



Uma Reflexão Sobre a Interferência das Redes Sociais na Notícia¹

Juliana dos Santos Ferreira COSTA²
Instituto Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Com a Internet e, mais recentemente, o advento dos sites de redes sociais, observa-se a prática de um jornalismo adaptado e retroalimentado pela dinâmica característica da internet. A interação presente nas chamadas redes sociais na Internet, por sua vez, é capaz de impulsionar o alcance da repercussão dos temas aos veículos de comunicação – muitas vezes, originando uma nova notícia. O trabalho traz a proposta de refletir sobre a incidência de pautas nas quais o tema seja a repercussão de assuntos nas redes sociais, focando na produção da notícia influenciada pela rede social.

PALAVRAS-CHAVE: interação; notícia; redes sociais; repercussão.

INTERNET: UM MEIO PARA POSSIBILIDADES

A Internet foi concebida em 1969, quando surgiu a Arpanet (rede nacional de computadores criada pelo *Advanced Research Projects Agency*, do Departamento de Defesa norte-americano), e a *World Wide Web* surgiu exatamente 20 anos depois. Atualmente, ao fazermos menção ao termo, também estaremos nos referindo ao que Castells (2011) apontou como sendo o meio de comunicação interativo universal via computador da chamada Era da Informação, capaz de transformar para sempre e irremediavelmente nossa cultura.

De fato, permitindo não apenas o conhecimento e consumo de informações mas também a interação, a Internet se mostra como um meio através do qual o poder comunicativo do indivíduo alcança grandes proporções instantaneamente.

Na contemporaneidade, o contexto no qual a sociedade e a mídia estão, mergulhado no advento de novas tecnologias aliadas aos diferentes modelos de comunicação e disseminação das mensagens, fez surgir aquela que é considerada também mais uma possibilidade de debate público na Internet – através das Plataformas

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 Jornalista do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco (IFPE). Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pela Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE) e graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: julianacosta.jornalista@gmail.com.



Comunicativas Multimidiáticas Ciberespaciais (caracterizada por competências comunicativas que favorecem o processo de construção da opinião com o mínimo de interferências).

A observação analítica de alguns espaços de interlocução proporcionados pelas convergências tecnológicas anuncia a possibilidade do surgimento de esferas públicas ciberespaciais. Elas constituem espaços de formação de opinião que se processam pela troca de argumentos mediados pela comunicação em rede, ou comunicação mediada por computador, como tende-se a denominar o fenômeno. Este papel, outrora desempenhado pela imprensa em seus gêneros literário e opinativo, passando, em uma perspectiva histórica, pelo aparato da indústria cultural, na linguagem frankfurteana, seguido pela mídia, tem agora mais uma plataforma de materialização: a Internet. Nela, tanto os jornais aparecem como formas modificadas de estímulo à esfera pública, quanto fóruns totalmente novos cumprem este papel, permitindo que usuários do mundo todo possam expressar suas opiniões. Aparecem, na rede, como plataformas multimidiáticas, nas quais surgem possibilidades de debates públicos, podendo evoluir para a formação de esferas públicas no ciberespaço. (BRITTES, 2007, p. 6)

Assim, a Internet se mostra como um ambiente no qual a instantaneidade de conexão dos usuários e a possibilidade destes produzirem e acessarem conteúdos de acordo com sua vontade fazem do usuário não apenas influenciado mas também influenciador do meio (BRITTES, 2007). A revolução tecnológica presenciada na contemporaneidade permite ao indivíduo maior disponibilização das informações, do conhecimento, sendo este o ponto diferencial no que Manuel Castells chamou de era da informação: período histórico no qual a revolução tecnológica está centrada nas tecnologias digitais de informação e comunicação simultaneamente ao (mas não causadora do) surgimento de uma estrutura social em rede.

A arquitetura da Internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem. E por isso, a Internet, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa.

E apesar das contínuas tentativas de comercializar a Internet, apesar de ter se convertido em um instrumento essencial para a atividade econômica, a grande massa de fluxos de informação na Internet é de uso social e pessoal, não comercial. A Internet é fundamentalmente um espaço social, cada vez mais amplo e diversificado a partir das tecnologias de acesso móvel a ela. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na Internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo. (CASTELLS, 2006, p. 227)

Logo, a comunicação exercida dentro do espaço social que é a Internet não tem necessariamente de seguir o modelo tradicional, o que não significa que a utilização da



comunicação tenha sofrido, em seu cerne, a modificação de sua motivação primeira – a ação voltada para determinado objetivo.

Permitindo não apenas o conhecimento mas também (e principalmente) a interação, a Internet se mostra como um meio através do qual o alcance comunicativo do indivíduo alcança maiores proporções, já que sua forma de disponibilização de produtos como um todo (desde sites jornalísticos até buscadores de conteúdo e mesmo softwares para download disponíveis gratuitamente, entre tantos outros exemplos) não exclui o contato com qualquer um que possa, com um computador e acesso à internet, conferir as informações que desejar e/ou deixar suas impressões, bem como orientar ou repassar tais orientações aos seus pares e/ou aos profissionais de mídia como um todo.

Fica claro que:

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos. (CASTELLS, 2006, p. 231)

A comunicação que é exercida dentro do espaço social que é a internet tem as mesmas raízes da comunicação exercitada em qualquer outro meio – a ação voltada para determinado objetivo, seja ele divulgação, contato com entes queridos, participação política ou qualquer outro. O advento das novas tecnologias, aliado aos diferentes modelos de comunicação e disseminação das mensagens, fez da internet um espaço fértil para o surgimento de espaços propícios, inclusive, ao debate público. A abordagem de temas relacionados ao interesse coletivo de uma maneira geral (administração pública, mobilizações e modificações políticas, entre outros) passam pela publicização, na qual os conceitos de público e privado apontam para a prática regida de acordo com a oposição entre publicidade e privacidade (THOMPSON, 2011).

A diferença e a ligação intrínseca entre informação e comunicação, aliadas às possibilidades de publicização de temas de interesse coletivo, neste contexto, reforçam ainda mais o novo alcance da crítica ao Estado e da tomada autônoma de decisão do cidadão, bem como de opiniões sobre temas que envolvam entretenimento ou que causem comoção coletiva. Neste cenário, as redes sociais surgem como um novo meio através do qual os cidadãos tomam conhecimento de fatos, buscam informações e/ou externam posicionamentos, num processo que pode abordar temas diversos.

Diversos veículos jornalísticos expandiram seus braços para as possibilidades oferecidas pela Internet – sem falar nos veículos que existem exclusivamente ali. O



acompanhamento da informação através de sites e portais de notícias já faz parte do cotidiano de um número crescente de pessoas, que por sua vez encontram nas chamadas redes sociais da Internet uma maneira de expressar suas opiniões. Não é difícil pensar em exemplos a respeito de casos conhecidos e que tem recentemente fomentado o debate sobre a expressão comunicativa dos indivíduos em contextos determinados. Com o uso abundante das redes sociais nos meios profissionais e de entretenimento, não é difícil lembrar da repercussão alcançada pelos temas contemplados pelos *Trending Topics*³ do Twitter⁴ ou das quantidades registradas de compartilhamentos no Facebook⁵ – dados que todos os dias (ou em tempo consideravelmente inferior) sofrem alteração.

REDES SOCIAIS: POPULARIDADE CASADA COM INFORMAÇÃO

Conforme Raquel Recuero (2010) explica, as redes sociais são um conjunto formado por dois elementos: os atores e as conexões, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos (os indivíduos envolvidos na rede), de um lado, e suas respectivas conexões, de outro. É numa rede social que é possível observar os padrões de conexão de um grupo social. Na atualidade, uma característica marcante dos atores nas redes é a necessidade de visibilidade, que por sua vez reforça a possibilidade de interação.

Por isso, os chamados sites de redes sociais possuem uma grande diferença se comparados a outras formas de comunicação que não as mediadas por computador: o modo como permitem aos seus usuários a visibilidade e a articulação de suas redes sociais, bem como a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2010). Um mesmo ator social pode utilizar, para diferentes objetivos, diferentes sites de redes sociais, nos quais poderá construir valores diferentes.

O que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*. Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida *off-line*, influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line*. (RECUERO, 2010, p. 107)

Os usuários, percebidos, identificados e capazes de interação, têm também a consciência da impressão que pretendem causar e que podem construir. O que eles

³ Sequência de assuntos mais comentados no Twitter.

⁴ www.twitter.com

⁵ www.facebook.com



publicam/divulgam é, dessa maneira, reflexo da percepção do valor que pode gerar. Os sites de redes sociais amplificam a expressão na rede social, bem como a conectividade estabelecida entre os grupos sociais. “Podemos, assim, perceber que a construção de capital social não é inteiramente emergente, mas também uma consequência da apropriação social das ferramentas de comunicação na Internet” (RECUERO, 2010, p. 115). Isso faz com que sejam otimizadas possibilidades de produção de conteúdo, pulverização da informação e interação no processo comunicativo, como também a apropriação da dinâmica das redes sociais, em prol de uma alternativa em face dos meios de comunicação de massa.

Com o amplo alcance às redes sociais, a produção e disseminação de conteúdos por qualquer ator inserido neste ambiente tornou-o um novo espaço comunicativo ao qual o público tem acesso, no qual os fluxos de informação são direcionados para a publicização de informações diretamente associada ao efeito de exposição e/ou confronto de declarações, dados e opiniões, bem como a reação ao que for exposto no mesmo ambiente.

Como resultado do advento dos sites de redes sociais e a consequente descoberta de seu potencial na comunicação, tornou-se cada vez mais comum a criação de perfis de organizações em redes sociais com o intuito de aproximá-las dos usuários, abrindo um canal de contato direto e através do qual o indivíduo possa acompanhar informações e interagir. O resultado é ilustrado através de exemplo dado por André Telles (2010), ao relatar experiência pessoal.

Eu, por exemplo, uso meu Twitter como fonte de pesquisa, sigo pessoas e veículos de referência na minha área e me mantenho atualizado a cada segundo com novidades relevantes, além de ser um palco para discutir assuntos acadêmicos, substituindo os antigos fóruns. (TELLES, 2010, p. 74)

É importante perceber que não se trata meramente da disponibilização de dados, a informação pura e simples, mas sim de um processo mais amplo cujo alcance pode possibilitar reações por parte dos usuários dos sites de redes sociais diante de algum tema. Os processos dinâmicos que constituem as redes sociais (e são exemplos o *retweet*⁶, o compartilhar, o curtir, o *reply*⁷, o comentário, a produção de conteúdo próprio e o imediatismo proporcionado ao usuário que deseja manifestar-se a respeito, seja contrária ou favoravelmente, do que fosse exposto na grande mídia, na sociedade ou nas próprias redes sociais) conseguem “burlar” a mera exposição de conteúdo e

⁶ Ação na qual o usuário replica um tweet recebido para todos aqueles que o seguem no Twitter.

⁷ Ação através da qual o usuário responde um tweet de alguém que o segue.



deixa ao alcance dos usuários uma maior proximidade com a exposição de considerações individuais e coletivas – podendo, inclusive, causar a convergência de posicionamentos e ações numa esfera exterior à comunicação mediada por computador, no seio da sociedade.

De acordo com o Ranking Alexa⁸, uma medição realizada pela empresa Amazon e divulgada em setembro de 2012, Facebook e Twitter ocupam, respectivamente, primeira e segunda posição entre as redes sociais mais acessadas no Brasil. Não é difícil lembrar da repercussão alcançada pelos temas contemplados pelos *Trending Topics* do Twitter ou das quantidades registradas de compartilhamentos no Facebook – dados que todos os dias sofrem alteração. Recentemente, ganharam as manchetes dos jornais o alcance obtido por estas mesmas redes quando empregadas para mobilizar indivíduos em torno de discussões a respeito de temas diversos.

No Brasil, o Facebook é o primeiro em quantidade de usuários, que comentam, curtem e compartilham conteúdo. O Twitter, embora não figure no topo da lista dos mais utilizados pela população nacional, consta como o mais usado por jornalistas. De acordo com pesquisa realizada pela PR Newswire⁹, empresa mundial de distribuição de conteúdo cujos resultados foram divulgados em julho de 2012, o Twitter foi considerado como a rede social que mais ajuda no trabalho por 73,4% dos jornalistas brasileiros. Além disso, 79,7% dos profissionais entrevistados admitiram usar as redes sociais para entrar em contato com fontes.

Parte do cotidiano de indivíduos em diversas partes do mundo, as chamadas redes sociais (que vem sendo absorvidas pelas redações jornalísticas como mais um canal de comunicação) são “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19) e tornaram-se parte do cotidiano de indivíduos em todo o mundo. São diversos os veículos de comunicação que possuem perfis nas redes, apoiadas numa característica essencialmente dialógica que tem no capital social (segundo Recuero (2010, p. 45), “um valor construído a partir das interações entre os atores sociais”) um elemento capaz de estimular a participação.

⁸ Cf. Saiba quais são as cinco redes sociais mais acessadas do Brasil. Disponível em: <http://www.etc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>. Acesso em 01/09/2013.

⁹ Cf. Twitter é a rede social preferida dos jornalistas. Disponível em: <http://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2012/07/30/twitter-e-rede-social-preferida-de-jornalistas/>. Acesso em 01/09/2013.



Neste contexto, os laços sociais (produto das conexões em uma rede social) são usados pelos atores envolvidos no processo para construção de valores.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolham divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar. (RECUERO, 2010, p. 118)

JORNALISMO NO TEMPO DAS REDES SOCIAIS

O jornalismo (batalha por mentes e corações, de importância fundamental nos aspectos político e social (ROSSI, 2007)) alcança a Internet e sofre adaptações ligadas tanto ao consumo de seu produto fundamental, a notícia, quanto ao fornecimento deste em quantidade e velocidade cada vez maior. A atualidade presencia, por seu turno, a ascensão de mais uma revolução tecnológico-informativa: a internet criou mais um espaço múltiplo em possibilidades e fértil em formatos. Lage (2006) aponta que ela se tornou um instrumento de apuração de informações para o jornalista e, segundo Kucinski (2005), também criou um espaço de comunicação espontaneamente pessoal e público, onde as respostas são rápidas e diretas e a interlocução, total.

Assim, surgem veículos jornalísticos com uma proposta própria para a Internet: em 1995, a Agência Estado foi a primeira brasileira de informação a ter um site e em 1999 foi criado o primeiro jornal brasileiro exclusivamente para a web, o Último Segundo (PRADO, 2011). Atualmente, portais e sites noticiosos engrossam a lista dos veículos empregados pelo cidadão brasileiro na busca por informação¹⁰.

O uso popular das redes sociais aponta para o alcance da repercussão de temas tratados dentro ou fora de tais plataformas, resultado das possibilidades de interação e participação. Ao mesmo tempo, o jornalismo na Internet ganha cada vez mais espaço, atendendo demanda por informação e conhecimento na cultura da alta velocidade: seu principal produto, a notícia, é consumida tão rapidamente quanto é alimentada (PADILHA, 2010).

A absorção das redes sociais na dinâmica condutora do jornalismo tem se mostrado como uma realidade cada vez mais presente em veículos jornalísticos. Wolf (2009) lembra que, sob a perspectiva teórica do *newsmaking*, o jornalista, profissional

¹⁰ De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada em 07/03/2014, 47% dos brasileiros têm o hábito de se informar pela internet. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>. Acesso em 28/03/2014.



imbuído de atribuições cujo principal objetivo é proporcionar ao indivíduo a informação, está mergulhado numa série de práticas de rotina profissional empregadas na produção da notícia. Desde a escolha dos fatos passíveis de serem (ou não) noticiados, passando pela forma de realização da cobertura informativa e as operações empregadas pelos aparatos de informação nesta tarefa, o processo de produção das notícias é interativo e depende, além das rotinas profissionais, das iniciativas do jornalista e de demandas da sociedade, entre outros fatores (PENA, 2012). O fazer jornalístico, como já disse Ferrari (2010), está mudando e obrigando às novas gerações de profissionais a se adaptarem às modificações necessárias impostas pela convivência lado a lado com blogs, redes sociais e demais pontos nos quais os conteúdos são disponibilizados e se misturam, muitas vezes até “furando” a mídia tradicional.

As redes sociais vêm sendo encaradas pelos profissionais da notícia não só como canal de exercício de uma comunicação essencialmente interativa, mas também como uma plataforma capaz de apontar possíveis pautas, sujeitas a critérios de noticiabilidade que podem ser afetados (ou afetar) o tratamento dos chamados temas de interesse público.

Os estudos sobre o *newsmaking* tornaram esse ponto suficientemente claro e incontrovertível: a rede de fontes que os aparatos de comunicação estabilizam como instrumento essencial para o seu funcionamento reflete, de um lado, a estrutura social e de poder existente e, de outro, organiza-se na base das exigências colocadas pelos procedimentos de produção. (WOLF, 2009, p. 235)

Por outro lado, inseridos no mundo digital, os indivíduos dispõem de dados que os subsidiam em atividades diversas – inclusive, opinar e questionar conteúdos produzidos por meios de comunicação de massa, conseqüentemente tornando-os aptos a produzirem seus próprios conteúdos (vídeo, texto e/ou foto). Eles se empoderam do discurso de outros e recriam, transformam e disseminam tais informações.

O internauta hoje registra acontecimentos do cotidiano e os divulga, filma e fotografa sem pedir licença e, em muitos casos, adquire credibilidade semelhante aos veículos de comunicação instituídos no ambiente digital. São os chamados *prosumers*¹¹, termo cunhado por Alvin Toffler (1980) que se aplica à nova atuação dos internautas: indivíduos capazes não só de consumir, mas de produzir conteúdo. Como diz Eugenia Barichello (2010) “as imagens de emissor e receptor borram-se em função

¹¹ Toffler (1980) se referia aos agricultores que produziam e consumiam o próprio alimento. O termo é a união de *producer* e *consumer*, do inglês: produtor e consumidor.



da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios” (BARICHELLO, 2010, p.33).

O cenário digital permite “pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (CASTELLS, 2004, p. 16). A comunicação passa, portanto, do modelo verticalizado onde os grandes conglomerados midiáticos dominavam a produção de conteúdo para um esquema horizontal, onde as informações são emitidas por vários polos, descentralizando e desmassificando as informações.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

Com essa desmassificação dos meios de comunicação de massa, cresce o número de informações personalizadas. Os *prosumers* registram, compartilham, comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações e dão destaque aos conteúdos mais acessados, utilizando fontes distintas para divulgação de informação.

Ou seja: se antes os indivíduos recorriam aos meios de comunicação de massa para conseguirem informações, hoje, os meios recorrem aos conteúdos dos indivíduos para criarem suas pautas. E, neste movimento, é possível perceber a abordagem de pautas por veículos de comunicação que refletem a repercussão que os temas ganharam nos sites de redes sociais.

EXEMPLO RECENTE

Personalidade alçada à fama nacional depois de lançar a música Show das Poderosas, a cantora Anitta foi uma das indicadas ao prêmio Melhores do Ano, transmitido ao vivo para todo o Brasil pela Rede Globo de Televisão na noite de 16 de março de 2014. Conhecida por usar em suas apresentações roupas provocantes e sensualidade, a cantora chamou a atenção ao surgir na ocasião com um curativo no nariz, com a justificativa de que havia se submetido a procedimentos de cirurgia estética.

Ainda na mesma noite, o nome de Anitta ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter: internautas passaram a utilizar *hashtags* para marcar



comentários sobre o mesmo assunto e, durante dias, os *Trending Topics* do Twitter tiveram posts sobre a aparência da cantora entre os destaques do período. As *hashtags* #AnittaNarizDeCapivara e #AnittaVocêNãoéBonitaVcÉRidícula chegaram rapidamente aos assuntos mais comentados, com internautas opinando sobre o resultado final das cirurgias pelas quais a cantora havia passado.

Neste intervalo, sites e portais de notícias, bem como outros veículos de veículos de comunicação, passaram a noticiar a repercussão que a aparência da cantora teve nas redes sociais. São exemplos os casos abaixo:

Veículo: Portal Terra

Título da matéria: Após plástica, Anitta vira piada no Twitter

Dia de publicação: 17/03/2014

Link: <http://diversao.terra.com.br/gente/apos-plastica-anitta-vira-piada-no-twitter-nariz-de-capivara,b9c4f9da030d4410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

Veículo: Veja (versão on line)

Título da matéria: Com novo nariz, Anitta é comparada a capivara no Twitter

Dia de publicação: 17/03/2014

Link: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/com-novo-nariz-anitta-e-comparada-a-capivara-no-twitter>

Veículo: E! On line

Título da matéria: Anitta faz plástica no nariz e recebe críticas na web | E!
Online Brasil

Dia de publicação: 17/03/2014

Link: br.eonline.com/2014/anitta-faz-plastica-no-nariz-e-recebe-criticas-na-web/

Veículo: Caras (versão on line)

Título da Matéria: Anitta faz desabafo após críticas sobre cirurgia plástica

Dia de publicação: 17/03/2014

Link: caras.uol.com.br/.../anitta-faz-desabafo-apos-criticas-sobre-cirurgia-plasti...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação atende interesses, bem como está sujeita a transformações definitivas e/ou circunstanciais. Com o advento da Internet, novas possibilidades se



mostram para a sociedade, entre as quais ganha destaque a possibilidade de produção de conteúdo relevante por parte dos indivíduos – cujo alcance é, muitas vezes, impulsionado por sua ação/atuação nas redes sociais.

A contemporaneidade testemunha a presença de um caminho alternativo encontrado pela produção de notícias, no qual o próprio jornalismo não apenas se apóia nas redes sociais como meio captador de potenciais fontes como também as interpreta como um tipo de termômetro noticioso, capaz de indicar um tema que, tendo alcançado repercussão entre os usuários da rede, também “mereça” ter esta repercussão transformada em notícia.

Torna-se interessante observar, assim sendo, a atuação dos *prosumers* – indivíduos que, essencialmente, adicionam conteúdos personalizados nas redes. Instigados, os veículos de comunicação respondem à altura com cobertura da repercussão gerada pelo que fora produzido pelos *prosumers*, cabendo aqui um questionamento para posterior reflexão: num atendimento ao “interesse do público”, o jornalismo retira da notícia o caráter da novidade para centrá-la num sistema que apenas registra a ação do *prosumer*? Mais: sendo os atores sociais os protagonistas de um processo comunicacional de consideráveis potencialidades, é possível considerar características definidoras para o jornalismo no que se refere ao fluxo de comunicação cuja motivação parte das redes sociais?

REFERÊNCIAS

BARICHELO, Eugenia. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*: Porto Alegre, 2012. v.16, n.1, p.29-44.

BRITTES, Juçara Gorski. **A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial**. Covilhã: Biblioteca On Line da Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittes-juçara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>. Acesso em 05/09/2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. **A sociedade em rede**. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.



FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.

KUCINSKI, Bernardo. A revolução antiindustrial da internet. In: **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo: Editora UNESP, 2005.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 6ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

PADILHA, Sônia. **A contribuição do webjornalismo na construção da sociedade do conhecimento**. Covilhã: Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf> . Acesso em 03 de setembro de 2012.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

REESE-SCHÄFER, Walter. **Compreender Habermas**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 10ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.