



Jornalismo Colaborativo e as modificações nas redações – Análise de produção

RPC TV Ponta Grossa¹

Wilian de Jesus Ferreira²

Luciane Silva Navarro³

Faculdades Secal

RESUMO

Com o advento da Internet, e posteriormente a evolução em plataformas publicáveis, a Web 2.0, muitos veículos de comunicação tiveram que repensar suas práticas jornalísticas. Num ambiente comunicacional em que o receptor interage com o emissor e, além disso, produz conteúdos, o jornalista deixou de ser o *Gatekeeping* e passou a ser o *Gatewatching*. Nesta teoria, ainda em desenvolvimento, como produzir algo inovador se tudo pode ser encontrado na rede virtual? Em tempos de Convergência Midiática em que tudo está na internet o jornalismo do século XXI entrou em crise? Talvez somente para aqueles que não aceitaram a grande mudança de produção individual para coletiva.

Enfocando esta temática, o trabalho tem a finalidade de apresentar como a Internet é usada no jornalismo atual, através de pesquisa de observação não participante, com descrição da abordagem feita pelos produtores da Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV) em Ponta Grossa, afiliada Rede Globo, nas Redes Sociais, com foco no Facebook, para produção de reportagens para o Paraná TV 1ª e 2ª edição. O trabalho também aborda A Web 3.0, Convergência Midiática, *Gatekeeping* e *Gatewatching*.

PALAVRAS-CHAVES: Jornalismo; Gatekeeping, Gatewatching; Redes Sociais, Facebook

¹ Trabalho apresentado no DT 5 Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Wilian de Jesus Ferreira- 5º período de Comunicação Social Hab em Jornalismo – Faculdades Secal – Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Mídias Digitais (GEMIDI) – e-mail: iswilianf@gmail.com

³ Luciane Silva Navarro – Mestre em Linguagem, Identidade e Subjetividade – Universidade Estadual de Ponta Grossa – Orientadora e professora no curso de Jornalismo das Faculdades Secal – Ponta Grossa. e-mail: lucianesilvanavarro@gmail.com



1- DA WEB 1.0 A 3.0

A internet como conhecemos passou por inúmeras mudanças desde sua criação. Tornando-se comercial em 1990, a internet começou a ganhar suas primeiras configurações, voltando-se para o meio acadêmico, corporativo ou mesmo para diversão. A web foi se modificando ao longo dos anos, ganhando dinamismo e novas opções. Em 2004, a empresa O'Reilly Media cria o termo Web 2.0, para definir as novas modificações na rede como: dinamismo, interação, participação em inúmeras linguagens com aumento na velocidade e facilidade no uso de diversos aplicativos, o que aumentou o fluxo de conteúdo na rede. Os sites deixaram de ser estruturas rígidas para se transformar em uma plataforma de conhecimento em uma aldeia global.

A nova tecnologia proporcionou novas experiências *online*, permitindo a criação de conteúdo por pessoas comuns nos Blogs⁴ e Wikis⁵ e a virtualização de todo conteúdo em nuvens de trabalho para acesso em qualquer computador. Um dos grandes precursores da Web 2.0 foi Tim O'Reilly, que conceitua a internet como uma plataforma para o desenvolvimento de aplicativos. “Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” (O'REILLY, 2005, p.3). A segunda geração da internet tem ligação com ambientes propícios a criação e manutenção de Redes Sociais, hiperlinks⁶ e outras funcionalidades para uma melhor experiência online.

Com carácter gratuito dos sites e ferramentas de API's para comunicação em diferentes sites, a Web 2.0 disponibiliza inúmeros conteúdos, com funcionalidades diversas.

Brandt afirma que há cinco princípios fundamentais dentro da web 2.0: simplicidade, foco no conteúdo, colaboração, compartilhamento e por fim web como plataforma. (BRANDT, 2006, p.4).

⁴ Blogs são páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos, tanto podendo ser dedicados a um assunto específico como ser de âmbito bastante geral

⁵ Wiki é utilizado para identificar qualquer coleção de documentos, e é esse o objetivo da wikipedia, ser uma enciclopédia online, com muitos conteúdos, mas que o leitor consiga achar o assunto do seu interesse o mais rápido possível

⁶ hiperlink consiste em links que vão de uma página da Web ou arquivo para outro(a)



Se a web 2.0 deseja facilitar o acesso é necessário que exista facilidade de acesso, ser direto, ter como principal característica “o menos é mais”.

Outras características são importantes como o conteúdo: imagem, texto, hiperlink, vídeo e áudio entre outras funcionalidades. Além disso, a colaboração do consumidor é essencial.

Em constante transformação, a Internet passa por uma nova mudança, chamada Web 3.0 ou Web Semântica, que propõe a revisão dos conteúdos disponíveis, descentralizado o ser humano como o único agente das tarefas online. A mudança acontece principalmente pelas novas linguagens na programação das páginas de web, através do html⁷, tecnologia leve que se adapta a diversos dispositivos. A Web Semântica surge contrapondo a Web Sintática. Nela se buscam mecanismos que capturem o significado das páginas, criando um ambiente no qual os computadores possam processar e relacionar conteúdos provenientes de várias fontes. Para isso acontecer é necessário inserir semântica na estrutura dos documento online. (BREITMAN, 2005). Para atingir os propósitos da terceira geração da web, é necessária uma padronização de tecnologias, linguagens e metadados descritivos, de forma que todos os usuários da Web obedeçam a determinadas regras comuns sobre como armazenar dados e descrever a informação armazenada de forma que ela seja utilizada por pessoas e máquinas de maneira automática e sem ambiguidade.

Bernes-Lee (2001), criador do www, declara que a Web Semântica visa definir contexto às informações, permitindo que *softwares* otimizem o processo de recuperação de dados. Ainda segundo Lee (2001), o primeiro passo a dar para essa mudança é a redefinição de informações, definindo seu contexto, dando significado as páginas html tanto para pessoas como para máquinas.

A Web Semântica proporciona um formato comum de informações para todos os aplicativos, permitindo que banco de dados e as páginas da Web troquem arquivos.

⁷ HTML é a sigla de HyperText Markup Language, expressão inglesa que significa "Linguagem de Marcação de Hipertexto". Consiste em uma linguagem de marcação utilizada para produção de páginas na web, que permite a criação de documentos que podem ser lidos em praticamente qualquer tipo de computador e aparelho móvel



A Web Semântica é considerada uma extensão da Web atual, que permitirá que computadores e humanos trabalhem juntos, afim de auxiliar o trabalho online. “Se o objetivo da Inteligência Artificial é construir um agente de software que mostre inteligência no nível humano (e superior), o objetivo da web semântica é auxiliar humanos a realizarem suas tarefas diárias na rede” (ANTONIOU; HARMELEN, 2004, p 16). A nova tecnologia propõe documentos compartilhados em rede e compreendidos e traduzidos por diversas máquinas ao redor do mundo.

2- A ERA DA CONVERGÊNCIA

Com as mudanças tecnológicas, provindas da evolução da Web, nasce outra forma de produzir conteúdo, descentralizando o poder de produção e único meio de disseminação de conteúdo. “A mídia centralizada, dinossáurica, de um para muitos, que rugia e esmagava tudo que pisava durante o século XX, está muito pouco adaptada ao ambiente pós tecnológico” (JENKINS, 2008, p. 38). A Convergência de Mídias é um processo árduo e constante que encaixa a disseminação de informação em diferentes formatos fugindo do único canal de transmissão, moldando e transformando.

A Convergência traz a mudança de meio com mensagem para mensagem como meio. Para autores como McLuhan, um dos precursores da revolução digital, o meio moldava a mensagem, mas Levison (1999) propõe uma revisão sobre os conceitos apresentados pelo autor. Diante de tantas mudanças, com a evolução tecnológica, o consumidor deixou de ser um agente passivo e tornou-se ativo acabando com as fronteiras e limitações entre os meios de recepção e emissão, produzindo conteúdo e interagindo massivamente com o produtor através das Redes Sociais.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são conectados socialmente. “Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos” (JENKINS, 2008, p. 40).

A mudança faz com que as corporações repensem suas práticas sobre o que significa consumir e produzir mídia. A mudança trouxe novas perspectivas para o jornalista + notícia + sociedade, quando o jornalista controlador do que se tornaria notícia



se transforma no guia a correta informação, *Gatekeeping* para *Gatewatching*. (AXEL BRUNS, 2011).

Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência*, lançado em 2006 e traduzido para o português em 2008, defende que a Convergência de Mídias acontece principalmente pelas pessoas e não somente pelas máquinas. Segundo o autor, tudo é vinculado ao consumidor por diferentes suportes de mídia, mas que a compreensão e compartilhamento depende de quem recebeu e interagiu com o conteúdo. “A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 22). O autor define a Convergência de Mídias em três termos: Convergência dos Meios de Comunicação, Cultura Participativa e Inteligência Coletiva.

Jenkins define cultura Participativa como aquela “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 333). Assim, a Cultura Participativa contrasta com a passividade do consumidor em relação aos meios de comunicação. Sob esta perspectiva, não se fala em produtor e consumidor como ocupantes de papéis diferentes, mas como um coletivo, interagindo e participando de acordo com regras em desenvolvimento. A convergência não acontece nas máquinas, mas sim em cada indivíduo particularizado com suas interações sociais. Cada um de nós constrói sua visão a partir de informações extraídas das mídias que convivemos diariamente, transformando em recursos para nosso cotidiano.

A Inteligência Coletiva define-se como a transformação do consumo como processo coletivo. Esse processo acontece pelo compartilhamento de inúmeras informações.

A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais “sérios”. (JENKINS, 2008, p. 23)

A principal transformação nessa mudança de cadeiras é que o consumidor hoje também produz conteúdo, despertando nas redações olhares para seu trabalho.



Com as mudanças as empresas estão pensando em estratégias para expandir seus negócios, já que o sucesso em um setor pode ser espalhado a outros setores, mas tudo é feito com extremo cuidado para não deslocar seu consumidor para outra mídia, como exemplo da televisão para a internet. “Extensão, sinergia e franquia estão forçando a indústria midiática a aceitar a Convergência” (JENKINS, 2008 p. 40).

A nova perspectiva convergente promove mudanças que afetam o modo de produção jornalística, criando um contexto onde é possível se desenvolver a prática do jornalismo colaborativo. Identificar a potência do Jornalismo Colaborativo se mostra um desafio, quando analisamos diversos sites que trazem espaços de exibição de conteúdo recebido. Com o autor nas produções, os sites só oferecem essa referência ao trabalho. Não há uma seção que diferencie a produção colaborativa a dos jornalistas da redação. Sites como G1 e Globo são alguns exemplos. Em algumas emissoras de Televisão, como a RPC TV, o material recebido é vinculado com o nome do criador, e se o assunto for de interesse, é publicado no Portal G1.

Diversos autores acreditam na potência do Jornalismo Colaborativo, mas alertam para a necessidade de verificar a informação antes de ir ao ar. “Alguém tem que verificar e garantir que determinada informação corresponde de facto à realidade. Assim, os jornalistas são, antes de tudo, necessários para dar crédito à informação” (ARAÚJO et al, 2009, p. 73)”. Ao aceitar as novas configurações da internet o jornalismo ganha em velocidade de transmissão possibilitada pela web, integrando a multimidialidade.

3- DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Não se pensa hoje em produções jornalísticas sem o uso da internet. A informação chega de maneira fácil e rápida através das Redes Sociais. Muitos veículos de comunicação fazem uso destes artifícios que fornecem maior pluralidade de fontes e acabam moldando a interação jornalista-comunidade.

[...] não há ‘responsáveis’ por toda essa virada na forma de se fazer jornalismo. É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações online estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução, e razão, foram emanações de outra época histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática –



sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37)

Prosperar neste novo modelo de informação parece impossível, se compararmos o velho e novo modelo de jornalismo, que passa pelo impresso, falado e audiovisual.

A internet proporciona diferentes métodos de reportagem. Texto, imagem, vídeo, áudio, animação, tudo em uma única plataforma convertidos em um conteúdo dinâmico. Todas essas funcionalidades eram impossíveis alguns anos atrás, mas a tecnologia hoje é capaz de proporcionar tudo e muito mais em um único lugar, o ambiente virtual. Para isso ser realidade o repórter precisa ser mais eficiente. Jornais estão cada vez mais utilizando a criação colaborativa, já que o jornalista não pode estar em todo lugar. Como funciona esta rede de criação colaborativa?

Através das Rotinas Produtivas, no hábito de verificar as Redes Sociais o jornalista pode descobrir os assuntos que estão circulando entre as pessoas. Acidentes, roubos, problemas na rua, a lista é infinita. Hoje as pessoas não veem mais a necessidade de recorrer a um grande veículo de comunicação para reclamar e denunciar. O poder das Redes Sociais é tão grande que as pessoas simplesmente tweetam algo, publicam uma foto com um breve texto no Facebook. É aí que começa a notícia.

O papel do jornalista então é observar a repercussão dessa informação divulgada e ver se há um fundamento naquilo proposto aos amigos virtuais. “Pelo Facebook ou Twitter, no Youtube ou Google+, ou no Blog, qualquer um pode criar, o leitor e o criador são sempre a mesma pessoa – um consumidor/produzidor” (LEVINSON, 2013 p.2). Com as Redes Sociais, Blogs e Wikis, qualquer cidadão, não jornalístico, produz conteúdo que vai desde a informação séria, a especulações. O papel do jornalista se encaixa em observar e encaminhar à informação correta.

4- GATEKEEPING E GATEWATCHING

O *Gatekeeping* perdeu espaço. O *Gatewatching*, é o novo modelo de jornalismo. A teoria em desenvolvimento define o jornalista com o guia para informação correta, não mais aquele que decide o que é importante ao público, filtrando a informação e divulgando. (BRUNS, 2011)

O termo *Gatekeeping* nasceu nos Estados Unidos nos anos 50 como forma de definir o jornalismo e seu poder, descrevendo a Rotina Produtiva como um processo de



escolhas no qual o fato passa por portões até se tornar um acontecimento jornalístico, através de sua relevância. Uma necessidade prática onde os meios não poderiam oferecer mais que uma seleção rígida com muito aperto das notícias do dia. (CANAVILHAS, 2010)

A escolha era feita com base no interesse público e critérios de noticiabilidade. Outros fatores eram levados em conta, como o espaço disponível no jornal impresso para a reportagem, tempo viável para a produção na TV ou transmissão de rádio.

A teoria do *Gatekeeping* sustenta que as notícias são o que são porque os jornalistas assim as determinam. (David Manning White, 1950)

Diante de um grande número de acontecimentos, só vira notícia aquelas informações que passaram pela porta, que o jornalista considera importante para o consumidor final. David Manning White, 1950 estudou o fluxo de notícias dentro de uma redação e percebeu que poucas eram escolhidas e publicadas, então ele resolveu estudar quais pontos funcionavam como cancelas. Ele concluiu que a forma de escolher as notícias foram subjetivas e arbitrárias.

Já o *Gatewatching* nasce pela multiciplidade de canais para publicação e divulgação de informações, como Blogs, Redes Sociais e Wikis, ambiente da Web 2.0. O *Gatewatching* analisa o mercado e aconselha seu público a investir naquele tema analisado e proposto, um guia para a informação correta, destacando o mais importante como afirmam Bordoel e Deuze:

Com o aumento explosivo das informações em uma escala mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às habilidades e tarefas do jornalismo [...]. Isto redefine o papel do jornalista como um papel de anotador ou de orientador, uma mudança do cão de guarda para o “cão guia” (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 94).

Desde a mudança do *Gatekeeping* para o *Gatewatching*, cão de guarda, para cão guia, o jornalismo modificou sua atuação. O jornalista não escolhe mais o que noticiar, ele monitora o que é destaque, analisa e aprofunda seu conteúdo. Antes éramos submetidos ao o que a mídia disponibilizava, através do Rádio, Televisão ou Jornal Impresso, hoje com a Internet nós escolhemos, o quê, como e quais notícias ler. O jornalista não consegue mais fazer a notícia, criar portões; os consumidores estão diretamente envolvidos na produção. Há grande número de publicações e replicações do



conteúdo inicial em diferentes plataformas online, como as Redes Sociais em que as atividades noticiosas estão em desdobramento. (BARDOEL; DEUZE, 2001, p. 94).

O mundo virtual para o campo jornalístico ainda está sendo escrito. O jornalista nunca vivenciou um desafio tão grande quanto o de guiar os leitores para a notícia correta e com credibilidade. Tudo está online, tudo circula nas Redes Sociais. “Jornalistas e editores, por sua vez, se dedicam a uma forma interna de *Gatewatching* que acompanha os resultados deste processo investigativo com fontes múltiplas a fim de identificar quaisquer resultados especialmente relevantes, interessantes ou escandalosos a serem explorados ainda mais através das atividades jornalísticas mais convencionais.” (AXEL BRUNS, 2011, P. 125). O profissional precisa acompanhar o processo de criação de determina fato, selecionar possíveis fontes e determinar se o conteúdo lançado e replicado na rede é de relevância público, a ponto de se tornar uma reportagem.

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

A informação circula tão rápido que muitas vezes é impossível acompanhar. Diversos acontecimentos ganham notoriedade nas Internet, gerando até especiais em sites jornalísticos com espaços dedicados a análise de conteúdo postado nas Redes Sociais. O Portal G1 utiliza o mecanismo e com monitoramento de hashtags demonstra com infográficos a opinião dos usuários a determinados assuntos, um exemplo foi as eleições em 2014 onde o portal acompanhava o humor a determinados assuntos.

5- PESQUISA RPC TV

A pesquisa realizada na Rede Paranaense de Comunicação (RPC TV), em Ponta Grossa, afiliada Rede Globo nas Redes Sociais aconteceu entre os dias 5 e 9 de maio de 2014. A escolha da data foi para acompanhar em uma semana atípica, antes da Copa do Mundo. Neste período observou-se o uso das Redes Sociais no trabalho de criação de pauta, com foco no Facebook, na produção de notícias para os telejornais Paraná TV 1 e Paraná TV 2. A escolha em analisar a emissora aconteceu pela visibilidade na cidade e



região dos Campos Gerais do Paraná, alcance de 37 cidades, e pela alta modernização que faz ao longo dos anos, como sinal digital e interação com o público em quadros iniciados pela praça de Curitiba, gestora das demais praças do estado.

5.1- RPC TV EM PONTA GROSSA

Nascida nos anos 70 e oficializada como Rede Paranaense de Comunicação em 1992, a TV Esplanada do Paraná Ltda, agora RPC TV Ponta Grossa é uma das emissoras do Brasil que acompanhou as mudanças na comunicação a partir da criação da internet. Visualizando a grande mudança a partir de 1996, a emissora assim como as demais do Brasil, aprendia como funcionava a Internet e quais novas configurações traria às rotinas produtivas, já existentes, com o *Gatekeeping* prevalecendo. De lá para cá a emissora entrou de vez nas novas configurações de produção coletiva e Convergência Midiática, com site próprio em que estão as matérias vinculadas em seus telejornais, o Paraná TV 1º edição e Paraná TV 2º edição.

5.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

A observação não-participante aconteceu durante cinco dias, 5, 6, 7, 8 e 9 de maio de 2014, com os jornalistas Emanuelle Wisniewski e Alexandre Costa em turnos diferentes, manhã e tarde. Os produtores são responsáveis pela criação de pautas para os telejornais Paraná TV 1ª e 2ª edição, o primeiro com perfil de revista eletrônica e com notícias da região dos Campos Gerais do Paraná no primeiro bloco e estaduais nos demais e o segundo com notícias mais factuais que na época da pesquisa seguia a linha primeiro bloco local, segundo e terceiro estaduais. Hoje o Paraná TV 2ª edição é todo sobre a região.

Durante a pesquisa, acompanhou-se a reunião de pauta para entender o processo produtivo da emissora e o uso de artifícios virtuais na criação de conteúdo para os telejornais, além de anotações referentes ao uso e monitoramento das redes sociais.

5.3- REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO DA EMISSORA

Como hábitos de qualquer redação, os produtores checam diversos portais de notícias, locais, estaduais, nacionais e de agências. O Facebook utilizado para observação é pessoal de cada jornalista. A emissora, na época da análise, não fazia a manutenção de sua página no Facebook: *RPC TV Ponta Grossa*.



Durante a pesquisa, a Rede Social trouxe poucos resultados, como busca por fontes para uma reportagem. Na atribuição do uso na reportagem, a jornalista Emanoelle Wisniewski usou o Facebook para conseguir fontes para reportagem sobre o aumento dos assaltos no distrito do Socavão em Castro. Na conversa com um familiar no distrito, conseguiu telefones, entrevistados e dados para a pauta.

Wisniewski durante a rotina de observação, descobriu, na página de um jornal local de Carambeí, um acidente as margens da PR 151. O acidente envolvia um caminhão que tombou na entrada da cidade, a 20 km de Ponta Grossa. Em conversa via telefone com o jornalista responsável pelo jornal, a jornalista conseguiu fotos que entraram no portal G1 e como nota pelada no Paraná TV 1ª edição. O acidente não foi ao ar no Paraná TV 1ª edição como nota coberta porque quando recebeu as fotos o jornal já estava no ar e não haveria tempo hábil de inserir na programação. A nota pelada foi escrita minutos antes do apresentador Eduardo Scola ler ao vivo.

Emanoelle Wisniewski também monitora o Facebook de algumas entidades da região, como SOS Alegria Doutores Palhaços, prefeituras municipais, instituições governamentais, líderes comunitários e presidentes de instituições.

Na observação não participante, somente a reportagem sobre o Socavão foi ao ar em formato VT. O acidente na PR 151 entrou como nota pelada e depois as fotos foram para o Portal de Notícias G1.



Imagem reprodução de um caminhão pegando fogo enviado por um telespectador



O jornalista Alexandre Costa monitora as redes sociais, mas durante a pesquisa não houve criação, busca de fontes ou checagem de informações com uso do Facebook.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

O Facebook é utilizado, mesmo que pouco, para busca de informações em páginas de entidades e para encontrar dados, como números de telefones e endereços, nomes e possíveis fontes.

O que decepciona na emissora é falta de manutenção na página no Facebook, para encaminhamento de sugestões de pautas, interação com os moradores da região dos Campos Gerais do Paraná e moradores.

Todo uso da Rede Social é feita pelo Facebook pessoal de cada produtor, três no total. O que faz os telespectadores desconhecerem como sugerir pauta, fazer denúncias e interagir, já que não há como prever quem faz parte do quadro de colaboradores da emissora.

A pesquisa em um todo mostra modificações nas redações em ser adaptar ao uso das Redes Sociais como agente de produção de notícias, já que o jornalista não faz uso constante da ferramenta, seja por falta de conteúdo na timeline ou mesmo de envio de sugestões. Se o jornalista não se adapta ao Jornalismo Colaborativo, acompanhando o feed de notícias, pesquisando, aprofundando o conteúdo, acaba morrendo na praia.

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



As aplicações desse modelo caíram no gosto dos jornalistas em suas rotinas diárias de produção. As informações vinculadas nas Redes Sociais nunca pautaram tanto a mídia que se beneficia diretamente com isso. A ecologia midiática acaba por formar uma nova estrutura na produção de notícias, a coleta de informações e a distribuição de informações corretas. Hoje o jornalista coleta as informações nas Redes Sociais, analisa sua relevância pública, verificar a veracidade, produz e divulga, um verdadeiro ser online em busca de informação verdadeira para seu público. O papel principal do jornalista não é mais dizer o que é notícia, e sim guiar o consumidor.

7- REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Barbara Zamberlan. **Cartilha de recomendações de SEO para jornalista online.** PUC Rio Grande do Sul. Disponível em http://seonojornalismo.com.br/libraries/down/Cartilha_SEO_no_Jornalismo.pdf

ANTONIOU, Grigoris; HARMELEN, Frank Van. **A Semantic Web Primer.** Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2004.

ARAÚJO, Vera et al. **Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de gatekeeping?** IN: CARDOSO, Gustavo; ESPANHA, Rita; ARAÚJO, Vera. **Da comunicação de massa à comunicação em rede.** Porto, Portugal: Porto Editora, 2009.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: Collaborative online news production.** New York: Peter Lang, 2005

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

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. **‘Network Journalism’: Converging competencies of old and new media professionals.** Australian Journalism Review, v. 23, n. 3, p. 91-103, dez. 2001.

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



BERNERS-LEE, T.; LASSILA, O. Herndler, J. **The semantic web**. Scientific. American, 2001. Disponível em [http:// www.scientificamerican.com/2001/0501issue/0501berners-lee.html](http://www.scientificamerican.com/2001/0501issue/0501berners-lee.html)

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

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. II Congresso Internacional de Comunicacion 3.0. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> acessado em 15 ago 2014.

CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. ISBN 978-989-654-102-6, 2013. Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joocanavilha_noticiasmobilidade.pdf acessado em 11 ago 2014.

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

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

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

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. Ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

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

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

O'REILLY, Tim (2005). **Web 2.0 - Principles and Best Practices**. Disponível em http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

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



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

PALACIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manuel de laboratório de jornalismo na internet**. Projeto Pronex UFBA, 2007.

QUADROS, Cláudia; CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro. **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. LabCom, ISBN: 978-989-654-063-0
Disponível em http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf Acessado em 15 ago 2014.

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