A TV utiliza o programa de computador TV News, um sistema único interligado para arquivar e compartilhar pautas, espelhos, cabeças, *offs*.

Às 11h são impressos vários scripts a serem entregues ao exibidor, ao diretor de Tv, ao editor de texto, ao apresentador, e ao responsável pelos caracteres, para orientação de cada um sobre as 'deixas' das reportagens. As produtoras começam a postar no Twitter[13] e no Facebook[14] as manchetes dos assuntos que serão abordados no telejornal para interagir com os telespectadores. Nesse mesmo horário o apresentador grava a escalada do jornal. O jornal tem início às 12h.

Durante a visita do dia 20/09/2012, surgiu uma pauta relevante que era sobre uma entrevista coletiva do caso do estupro de uma menina durante o São João no Parque do

[13] @MeioDiaItarare

[14] https://www.facebook.com/MeioDiaNaItarare

Povo. A notícia foi descoberta pela produtora Ana Sousa quando acessou o Twitter da Polícia Civil, verificando a data e hora da entrevista.

Destacamos então a relevância das mídias sociais no compartilhamento de informações e elaboração de pauta. Talvez se não fosse pela visualização no Twitter, a produtora apenas saberia sobre a entrevista tempo depois. Na era das notícias imediatas, quem recebe primeiro a informação está um passo a frente das outras emissoras.

Com esse fato, a produtora também relatou a importância das redes sociais para encontrar personagens, através da publicação no mural do Facebook ou mesmo no bate-papo. Por várias vezes observou-se, como mostra o exemplo abaixo, essa busca através do *inbox* no Facebook.

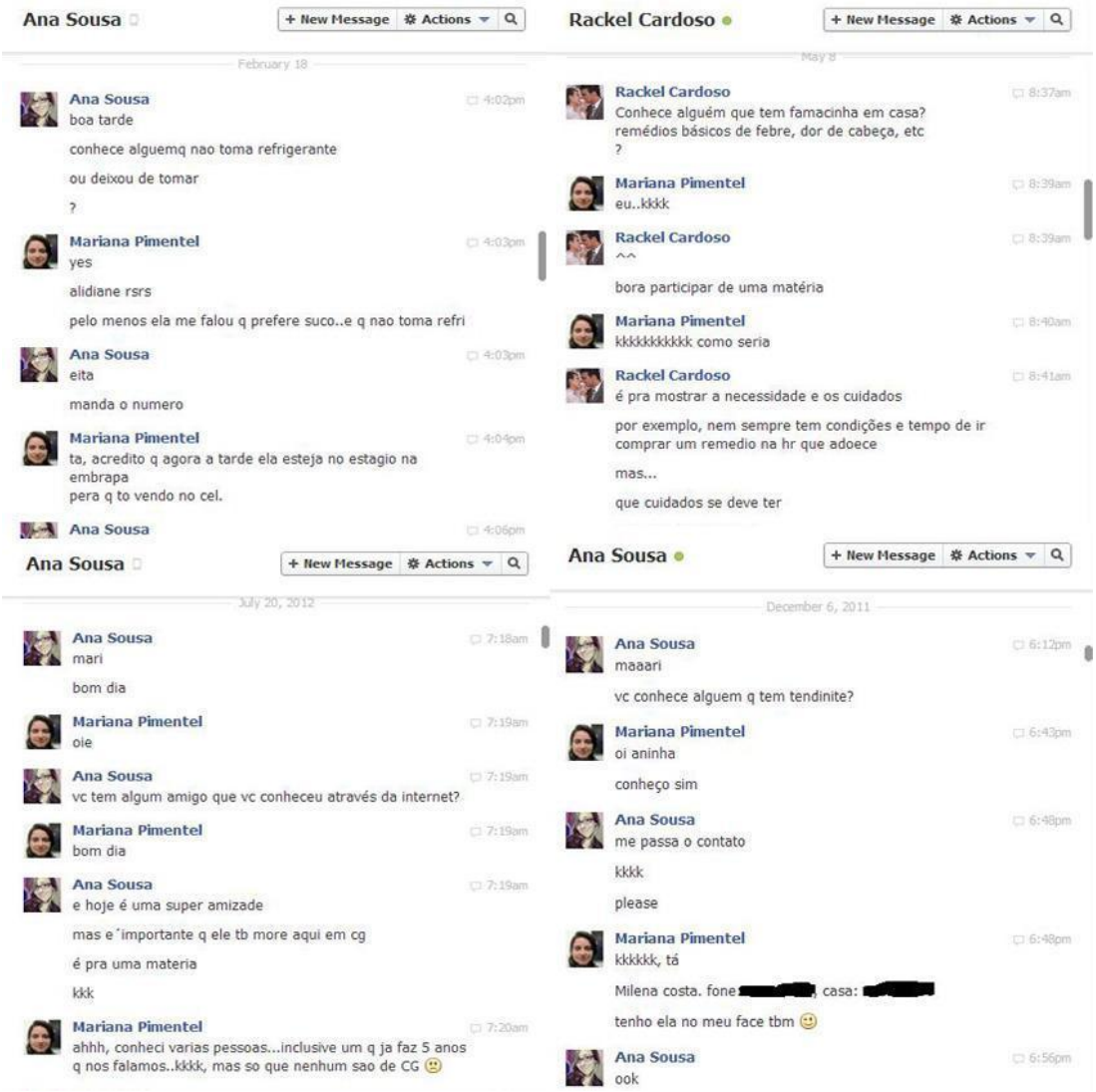

Figura 2: Produtoras em busca de personagens para as matérias através do Facebook.

Os sites de notícias e o email sempre ficam abertos para verificar algum factual. Além disso, a TV possui uma fan page no Facebook (*figura 3)* para interagir com os seguidores, receber opiniões, bem como divulgar as chamadas das matérias. A TV Itararé também é aberta à sugestões de pautas pelo público, através do email[15].

Figura 3: Parte interna da Fan Page do jornal Meio-dia na Itararé.

Fonte: https://www.facebook.com/MeioDiaNaItarare

A partir do site[16] os internautas/telespectadores podem assistir ao jornal em tempo real, bem como interagir nos perfis no Twitter e Facebook. Com essa ferramenta, o telejornalismo transcende da tela da TV para os portais na web, além de disponibilizar conteúdo para a tecnologia móvel com os celulares, garantindo que o período de veiculação da notícia perdure.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa era de convergência, a televisão está submetida a adaptações que condicionam novas formas de produção da notícia. A Internet é uma das grandes

[15] jornalismo@tvitarare.com.br
[16] www.tvitarare.com.br

responsáveis por isso, pois possibilita essa convergência e proporciona maior interatividade com o telespectador que, agora, também passa a interferir no processo produtivo através de sua opinião, postagens relevantes para pautas jornalísticas ou sugestões de pautas.

As redações estão mudando conforme a demanda das novas tecnologias. Os profissionais ainda estão se adaptando ao manuseio dos equipamentos e também dos programas/aplicativos nos computadores. Como Jenkins (2009) bem frisa, "a convergência está mudando o modo como os setores de mídia operam e o modo como a média das pessoas pensam sobre sua relação com os meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 326).

Com a utilização das redes sociais, os meios de comunicação têm expandido sua audiência e a participação do público. No caso da TV em questão, a imersão nas mídias sociais ainda está no início, recrutando telespectadores para interação na Fan Page e no Twitter. Porém, no que diz respeito à funcionalidade das redes para a construção da notícia, tem sido eficaz.

Tanto o Twitter quanto o Facebook servem aos objetivos do telejornal, contudo o Facebook é o mais utilizado. No Facebook é bem mais ágil conseguir personagens quando se tem centenas de seguidores (no perfil da TV) e amigos (no caso dos perfis das produtoras). Já o Twitter os mantém atualizados sobre as notícias recorrentes.

Nesse sentido, observamos ainda que diante dessa sociedade pós-massiva as redes sociais têm exercido, muitas vezes, um papel de protagonismo dentro dos processos comunicacionais. A virtualização de conteúdos permite uma maior apropriação e rapidez desse fluxo informacional. Avaliando a longitude na qual as redes sociais conseguem atingir, a concorrência pelo maior acesso de conteúdo é espetacular e difícil. Os atores sociais também são contaminados com a modalidade virtual de participação.

Esse artigo propôs uma reflexão acerca das funcionalidades das redes sociais nos bastidores da notícia. É notória a importância que essas redes trouxeram para o dia-a-dia dos jornalistas, reconfigurando as práticas jornalísticas. Além disso, a mobilidade e flexibilidade através dos dispositivos móveis também permitiram maior acessibilidade e possibilidade de divulgação para os conteúdos das plataformas online.

A tendência com a expansão da notícia através dos suportes de comunicação e aparelhos tecnológicos é que o mundo se aproxime mais e constitua naquilo que Marshall McLuhan chamou de aldeia global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping:** collaborative online news. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: < http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF>. Acesso: 10 jun. 2013.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo : Ática, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Matrizes, Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação. Ano I, n.1, São Paulo: USP, 2007, p. 121-137. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>. Acesso em: 10 jun. 2013.

MCLUHAN, Marshall. In:_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 4. Ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia** – os bastidores do telejornalismo. 2.ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001.

RECUERO. Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Redes sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SILVA, Fernando Firmino da & SOSTER, Demétrio de Azeredo (orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2 -** a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 2001.