



A contribuição das mídias sociais digitais no jornalismo contemporâneo¹

Manoel Pereira da ROCHA NETO²
Isabel Cristine Machado de CARVALHO³
Laís Karla da Silva BARRETO⁴
José Raul da SILVA⁵
Ranilson de Oliveira SILVA⁶
César Augusto Câmara de SOUZA⁷
Amanda Kelly Santos de SANTANA⁸
Universidade Potiguar, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo abordar a contribuição das mídias sociais digitais, em especial o Facebook e o Twitter, no processo de produção da notícia. Para a realização desta pesquisa desenvolvemos uma pesquisa exploratória, por meio de uma revisão da literatura sobre a temática, bem como análises de sites jornalísticos nos quais percebemos a relação de interação entre as mídias tradicionais e as novas mídias, principalmente as mídias sociais. O entrelaçamento entre as referidas mídias é denominado de convergência que está transformando a maneira de veicular e receber informações e notícias. Desse modo, é possível compreender as transformações da prática jornalística, que tem como objetivo prestar serviço à sociedade. Podemos concluir que as pautas atualmente vêm sendo geradas por meio das mídias sociais digitais, estas plataformas permitem a interatividade entre os dois pólos do processo comunicacional: o emissor e o receptor, estabelecendo uma relação dialógica e interativa.

PALAVRAS-CHAVE: Mídias Sociais. Jornalismo online. Imprensa.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Professor Dr. da Escola de Comunicação e Artes e do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, email: manupereira@unp.br

³ Professora Mestre da Escola de Comunicação e Artes, Universidade Potiguar (UnP), email: isabelcristine@unp.br

⁴ Professora Doutora da Escola de Gestão e Negócios e do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, email: laisbarreto@unp.br

⁵ Aluno bolsista da 7ª série do curso de Comunicação Social, Jornalismo da Universidade Potiguar, email: joseraul.jor@gmail.com

⁶ Aluno bolsista da 5ª série do curso de Comunicação Social, Jornalismo da Universidade Potiguar, email: ranilsonmendes2@hotmail.com

⁷ Aluno bolsista voluntário da 5ª série do curso de Comunicação Social, Jornalismo da Universidade Potiguar, email: cesar_augusto_832@hotmail.com

⁸ Aluna bolsista voluntária da 5ª série do curso de Comunicação Social, Jornalismo da Universidade Potiguar, email: amandakelly_14@hotmail.com



Com o advento das novas mídias e as novas tecnologias o jornalismo contemporâneo vem passando por transformações e modificações na produção da notícia. A informação está cada vez mais veloz e a emergência de novas perspectivas para a prática jornalística encontra-se em evidência na atual sociedade da informação. As pautas atualmente vêm sendo geradas por meio das mídias sociais, plataformas que permitem a interatividade entre os dois pólos do processo comunicacional: o emissor e o receptor.

Atualmente é cada vez mais comum encontrarmos notícias na grande imprensa (mídias tradicionais) que tiveram a sua origem nas mídias sociais. Nesse contexto, a nossa problemática visa investigar as mídias sociais como instrumentos para alimentar os sites noticiosos, destacando o Facebook e o Twitter, as mídias sociais mais populares no Brasil. Desse modo, o presente artigo visa investigar as mídias sociais como ferramentas para a produção do jornalismo contemporâneo. De acordo com Traquina (2005), no seu livro *O estudo do Jornalismo no século XX*, ele assinala que

apesar da emergência de novas tecnologias, como a internet, em que os cidadãos poderão ter acesso direto a inúmeros documentos, as previsões mais catastróficas sobre o futuro do jornalismo parecem prematuras e talvez erradas- a chegada do cibermedia bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas sociedades contemporâneas. (TRAQUINA, 2005, p.145).

Para a compreensão da prática jornalística como uma atividade de cunho social é preciso também focar a relevância histórica e as transformações desse processo. Investigar a trajetória do Jornalismo, ao longo dos séculos, é conhecer as transformações sociais e as mudanças dessa atividade, que tem como objetivo prestar serviço à sociedade.

Sobre o contexto histórico do Jornalismo Marcondes Filho (2000, p.48), em seu estudo intitulado “Comunicação e Jornalismo, a saga dos cães perdidos”, ao fazer uma classificação da História do jornalismo discorre as cinco etapas distintas do jornalismo: O jornalismo Pré-histórico (1631-1789), considerado artesanal; o Primeiro jornalismo (1789-1830), de teor político-literário; o Segundo jornalismo (1830-1900), denominado como imprensa de massa; o Terceiro jornalismo (1900-1960), assinalado como imprensa monopolista e, por fim, o Quarto jornalismo (1970-até os nossos dias), sendo este o jornalismo de informação eletrônica e interativa, contribuindo para o entendimento do jornalismo colaborativo. (CAVALCANTI; ROCHA NETO, 2013).



No entanto, a percepção de jornalismo atual, sobretudo no Ocidente, tem suas raízes arraigadas no processo de produção industrial, no sistema capitalista e do modo de produção de bens na Europa:

O jornalismo como conhecemos hoje, no mundo ocidental, tem suas origens intimamente ligadas ao desenvolvimento do capitalismo. Na segunda metade do século XV, as técnicas de impressão se espalharam rapidamente e impressas foram estabelecidas nos principais centros comerciais europeus. (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p. 43).

Esse modelo de jornalismo que Pereira Júnior (2005) traz, por meio dos seus estudos, está relacionado com o desenvolvimento da estrutura econômica, como também da ampliação do mercado consumidor e da presença da propaganda e das novas técnicas de impressão ou veiculação da notícia:

Ao longo do processo, houve o desenvolvimento das bases de produção em massa, abertura de mercados e valorização da propaganda *como traço ostensivo das ligações entre a imprensa e as demais formas de produção de mercadorias* (sic). O surto da educação e a melhoria dos padrões de vida das populações alargaram o público dos jornais e o número dos anunciantes, levando a sucessivos inventos para acelerar a impressão. (AMARAL, 1996, p.27).

Nesta linha de raciocínio, desejamos investigar a presença das mídias sociais digitais como ferramentas no jornalismo contemporâneo e suas transformações em diversos âmbitos, em especial, a difusão e presença das novas mídias do cotidiano das pessoas:

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização. (FERRARI, 2012, p. 35).

Nesse contexto, enfatizamos também a presença do jornalismo nos novos suportes midiáticos e da amplitude de temas e rapidez da informação por meio dos conteúdos on line, no que Ferrari (2012) denomina de Jornalismo Digital:

Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa- textos, fotos, e gráficos. Pode-se adicionar sequência de vídeos, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo- um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. (FERRARI, 2012, p. 39).



Essas novas perspectivas estão presentes nas plataformas digitais e colabora para a participação do público na interação da informação e da notícia. As mídias sociais atualmente estão no arcabouço dessa configuração, em que todos podem atuar como atores no processo da produção jornalística, transformando o próprio jornalismo e modificando a maneira de fazer jornalismo. Nessa perspectiva, enfatizamos o jornalismo produzido na web, denominado de webjornalismo.

Durante a evolução do webjornalismo, os veículos de comunicação reconheceram esse poder e valor dos novos produtores de conteúdos e passaram a usar isso em benefício próprio. O termo Jornalismo colaborativo ganhou relevância com o surgimento de sites de notícias produzidas pela população comum. (CAVALCANTI; ROCHA NETO, 2013, p.2).

Por meio do webjornalismo e das ferramentas das novas tecnologias, sobretudo os suportes das mídias sociais, o jornalismo na web tem hoje uma relevante contribuição para a produção de um jornalismo interativo e participativo

Inicialmente, todos chamavam de novas mídias o que hoje conhecemos como mídias sociais digitais. Segundo Telles (2010), as mídias sociais eram enquadradas na categoria das novas mídias e as redes sociais eram intituladas de sites de relacionamento. (TELLES,2010).

Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. (TELLES, 2010, p. 18).

Nesse contexto, podemos inferir que as redes sociais são diferentes de mídias sociais, no tocante ao seu conceito, pois as redes sociais são espaços de comunicação e interação entre os seus membros ou amigos escolhidos pelo usuário. Mídias Sociais Digitais, portanto, significa dizer “permitir conversações”

Quando pensamos em “conversar”, rapidamente imaginamos uma série de fenômenos característicos da linguagem oral e da interação humana. Por exemplo a imagem de um diálogo evoca uma série de elementos, pertencentes tanto ao plano daquilo que é dito, quanto também ao modo como é dito e às circunstâncias que são relevantes. (RECUERO,2012,p.28).



Desse modo, as mídias sociais digitais são espaços virtuais elaborados para permitir interação social e o compartilhamento de informações em vários formatos: como fotografias, mensagens, ícones, entre outros. (TELLES, 2010).

Apesar do fenômeno das redes sociais na atualidade, as pesquisas sobre elas não são tão recentes como se acredita ou imaginava. O estudo da sociedade, a partir do conceito de rede, representa um dos focos de transformações em que a ciência trouxe à baila ao longo do século XX. Durante os séculos anteriores, muitos estudiosos e pesquisadores já haviam se preocupado em divulgar os fenômenos, analisando cada uma das suas partes com riquezas de detalhes com o objetivo de compreender o todo., a Teoria Geral do Sistema (TGS). (RECUERO,2009).

Todavia, foi a partir do século XX que começaram a surgir outros estudos que trouxeram à tona o foco para o fenômeno das interações entre as partes, ou seja, o estudo dos casos particulares e não mais do todo. (RECUERO, 2009). Olhar para um ponto ou uma parte, e não mais para o todo como sistema, já era a prática comum:

Estudar uma flor em um laboratório, por exemplo, permite que compreendamos várias coisas a seu respeito, mas não nos diz nada a respeito de como a flor interage com o ambiente e como o ambiente interage com ela. Daí a crítica à Teoria Geral do Sistema. (RECUERO, 2009, p.17-18).

Essa concepção e paradigma mudaram completamente no decorrer das épocas. Os estudos científicos foram ampliando-se e outras perspectivas e visões de mundo foram ganhando espaço por meio de outros fenômenos sociais e tecnológicos. A sociedade muda, a tecnologia avança e modificam os nossos hábitos e essas mudanças interferem na cultura e nos costumes e hábitos.

O surgimento da internet foi crucial e relevante para essas transformações. A rede mundial de computadores permitiu a interação, a relação dialógica, a expressão e socialização por meio de ferramentas de comunicação mediadas:

Essas ferramentas proporcionam, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

De acordo com a autora, os rastros sociais são interações entre atores, ou seja, entre as pessoas na internet. Essa interação permitiu o surgimento de estudos sobre a relação



dialógica e sobre as conversações, dando um novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 1990, período denominado como Pós-modernidade ou sociedade em rede.

Nessa perspectiva, podemos entender que as redes de integração social transformaram e incultiu novos hábitos e interações sociais, pois uma rede social é entendida como um conjunto de dois sujeitos e suas conexões. Uma rede, de acordo Recuero (2009, p. 24) “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Portanto, a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, em que não é possível isolar os atores sociais e suas interrelações com milhares de pessoas .Esse cenário abrangente e amplo permite que as mídias sociais digitais também sejam ferramentas para os negócios:

A mídia social tornou-se um fenômeno que vai além de palavras. Centenas de milhões de pessoas no mundo todo se juntaram ao grupo. Em um milésimo de segundo, milhões de pessoas conseguem saber tudo sobre tudo e todos. [...]. Quando as empresas como a Procter & Gamble, Dell, Apple, IBM, Microsoft, Zappos e Amazon.com mergulharam de cabeça no processo, pode ter certeza de que há muita oportunidade e muito espaço para você fazer o mesmo. (GITOMER, 2012, p.07).

No tocante à comunicação e a rapidez da informação, nessas novas plataformas, percebemos que a participação dos usuários se amplia e abarca cada vez mais pessoas que são consumidores em potencial. Entre as principais mídias sociais enfocamos neste artigo a presença do Facebook e do Twitter. Esta plataforma permite a comunicação instantânea entre uma grande teia de pessoas, que estão cadastradas e estão interrelacionadas em um espaço virtual.

Alguns perfis têm seguidores que chegam a um patamar impressionantes de membros que ultrapassam a 1 milhão de pessoas. Apesar dessa dinâmica da grande capacidade de comunicar-se de forma instantânea, o Twitter é mais que um site de relacionamento e informações. De acordo com Leal (2009), “o *Twitter* é uma nova forma de lidar com notícias e informações. Com milhares de perfis novos todos os dias, um dos benefícios imediatos do uso da ferramenta é a concentração de dados que podem interessar”. A característica principal do Twitter são os seus 140 caracteres, que “tem uma razão de ser fundamentada em um pensamento genial: não contar tudo de um vez só.” (VIEIRA, 2009, p. 01).

A afirmação do autor quer dizer que, mesmo com o limite de caracteres, o usuário pode utilizar o *Twitter* para contar ou se comunicar por etapas ou partes, postando novamente



outra informação sobre o mesmo assunto, como se fosse uma sequência, o que Vieira (2009) chama de doses homeopáticas, até finalizar a sua história ou terminar o assunto por meio de vários *posts*.

Outros autores associam o uso do *Twitter* ao SMS, àquelas mensagens de textos que enviamos por meio de celular para amigos, parentes etc., também com uma quantidade de poucos caracteres. Você sabia que o site foi idealizado exatamente obsevando o uso do SMS, ou seja, a mensagem privada entre linhas de celulares.

Essas mensagens então ganharam o espaço virtual, deixaram de ser apenas pessoas e se propagaram pelo mundo. Por isso, podemos dizer que o *Twitter* é o SMS da Internet.

O miniblog nasceu, literalmente, com o objetivo de socialização entre as pessoas e seu primeiro teste no evento confirmou a sua eficácia como instrumento de comunicação e socialização.

O *Twitter* foi considerado o Melhor Produto da SXSW 2007 e isso não causou surpresa. Entretanto, muito mais aconteceu por causa daquele evento naquele momento e lugar. A pequena equipe retornou a São Francisco. Ela tinha agora 60 mil usuários, o triplo do que tinha cinco dias antes (ISRAEL, 2010, p. 33).

Depois da SXSW de 2007, o *Twitter* ganhou o mundo e tornou-se rapidamente uma das mídias sociais digitais mais utilizadas, juntamente com o Facebook. Atualmente as mídias sociais estão pautando as tradicionais proporcionando uma relação de interface.

Esse entrelaçamento entre mídias tradicionais e mídias sociais é denominado de convergência. Israel (2010, p. 164-165) assinala que ela tem possibilitado o “entrelaçamento do jornalismo” entre redes ou fios: “Existem três fios que compõem o jornalismo entrelaçado, cada um deles com várias fibras distintas”. Os fios estão sendo unidos, se entrelaçam e mudam a maneira como as pessoas recebem informações. “Os três fios condutores do jornalismo entrelaçado, abordados por Israel (2010, p. 165) são: a mídia tradicional, o jornalismo cidadão e a mídia social.

A mídia tradicional, de acordo com o Israel (2010), são as organizações e empresas de comunicação tradicionais que estão utilizando as mídias sociais para ampliar os seus negócios e receitas, mas o foco principal ainda são os seus impressos, jornais ou programas de TV.

O jornalismo cidadão, por sua vez, é a categoria que relata os fatos e compartilha as informações com a sociedade por acreditar que todos devem ser informados; é o capital simbólico da notícia. Por fim, a mídia social, que envolve espaços virtuais na internet,



nos quais os usuários comentam, se comunicam e se entrelaçam por meio da informação. Portanto, percebemos que as mídias sociais, principalmente o Facebook e Twitter são plataformas atuais e fundamentais para a comunicação com o cliente ou leitor, como também os novos nichos de oportunidades e de novos negócios. É a comunicação entrelaçada com os negócios!

Os jornais também precisam unir-se em redes de publicidade para ganhar poder de negociação frente a empresas como Google e Facebook, e passar a monitorar as redes sociais, para saber não só do que está se falando, mas o que o público fala dos próprios jornais. (ROSA, 2014).

Os sites de relacionamento ou as mídias sociais são ambientes que visam reunir pessoas, o que chamamos de membros, que, por sua vez, participando das redes, podem exibir seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, como também interagir com outros membros, originando listas de amigos e comunidades.

Essas redes sociais reúnem milhões de membros e uma quantidade cada vez maior de funções que permitem às pessoas interagirem de várias maneiras. Geralmente, cada rede tem sua regra, que estabelece o comportamento de seus participantes e define a maneira de interação mais eficiente.

A era moderna das redes sociais começou em 2002, quando Jonathan Abrams lançou - inspirado pela Match.com – o Friendster. Abrams queria que o Friendster fosse um site de encontros que não era sobre namoro. No que muitos consideram ser um dos maiores erros financeiros na história recente, o Friendster rejeitou uma oferta de compra por US\$ 30 milhões do gigante de busca Google. (TELLES, 2010, p. 78).

Quantidades milionárias já fazia parte dos cenários dos sites de mídias sociais digitais. A maior parte das redes sociais tem o conceito de grupos corporativos, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer pessoa. Desse modo, a maioria das redes sociais permite que você crie um evento e convide seus amigos para participar.

Um dos pioneiros das mídias sociais é o *Facebook*. O site é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo no Brasil junto às classes A e B. Sua origem foi em outubro de 2003.



Um estudante do segundo ano de Havard chamado Mark Zuckerberg invadiu um ID (endereço) do banco de dados num dormitório da universidade privada e criou o Facemash, um site que permitia que os alunos comparassem duas fotografias de identidade para selecionar a mais atrativa. Para evitar estritamente uma ação jurídica, Zuckerberg criou o Facebook, uma rede social que como um site exclusivo para estudante em Havard. (TELLES, 2010, p. 79).

A ideia inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário (*High School*, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando no ensino superior. O objetivo era criar uma rede de contatos em um período crucial da vida de um jovem acadêmico: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, geralmente significa uma mudança de cidade e um novo contexto de relações sociais.

O método, então, era voltado para a utilização em escolas e colégios e, para participar, era necessário ser membro de alguma instituição reconhecida. Aos poucos, o site foi permitindo a participação de outras faculdades. Finalmente, em 2006, qualquer pessoa com endereço de e-mail poderia se inscrever nele.

O *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos, ferramentas entre outros. O sistema é, muitas vezes, percebido como mais privado que os outros sites de redes sociais, pois apenas os usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros.

Outra inovação significativa do Facebook foi o fato de permitir que usuários pudessem criar aplicativos para o sistema. O uso de aplicativos é hoje uma das formas de personalizar um pouco mais os perfis. O Facebook tem crescido bastante em uso em vários países latino-americanos e tem atualmente, no Brasil, cerca de 360 milhões de visitas. (RECUERO, 2009, p. 172-173).

No *Facebook*, na sua página principal, encontramos as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora”, este é o chamado mural.

Alguns números despertam a atenção no tocante à integração do *Facebook* com o ambiente móvel. De acordo com Telles (2010), são 100 milhões destes usuários ativos (25% do total) utilizando o *Facebook* através de plataformas móveis pelo menos uma vez por mês, e 200 milhões de usuários em atividade já acessaram a página em dispositivos móveis pelo menos uma vez. “Usuários do Facebook mobile demonstram o



dobro de engajamento do que aqueles que utilizam pelo computador (o dobro de visualizações de páginas, interações entre outros)” (TELLES, 2010, p. 79).

No *Facebook* é importante sempre lançar novas informações, vídeos e fotos regularmente para manter seus usuários e clientes atualizados. Também é importante responder às novas mensagens e perguntas deixadas no seu quadro de discussão, ou seja, postar todos os seus eventos, vídeos e fotos relevantes para essa mídia social.

Atividades consistentes e compartilhamento ativo são essenciais para o sucesso no Facebook. Desenvolver uma estratégia para atrair os fãs, que podem envolver tanto abordagens remuneradas quanto não remuneradas. (TELLES, 2010, p. 83).

O usuário deve promover a página do *Facebook* fora do site para atrair mais fãs. Isso é um procedimento simples como o “Encontremos no Facebook”. Certifique-se de rever as diretrizes do *Facebook* para a promoção fora dele. O site também oferece um dispositivo intitulado “compartilhar” que você pode adicionar ao seu espaço para tornar mais fácil o compartilhamento de seu conteúdo no site.

As mídias sociais digitais oferecem uma infinidade de maneiras que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, ou servir como um negócio. Por exemplo, anúncios no *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização geográfica e muitos outros aspectos.

As tecnologias de comunicação periodicamente resultam em significativas transformações na sociedade e causa grandes mudanças de hábitos e de comportamento. Cada um no seu tempo, o telégrafo, o telefone e o aparelho de fac-símile deixaram suas marcas no comércio, na vida profissional e no nosso cotidiano. Agora chegou a vez da Internet, oferecendo amplos recursos técnicos e um novo suporte para as mais diversas atividades (PINHO, 2003 p.57)

Essas novas tecnologias, sobretudo a internet e as mídias sociais, estão presentes no cotidiano das pessoas, principalmente no acesso à informação. Nesse cenário, o jornalismo também sofreu modificações e transformações na prática e no seu conceito, sobretudo no que se refere à interação.

O Webjornalismo ou Jornalismo Digital e as mídias sociais foram responsáveis para a mudança no jornalismo, principalmente no tocante ao processo de interação entre o emissor e receptor (Mídia/leitor).



Atualmente, os meios de comunicação, sobretudo os grandes veículos de massa interagem com suas audiências (receptores) estabelecendo uma relação de fidelização entre telespectador/leitor e mídia.

Essa nossa convivência entre emissor e receptor é responsável pela nova forma de produção de notícia, como por exemplo, a participação do cidadão nesse processo como partícipe da informação ou como colaborador, o que denomina-se de jornalismo colaborativo (SILVA, 2014, CAVALCANTI; ROCHA NETO, 2013) .

Nesse contexto, enfatizamos a importância e a presença das mídias sociais na produção das notícias e como fontes informativas do processo do fazer jornalismo. As mídias sociais, hoje em dia, pautam as grandes mídias ou as mídias denominadas de tradicionais contribuindo para uma nova configuração do jornalismo contemporâneo e suas nuances.

Referências

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra, 1996.

BARGER, Chirstopher. **O estrategista em mídias sociais**: desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: Dvs editora, 2013.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela; ROCHA NETO, Manoel Pereira da. **As redes sociais como ferramentas do jornalismo colaborativo**. (Artigo). Especialização em Mídias Sociais e Gestão de Comunicação. Universidade Potiguar. Natal, 2013.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4 ed. São Paulo: Contexto, 2012. (coleção comunicação).

GITOMER, Jeffrey. **Boom de Mídias Sociais**. São Paulo: MBooks do Brasil, 2012.

HISTÓRIA DO TWITTER. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>>. Acesso em: 26 out. 2013.

ISRAEL, S. **A era do Twitter**: como a ferramenta de mídia colaborativa mais dinâmica da atualidade pode revolucionar seus negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KIRKPATRICK, David. **O feito facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínica, 2011.

LEAL, R. **Twitter**: O que você ganha com ele. Infoexame, São Paulo, n. 283, p.30 -42, set. 2009.



LUCENA, Melissa Cirne de; ROCHA NETO, Manoel Pereira da; MINCHONI, Airton. **Negócios em Comunicação**. Natal: Edunp, 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo E. Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 4 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003. (Coleção novas buscas em comunicação).

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

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSA, João Luiz. **Recomeçar do zero é desafio para jornais**. Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed786_recomecar_do_zero_e_desafio_para_jornais> Acesso em: 21 fev. 2014.

SILVA, Letícia. **Webjornalismo colaborativo ou culto ao amador?: uma análise crítica aos canais colaborativos do G1, IG e Terra**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2014.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

_____. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: insular, 2 ed., v.1, 2005.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

VIEIRA, A. **Twitter: influenciando pessoas & conquistando o mercado!** Rio de Janeiro: Altabooks, 2009.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. Tradução Tatiana Gerasimczuk Castellani. São Paulo: Roca, 2006,