



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

EVELINE REGINA GONÇALVES

**DE PAUTA À EXIBIÇÃO: O FACEBOOK DA TV BORBOREMA COMO
FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM OS TELESPECTADORES**

**CAMPINA GRANDE
2014**

EVELINE REGINA GONÇALVES

**DE PAUTA À EXIBIÇÃO: O FACEBOOK DA TV BORBOREMA COMO
FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM OS TELESPECTADORES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social, na modalidade de artigo científico, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social- Habilitação: Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva.

**CAMPINA GRANDE
2014**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G635p Gonçalves, Eveline Regina
De pauta á exibição [manuscrito] : o facebook da TV
Borborema como ferramenta de interação com os telespectadores /
Eveline Regina Gonçalves. - 2014.
25 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva,
Departamento de Comunicação Social".

1. Convergência midiática. 2. Interação. 3. Comunicação
mediada pelo computador. 4. Conversação. 5. Jornalismo
participativo. I. Título. 21. ed. CDD 303.483 3

EVELINE REGINA GONÇALVES

DE PAUTA À EXIBIÇÃO: O FACEBOOK DA TV BORBOREMA COMO
FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM OS TELESPECTADORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, na modalidade de artigo científico, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação: Jornalismo.

Aprovada em: 26/11/2014.

BANCA EXAMINADORA

FERNANDO FIRMINO DA SILVA
Prof. Dr. Fernando Firmino da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LÍVIA CIRNE DE AZEVEDO PEREIRA
Prof. Dra. Lívia Cirne de Azevedo Pereira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Antônio Simões Menezes
Prof. Ms. Antônio Simões Menezes
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Ninguém vence uma batalha sozinho, lutando sem um exército. Durante minha jornada eu pude contar com bem mais que soldados, contei com amigos fiéis que estiveram do meu lado e lutaram comigo em busca desse sonho que agora se torna realidade.

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida. Por ter me capacitado e dado a fé necessária para que eu não desistisse diante das tribulações. A minha gratidão também aos meus primeiros mestres, meus pais, Eronildo e Neves. Eles que não mediram esforços para me proporcionar uma boa formação, que abdicaram dos seus sonhos para realizar os meus, que compreenderam minha ausência física e nunca me deixaram desistir diante das dificuldades.

Aos meus irmãos, Eronildo Filho e Eric, por juntos formarem um porto seguro, onde busco forças quando as minhas se esgotam. Agradeço também a minha sobrinha, Ana Carolina, por mesmo com pouca idade, ter conseguido arrancar sorrisos quando as dificuldades universitária chegavam, me dando ânimo para continuar a jornada.

Agradeço de coração a toda minha família, cada um contribuiu de forma significativa para a conclusão dessa etapa. Agradeço de forma especial a minha tia Áurea, pela preocupação de uma mãe, aos meus tios Robério e José Pedro por terem sempre apoiado minha decisão de ser jornalista e me defendido sempre que alguém criticava essa profissão, e as minhas primas Isadora, Daniela, Mariana, Geovana e Emanoela pela união, incentivo e palavras de conforto nos momentos difíceis.

Obrigada a todos os mestres que passaram por minha vida desde o ensino fundamental até minha graduação. Em especial ao meu orientador, Fernando Firmino, não só pelo trabalho exercido durante esses meses de pesquisa, mas sobretudo por ter sido meu exemplo desde que decidi seguir a carreira de jornalista. E a quem dividiu comigo as aulas, os estresses dos trabalhos, as fofocas de turma, os medos do número de faltas e as ansiedades das provas, o meu sincero agradecimento. Juntos fomos mais fortes e hoje fico feliz por ter chegado até aqui com vocês: Leila, Samara, Roberta, Everton, Josivan, Lucineide, Diogo, Chayane e Walysson,

Agradeço também a todos os meus amigos, em especial a Alisson, Alexandro e Marcel por sempre terem me passado segurança de que tudo ia dá certo. E a minha amiga Emília, por ter passado noites em claro estudando comigo, pelos conselhos, carinhos e brigadeiros feitos como incentivo para que essa pesquisa fosse concluída.

Agradeço de maneira especial a toda equipe da Tv Borborema por terem aberto as portas da emissora para que eu praticasse a arte de fazer jornalismo. Obrigada a Bastos e Magdônia pela confiança, e a Silvio Melo, que nesses dois anos de estágio foi bem mais que um colega de trabalho, foi um verdadeiro amigo. Por fim, agradeço todos, absolutamente todos, que contribuíram de alguma forma para a realização desse sonho. Eu não teria conseguido sozinha. Essa vitória é compartilhada, é de todos vocês.

DE PAUTA À EXIBIÇÃO: O FACEBOOK DA TV BORBOREMA COMO FERRAMENTA DE INTERAÇÃO COM OS TELESPECTADORES

Eveline Regina Gonçalves¹

RESUMO

O presente artigo visa discutir as interações entre jornalistas e o público através das redes sociais e as contribuições dos internautas para a produção jornalística, tomando como objeto a página da Tv Borborema no Facebook. A metodologia do estudo contemplou uma observação sistemática e análise da página da emissora no Facebook no período de uma semana, além da realização de entrevistas semi-estruturadas com produtor e gerente de jornalismo da TV. Os resultados apontam para a contribuição dos internautas na produção jornalística da emissora a partir das denúncias, apelos e sugestões enviados através do Facebook. Esse material é filtrado pelos jornalistas visando a incorporação dos conteúdos no telejornalismo da emissora a partir da noção de jornalismo participativo ou de audiência ativa.

Palavras-Chave: Convergência Midiática. Interação. Comunicação Mediada pelo Computador. Conversação. Jornalismo Participativo.

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias proporcionaram um novo ambiente de interação entre as pessoas, principalmente através da comunicação mediada por computadores e das redes sociais na internet. A comunicação mediada por computadores ou dispositivos móveis proporciona a interação entre atores sociais e ganhou ainda mais impulso com as redes sociais no cotidiano. Esse novo espaço ou esfera conversacional (LEMOS, 2010) e de partilha de informação também afetou a relação entre jornalistas e público. Através das redes sociais, os internautas podem sugerir temas para matérias, realizar denúncias ou comentar a programação da emissora; pelo lado dos jornalistas, estes passaram a ter acesso a publicações em tempo real, podendo dialogar com a audiência. Dessa forma, o processo comunicacional entre jornalistas

¹ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. Email: evelinegoncalves1@gmail.com

e a população deixou de ser linear (lógica emissor-receptor) e passou a ser dialógico, conversacional.

Através das redes sociais e do ciberespaço, os internautas também passaram a contribuir com a produção jornalística através de conteúdos (textos, fotos, vídeos e áudios) feitos por eles próprios e encaminhados para a emissora, podendo ser utilizado para compor reportagens. Através dos dispositivos móveis, por exemplo, o telespectador pode registrar um acontecimento em vídeo ou foto e enviar para a emissora, que tem a possibilidade de utilizá-lo se houver relevância jornalística para o público. Esse é o chamado jornalismo participativo, colaborativo ou ainda jornalismo de fonte aberta (HOLANDA, 2007), onde o público contribui ativamente.

Neste contexto, Recuero (2014) analisa como os recursos de curtir, compartilhar e comentar pode estabelecer conversação nas redes sociais, como o Facebook, com o estabelecimento de capital social para os participantes. A autora parte da questão central "Como os usuários apropriam simbolicamente os botões "curtir", "compartilhar" e "comentar" como forma de tomar parte na conversação no Facebook?" (RECUERO, 2014, p.119). Os resultados apontam para novas associações na rede interconectada, gerando valores sociais, como ocorre com o "comentário" que, diferentemente do "curtir" e do "compartilhar", envolve mais visibilidade.

O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outras redes através das ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar por apenas "curtir" a postagem, uma vez que o risco para a face é melhor. (RECUERO, 2014, p.121).

Portanto, a liberação do pólo emissor e a emergência de novas tecnologias propiciaram a construção de um novo espaço de mediação e conversação, de modo que o público tem um papel central não apenas como consumidor, mas sobretudo como produtor de conteúdo e como fonte. Nossa pesquisa centra a atenção nessa conjuntura de interação mediada por computador a partir da rede social Facebook. Essa é hoje uma das redes sociais com mais adeptos no mundo, tem no Brasil 89 milhões de internautas conectados² e, por isso,

² Disponível em

http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2014/08/22/interna_tecnologia,443728/no-brasil-80-dos-internautas-usam-o-facebook-com-freuencia.shtml acesso em 20 out. 2014

é a escolhida por alguns veículos de comunicação tradicionais, a exemplo das emissoras de televisão, para interagir com o público. A nossa questão de pesquisa está centrada nessa problematização em torno da **relação jornalismo e Facebook** em termos de apropriação dos conteúdos produzidos ou das informações enviadas pelo público. Como a *TV Borborema* se utiliza do público como fonte-produtor a partir da sua página no Facebook? Que reflexos essas contribuições implicam na produção jornalística da TV?

Para investigar essas questões de pesquisa formulamos alguns objetivos como 1. Analisar as publicações dos internautas no Facebook da TV Borborema em um período de uma semana; 2. Identificar quais os assuntos mais publicados pelos internautas no Facebook da TV e quais os arquivos (vídeos ou fotos) que eles utilizam; 3. Diagnosticar quais são os critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas para selecionar o material publicado pelos internautas, como pautas para a construção da notícia; 4. Analisar o que é publicado pelos jornalistas no Facebook da emissora, a fim de descobrir como isso reflete na colaboração dos interagentes.

Quanto ao aspecto metodológico e de estratégias de encaminhamos do trabalho, exploramos a página da *TV Borborema* no Facebook³ por uma semana, no período de 27 de outubro de 2014 a 3 de novembro de 2014, observando como ocorria a interação entre jornalistas e internautas. Para tal, categorizamos os tipos de interações ou de publicações realizadas pelos telespectadores para poder mapear as associações. Como complemento à observação, realizamos, no dia 3 de novembro de 2014, entrevistas semi-estruturadas com o gerente de jornalismo, Bastos Farias, e o produtor Silvio Melo, responsável pela coleta das publicações nas redes sociais da emissora, com o intuito de entendermos como a emissora utiliza esse material enviado pelos telespectadores por meio das redes sociais e para esclarecer alguns aspectos oriundos da observação realizada.

No caso do nosso estudo de caso, A *Tv Borborema* já atua nas redes sociais de forma massiva há dois anos, de acordo com o gerente de jornalismo da emissora, Bastos Farias. A emissora é afiliada do *SBT* em Campina Grande- PB e atinge principalmente as classes C, D e E, segundo o site dos *Diários Associados*⁴. Fundada em 14 de março de 1966 por Assis Chateaubriand, em Campina Grande-PB, a *Tv Borborema* é a primeira emissora de tevê do Estado e do interior do Nordeste, de acordo com o blog *Retalhos Históricos de Campina*

³ Disponível em <https://pt-br.facebook.com/TVBorboremaOficial> acesso em 14 out. 2014

⁴ Disponível em http://www.diariosassociados.com.br/home/veiculos.php?co_veiculo=8 acesso em

Grande⁵. A afiliada do *Sistema Brasileiro de Televisão- SBT*, “cobre do agreste ao alto sertão do estado da Paraíba, podendo alcançar quase dois milhões de telespectadores” (BEZERRA E NASCIMENTO, 2013). A *Tv Borborema* tem uma programação local de segunda a sexta, com cinco programas produzidos pelos jornalistas do próprio veículo de comunicação e seis de produção independente que são apenas transmitidos na emissora. Para esse estudo, vamos nos ater a programação efetivamente realizada pela produção da *Tv Borborema*⁶.

A proposta desse estudo surgiu durante meu estágio na *Tv Borborema*. Nos dois anos estagiando na emissora, observei que a partir do Facebook os produtores captavam pautas e até dialogavam com os internautas. Nesse sentido, percebi que a relação estabelecida trazia algumas questões que precisavam ser investigadas academicamente para compreensão da dinâmica de interações. A concretização do interesse por essa pesquisa surgiu durante o componente curricular de Mídias Digitais, na minha graduação. Na disciplina pude entender as modificações que a internet e principalmente as redes sociais trouxe para a população, bem como os desafios que seriam enfrentados pelos veículos de comunicação tradicionais.

A *Tv Borborema* tem página no Facebook⁷, Instagram⁸, Whatsapp⁹ e Twitter¹⁰, sendo esse último um para cada programa. Com o slogan “A tevê que tem a cara de Campina”, a emissora abre espaço para que o público participe da sua programação através das redes sociais, sugerindo, reivindicando ou denunciando algo para que, após ser filtrado pelos jornalista, seja abordado pela emissora. A escolha pelo Facebook se dá pelo uso mais sistemático dessa mídia dentro da *TV Borborema*. E é justamente nessa perspectiva do uso

⁵ Disponível em <http://cgretalhos.blogspot.com.br/2009/10/tv-borborema.html> acesso em 10 nov. 2014.

⁶ A programação local da emissora começa às 11h30min com o programa *Opinião*, apresentado por Evilásio Junqueira. Como o próprio nome já sugere, o *Opinião* é um programa onde o entrevistado tem o espaço aberto para emitir sua opinião e debater acerca dos mais variados temas. Após o *Opinião*, a *Tv Borborema* exibe o *Superesportes*, às 12h. O programa esportivo da emissora é apresentado por Rostand Lucena e conta com a participação de um torcedor do Campinense e outro do Treze, times de maior representatividade na cidade, para debater as notícias com o apresentador. Além de matérias retratando o esporte na Paraíba e no Brasil, o programa também abre espaço para entrevistas com pessoas da área. A *Patrulha da Cidade* é um programa policial que é exibido a partir das 12h30min, logo após o *Superesportes*. Apresentado por José Cláudio, o programa retrata as principais ocorrências policiais em Campina Grande e região. Além de abrir espaço para pedidos de rondas por parte da população, para que a polícia intensifique a segurança na área solicitada. Depois da *Patrulha da Cidade*, entra no ar *A Hora do Povo*, às 13h30min. O programa de comunidade e utilidade pública é apresentado por Abílio José e retrata os apelos e reivindicações da população. O *Borborema Notícias* é o telejornal exibido às 18h40min e apresentado por Jaqueline Felipe.

⁷ Disponível em <https://pt-br.facebook.com/TVBorboremaOficial> acesso em 14 out. 2014

⁸ Disponível em <http://instagram.com/tvborborema> acesso em 20 out. 2014

⁹ Contato do Whatsapp pelo telefone (83) 9969-5343.

¹⁰ Disponível em <https://twitter.com/superesportes10> acesso 15 out. 2014
Disponível em <https://twitter.com/ahoradopovonatv> acesso 15 out. 2014
Disponível em https://twitter.com/borb_noticias acesso 15 out. 2014
Disponível em https://twitter.com/TvBorb_Opiniao acesso 15 out 2014
Disponível em <https://twitter.com/Apatrulhacidade> acesso 15 out 2014

das novas mídias por parte dos veículos de comunicação tradicionais, mostrando como esse material é aproveitado na programação e como acontece a interação jornalistas/público nesse cenário que se detém esse trabalho, particularmente na relação híbrida entre redes sociais e jornalismo.

2 REDES SOCIAIS E JORNALISMO

O advento da Internet e das redes sociais como espaço de interação entre atores sociais e de construção e divulgação de informações, trouxe mudanças significativas para o jornalismo. Os meios de comunicação tiveram que passar por uma transformação cultural, que resultou no que Henry Jenkins (2009) denomina de convergência cultural. Esse fenômeno acontece quando “as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam” (JENKINS, 2009, p.29). Dessa forma, as mídias tradicionais, a exemplo da televisão, buscaram meios de integrar essa nova mídia a suas práticas jornalísticas, o que resultou em modificações na rotina de produção e divulgação de matérias, bem como na relação com o telespectador.

No ambiente comunicacional proporcionado pelas redes sociais, qualquer pessoa pode noticiar algo através de uma publicação e ser vista por várias outras pessoas na rede em que ele está inserida. Essas publicações “tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicável” (RECUERO, 2010, p. 43). As notícias chegam ao conhecimento das pessoas sem necessariamente terem sido publicadas por um veículo de comunicação tradicional.

O modelo informatizado, cujo exemplo é o ciberespaço, é aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre um homem que não recebe informações homogêneas de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada. (LEMOS, 2010, p. 79)

Nesse cenário, as redes sociais passam a servir de fonte para os veículos de comunicação tradicionais, já que nelas são publicadas notícias em tempo real, que podem definir o que será pautado pelos jornalistas. Além disso, elas também podem influenciar o que será pauta através de articulações entre os internautas e dos assuntos mais comentados por

eles, uma vez que as redes sociais “são capazes de gerar mobilização e conversação que podem ser de interesse jornalístico na medida que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais.” (RECUERO, 2010, p. 47)

Outra modificação com relação ao jornalismo mediante o advento das redes sociais diz respeito à colaboração mais efetiva do público na produção das matérias através do jornalismo participativo. “As empresas jornalísticas passaram a contar com a pulverização de fontes de imagens e informações, mesmo onde não haja qualquer jornalista ou repórter-fotográfico” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 4). Essa realidade ficou ainda mais forte com a chegada dos dispositivos móveis, pois a partir deles qualquer pessoa fotografa algo e no mesmo momento encaminha para a página da emissora, facilitando o acesso dos jornalistas ao material. Mas, como na televisão o espaço disponível para exibição de material jornalístico é curto, as publicações feitas nas redes sociais passam por filtros para que sejam utilizadas pela emissora. A teoria do *gatekeeper* considera que as notícias passam por um portão seletivo, que é comandado pelos jornalistas, para que, assim, ganhem espaço na mídia. De acordo com Traquina (2005, p.150):

Nesta teoria, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos gates, isto é, “portões” que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, a sua progressão é impedida.

Assim, com a chegada da Internet, os veículos de comunicação não perderam sua função de *gatekeeping*, apenas incorporaram novas práticas. Para Primo (2011, p.5):

Há uma complexificação de todo o sistema e o que emerge são modos mais dinâmicos, flexíveis e diversificados de *gatekeeping*. A colaboração com fontes alternativas ajuda os jornalistas a darem forma aos fluxos caóticos de informação. Assim, quanto maior a rede de colaboradores, melhor o resultado jornalístico.

Para selecionar o que vai ser pautado, os jornalistas se utilizam de critérios como os valores-notícia. “Os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras, e veem de uma certa maneira as coisas que veem. Operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado.” (BOURDIEU, 1997, p.12). Wolf (1987) separa

duas categorias distintas de valores-notícia: valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.¹¹

No ciberespaço, o *gatekeeping* é complementado ou redefinido pelo *gatematching* (BRUNS, 2005) modelo de jornalismo colaborativo que diminui o papel do filtro do *gatekeeping* ampliando a porteira e a participação. “Em um cenário de abundância de informações e canais de expressão as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse” (PRIMO, 2011, p.6).

A credibilidade e capital social oferecidos aos veículos de comunicação tradicionais por parte da sociedade também sofreram modificações no ciberespaço. Em um universo onde todos podem noticiar algo a partir das redes sociais sem a garantia da veracidade das informações, faz com que ainda seja papel do jornalismo legitimar a notícia. Dessa forma, ao transformar em pauta uma publicação feita por um internauta no Facebook da emissora, os jornalistas asseguram a veracidade daquela informação. Os internautas, por sua vez, ao replicar, curtir ou comentar a informação dada pelos veículos de comunicação tradicionais, além de oferecer capital social a ele, também recebem capital social. Dessa forma, há uma troca de capital social entre internautas e emissora. “Enquanto os atores que repassam uma determinada informação obtida por um veículo jornalístico concedem credibilidade e visibilidade ao veículo e à notícia, também recebem, por sua vez, credibilidade e visibilidade pelo repasse da notícia à rede social” (RECUERO, 2011, p. 14). Assim, o processo jornalístico não mais se esgota no consumo de informações, o ciberespaço dá a possibilidade da recirculação de informações (ZAGO, 2011), quando “interagentes podem postar suas impressões sobre o fato em sites de redes sociais, dando continuidade à circulação de informações” (ZAGO, 2011, p. 7)

As redes sociais trouxeram para o jornalismo mudanças e desafios que resultaram em uma maior aproximação do telespectador; em matérias mais dinâmicas com presença de mais vozes; bem como resultou em novas formas de filtragem de informação, e *feedback* por parte do público do material produzido. “Se o Jornalismo não mais dá o furo da notícia, a ele cabe o aprofundamento e a seleção das informações que serão apresentadas, a filtragem e o desenho do espaço social.” (RECUERO, 2011, p.15). É um jornalismo onde o papel do jornalista e o

¹¹Os valores-notícia de seleção são para Wolf aqueles critérios que auxiliam os jornalistas na seleção de alguns temas e consequentemente descartes de outros. Wolf ainda separa os valores-notícia de seleção em: critérios substantivos e critérios contextuais. Os critérios substantivos dizem respeito a avaliação da importância do fato, esses são: a morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito, infração e escândalo. Já os critérios contextuais dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento (WOLF, 1987)

papel do público interagem de maneira imprevisível, originando conteúdo jornalístico com participação de ambos.

3A CONVERSAÇÃO, INTERAÇÃO E MEDIAÇÃO NO JORNALISMO

A mediação através da Internet proporcionou aos atores sociais a possibilidade de interação a partir das redes sociais. Nos sites que possibilitam essa interação, a exemplo do Facebook, os atores sociais são reunidos com outras pessoas e organizações com quais tenham afinidade através de conexões. Nas palavras de Raquel Recuero (2009, p.40):

Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantida pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator social ter, por exemplo, centenas ou, até milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes off-line, com um potencial de informação que está presente nessas conexões.

Dessa forma, a partir da mediação da Internet, os internautas passaram a protagonizar a produção e divulgação de informações em potencial por conta do número de conexões, bem como passaram a interagir massivamente com outros internautas e até organizações. Alex Primo entende essa interação mediada pelo computadores como uma “ação entre os participantes do encontro” (PRIMO, 2005, p.1). Ele se volta para a relação que é estabelecida entre os interagentes e não apenas aos aspectos tecnológicos que compõe o sistema global. Primo caracteriza duas interações: reativa e a mútua¹². Esses dois tipos de interação não se excluem. Elas podem caminhar juntas, é o que Primo (1998) denomina de multi-interação, ou seja, um mesmo agente pode participar dos dois tipos de interação simultaneamente. “Em um *chat*, ao mesmo tempo que se conversa com outra pessoa, também se interage com a interface

¹²A interação reativa é linear e “se caracteriza por uma forte roteirização e programação fechada que prende a relação em estreitos corredores, onde as portas sempre levam a caminhos já determinados à priori.” (PRIMO, 1998, p.6). Essa interação baseia-se em respostas já pré-estabelecidas, ou seja, não há um diálogo livre, o interagente apenas seleciona uma opção entre a gama que lhe são oferecidas. De acordo com Primo (1998) essa é uma interação limitada já que o reagente tem poucas ou nenhuma condição de modificar o agente. Ao clicar para seguir uma página ou aceitar uma solicitação de amizade no Facebook, por exemplo, acontece uma interação reativa, onde o internauta decide entre as opções com apenas um único clique, não há diálogo livre entre as partes. Já a interação mútua é dinâmica. Ela acontece em meio a um diálogo onde ocorre trocas constantes entre os interagentes. Trata-se de uma interação construída e negociada de forma criativa entre os atores sociais, onde “cada agente, ativo e criativo, influencia o comportamento do outro, e também tem seu comportamento influenciado”. (PRIMO, 1998, p.8). Essa é a interação que acontece nos *chats*, por exemplo, onde dois ou mais atores sociais tem a possibilidade de um diálogo e não ficam presos a uma gama de opções já pré-estabelecidas.

do *software* e também com o *mouse*, com o teclado.” (PRIMO, 1998, p.11). Para que o internauta tenha uma interação mútua com os jornalistas de uma emissora pelas redes sociais, por exemplo, primeiro ele curte a página do veículo de comunicação, ação que é reativa, e depois interage mutualmente através da conversação permitindo também a circulação e recirculação da notícia (ZAGO, 2011).

A conversação é uma parte importante do processo comunicacional na internet, é “a porta através da qual as interações sociais acontecem e através da qual as relações sociais são estabelecidas”. (RECUERO, 2010, p.3). É a partir dessa prática, por exemplo, que internautas podem dialogar com os jornalistas sugerindo assuntos para matérias, e assim influenciar e modificar o comportamento desses profissionais com relação as pautas.

Na conversação que ocorre no ciberespaço os atores sociais não dividem o mesmo ambiente físico como ocorre em uma conversa entre amigos que se encontram em um bar, por exemplo. Por isso, os internautas se utilizam das ferramentas existentes no computador ou nos dispositivos móveis para criar mecanismos que simulem uma conversação oral, podendo criar pistas não verbais e conseqüentemente delimitar um contexto para nortear essa conversação. Para Raquel Recuero (2010, p.4):

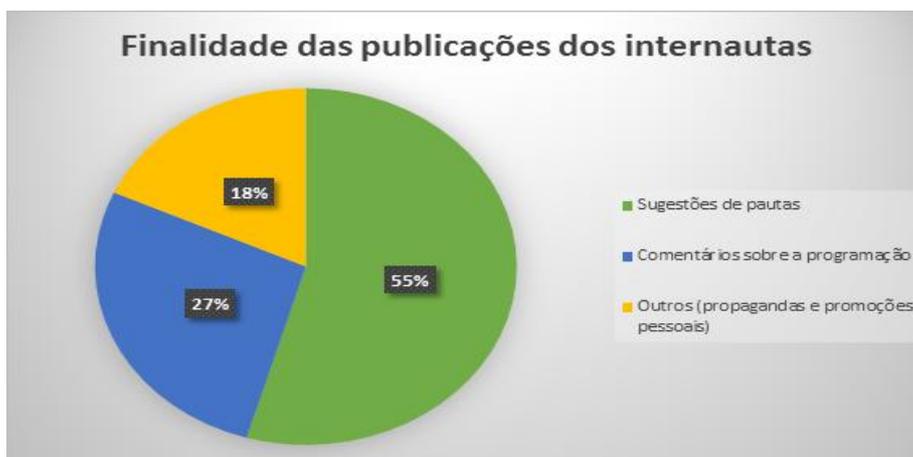
Muitas das trocas observadas no contexto da CMC são discutidas a partir de suas características conversacionais. Essas práticas conversacionais vão aparecer como apropriações, como formas de uso das ferramentas de CMC para construir contexto e proporcionar um ambiente de trocas interacionais. Trata-se de um tipo semelhante mas, ao mesmo tempo, diferente da conversação oral.

Outra característica das conversações no ciberespaço é que elas não se limitam a uma unidade temporal, são elásticas e permanentes, principalmente nas interações assíncronas. Nesse tipo de interação, qualquer pessoa pode ler e comentar uma publicação que foi feita há vários dias, sem necessariamente está *online* ao mesmo tempo que o autor da postagem. Ainda de acordo com Recuero (2009), outro elemento importante na conversação mediada pelo computador é a construção de representações dos interagentes. Diferentemente da conversação oral, onde os interagentes dividem o mesmo espaço e, assim, se veem simultaneamente, na conversação do ciberespaço, os internautas se utilizam de perfis, fotos e *nickname* para se representar.

4 ANÁLISE: CONVERSAÇÃO E COLABORAÇÃO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA TV BORBOREMA

A análise é resultado das discussões teórico-conceituais sobre a relação “redes sociais” e “jornalismo” e dos resultados da pesquisa empírica e das entrevistas. Analisamos a página da Tv Borborema no Facebook, no período de um semana, com o intuito de desvendar como acontece as interações entre telespectadores e jornalistas da emissora através do Facebook e como essa rede social auxilia na produção jornalística. Durante a observação, coletamos 22 publicações de internautas no mural do Facebook da emissora. Além de usar o espaço para sugerir assuntos que podem ser abordados em matérias, os internautas também utilizam a página da emissora para comentar a programação e até fazer promoção pessoal. Veja no gráfico:

Gráfico 1: Sugestões de pauta são maioria das publicações



Fonte: Dados Facebook da Tv Borborema

A maioria das publicações (55%) tem o objetivo de sugerir aos jornalistas temas para serem abordados nos programas ou no telejornal da emissora. São a partir dessas publicações que o Facebook se transforma em uma ferramenta pertinente para a produção, já que esses assuntos que são tratados pelos internautas podem ser abordados pelos jornalistas, a partir das pautas geradas. Nessas publicações, os internautas fazem denúncias e reclamações de problemas enfrentados pelas suas comunidades ou por eles próprios e que desejam ver divulgados na mídia (figura 1).

Figura 1- Sugestão de internauta no Facebook da emissora



Fonte: Facebook da Tv Borborema

Mesmo podendo divulgar a informação apenas no Facebook, os internautas entram em contato com a emissora para que ela retrate o problema, chamando a atenção da população na intenção de que ele seja resolvido. No caso das reclamações com relação a problemas de infraestrutura de uma rua, por exemplo, o objetivo é que, ao tornar público, os órgãos responsáveis tomem conhecimento e resolvam o problema. Então, “embora os atores possam sim contribuir para as notícias, parece ser tarefa do jornalismo dar-lhes visibilidade e relevância e amplificar aquilo que dizem para um maior número de pessoas” (RECUERO, 2011, p.15). Ou seja, os internautas veem no Facebook um canal de acesso aos jornalistas e publicam na página na tentativa de ver seu problema sendo retratado, para que assim chegue ao conhecimento das pessoas competentes e conseqüentemente seja resolvido.

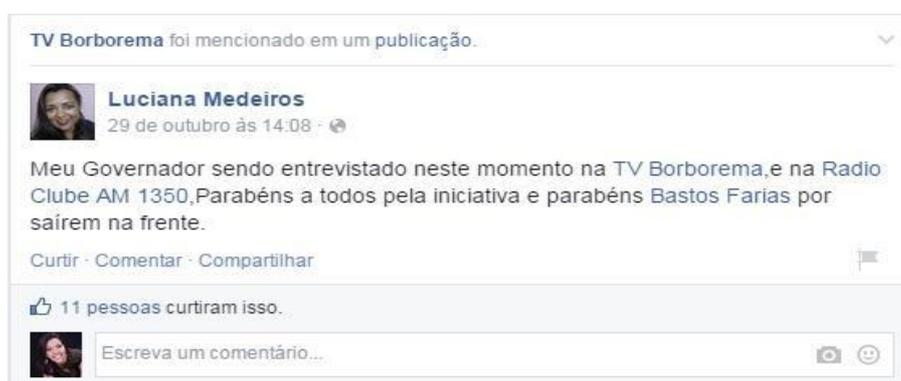
Figura 2- Sugestão de internauta no Facebook da emissora



Fonte: FacebookTv Borborema

Além de sugerir temas para serem abordados pela emissora, os internautas também publicam na página com o objetivo de comentar e debater a programação. Das publicações analisadas durante a semana da pesquisa, 27% comentavam sobre a programação da emissora ou pediam mais informações sobre o que foi exibido. Dessa forma, o Facebook também age como um canal onde os jornalistas podem ter retorno da opinião dos telespectadores sobre o que está sendo produzido, como mostra a Figura 3. O público também pode se utilizar das redes sociais para entrar em contato com os jornalistas a fim de pedir mais informações sobre o que foi exibido ou mesmo pedir para rever uma matéria que foi ao ar, como mostra a Figura 4.

Figura 3- Comentário de internauta no Facebook da emissora



Fonte: Facebook da Tv Borborema

Figura 4- Publicação de internauta no Facebook da emissora



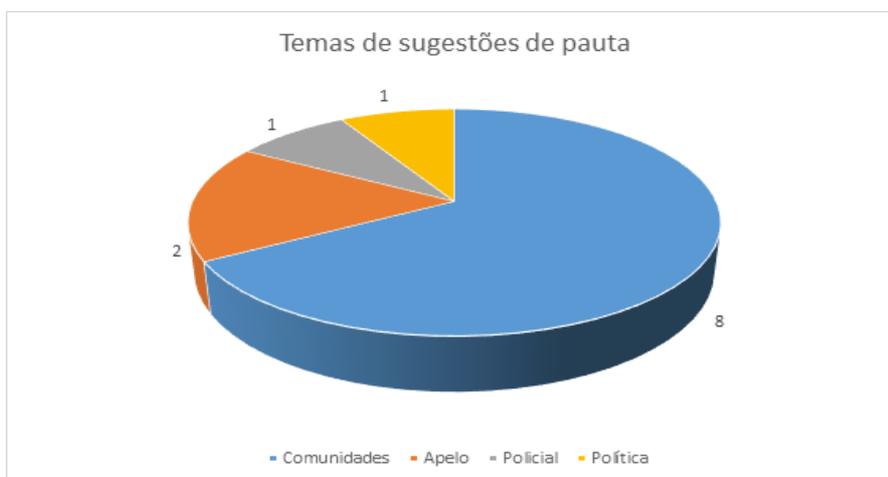
Fonte: Facebook da Tv Borborema

Outras publicações aleatórias também foram coletadas na semana da pesquisa e somaram 18% do material. Nessas publicações os internautas postam fotos pessoais ou propagandas que não são de interesse da emissora, mas que são publicadas na página, já que

nela não existe um controle de postagens, ou seja, não existem filtros para que uma publicação seja feita.

Para efeito de análise, vamos nos ater as publicações que podem ser aproveitadas pela produção jornalística da Tv, ou seja os 55% do material coletado, onde os internautas sugerem temas ou denunciam algo para ser retratado pela emissora. Nessas postagens, o tema mais abordado é o de comunidades, com 8 publicações. Nesse espaço estão as reivindicações e as denúncias de problemas enfrentados por uma comunidade seja de infraestrutura, iluminação pública, entre outros. Veja no gráfico:

Gráfico 2: Internautas abordam mais assuntos de comunidades

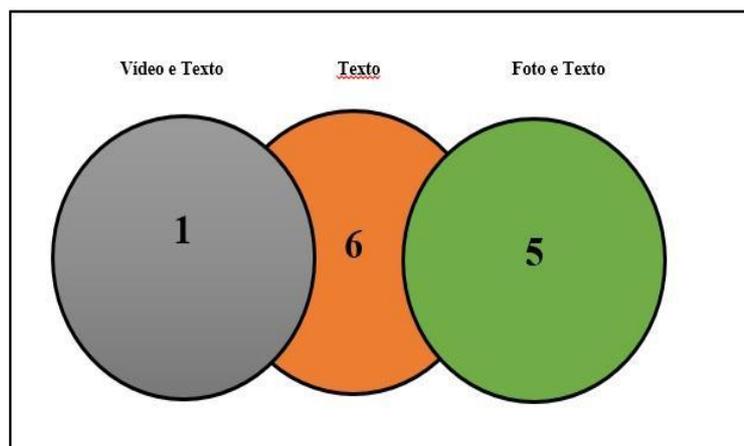


Fonte: Facebook da Tv Borborema

Os apelos, pedidos pessoais dos internautas, são a segunda editoria mais abordada, com 2 incidências. Nela se enquadram os pedidos de ajuda para adquirir uma cadeira de rodas para alguém deficiente, ou pedidos de cestas básicas para alguém que esteja passando por dificuldade financeira, por exemplo. As editorias de política e policial tiveram a mesma atenção por parte dos internautas, com 1 publicação cada. Em policial, os internautas publicam pedindo que a polícia intensifique as rondas em algum lugar ou denunciam alguma localidade onde está havendo assaltos. Já em Política, estão os comentários e denúncias com relação ao poder público.

Mesmo podendo se utilizar de outros recursos como fotos, vídeos ou links para compor uma publicação, todas as postagens no mural da emissora, na semana da pesquisa, usavam recurso textual, algumas porém anexando ao texto fotos ou vídeos. Como retrata o gráfico 3.

Gráfico 3- O texto como ferramenta mais utilizada pelos internautas



Fonte: Dados FacebookTv Borborema

Todas, das 12 publicações coletadas, eram compostas por textos, sendo 6 predominantemente textual, 5 se utilizando de texto e foto e 1 com texto e vídeo. Dessa forma é possível observar que embora algumas publicações também se utilizem de outros recursos, todas são compostas por texto, nenhuma se utilizou apenas dos recursos visuais. Então, mesmo podendo gravar um vídeo com a sugestão de pauta por exemplo, “a maioria da CMC [comunicação mediada por computador] ainda ocorre de forma textual” (RECUERO, 2009, p.4) e a conversação tem um papel chave nessa interação, já que é a partir dela que os atores sociais se apropriam das ferramentas do computador para que o texto na interação da CMC tenha característica da linguagem oral, criando uma escrita oralizada.

As publicações feitas pelos internautas na página da emissora passam por um processo de checagem por parte dos jornalistas, no intuito de comprovar a veracidade das informações, já que no Facebook não há filtros que faça automaticamente esse trabalho. De acordo com Silvio Melo, produtor da emissora, as fotos ou vídeos enviadas pelos internautas auxiliam no processo de checagem, que é o primeiro filtro para que uma publicação se transforme em pauta.

Muita coisa dá pra gente comprovar apenas vendo a postagem. Por exemplo, quando é uma foto de um cano que está vazando água potável, água limpa. Está lá a foto ou o vídeo, então a gente já tem certeza que existe. A gente confirma com o órgão se já foi feito o reparo, se já tem uma previsão, se existe alguma equipe já trabalhando no local, caso não a gente pode fazer uma matéria.¹³

¹³ Entrevista do produtor da Tv Borborema, Silvio Melo, concedida para a pesquisa no dia 3 de novembro de 2014.

Além da checagem, as publicações feitas nas redes sociais da emissora passam por outros filtros para que ganhem destaque na programação, já que “são inúmeras as denúncias que chegam diariamente tanto através do Facebook como através do Twitter, Instagram e Whatsapp” (BASTOS, em entrevista)¹⁴. De acordo com Silvio Melo, a notoriedade, relevância e novidade são alguns dos critérios para definir quais publicação virarão pauta.

Virou matéria porque causa repercussão, porque muitas pessoas estão falando do mesmo tema, porque é uma denúncia recorrente ou porque é um fato novo, um fato inédito que a gente nunca fez, então a tendência de virar notícia é maior. A relevância do assunto, a questão de interesse público, a questão do número de pessoas atingidas com o problema que está sendo citado. Tudo isso a gente leva em consideração na hora de transformar o material em notícia.

Se a publicação passar pelos critérios da emissora e se transformar em pauta, o próprio internauta pode ser personagem para a matéria. “A gente recebe a sugestão de pauta e dá retorno à pessoa que sugeriu. Essa pessoa pode até virar personagem dessa matéria que passará a ser idealizada pela equipe de produção” (BASTOS FARIAS). Nesse caso, os produtores entram em contato com o internauta e encaminham a equipe para fazer a matéria.

Segundo o produtor da emissora, o processo comunicacional entre jornalistas e telespectadores passa por várias etapas que vão desde a interação mediada pelo computador até um diálogo presencial. O primeiro contato entre eles é feito através da rede social, quando os internautas publicam na página da emissora sugerindo um tema. Os jornalistas podem, então, responder a publicação pedindo mais detalhes do fato e solicitando o contato telefônico do internauta. Essa se configura uma conversação virtual que acontece no ciberespaço, onde os atores sociais se apropriam das ferramentas do computador para interagir. A emissora também criou quadros dentro dos programas para retratar a publicação do internauta. “Quando o assunto é importante mas não tem tanta relevância, ele pode entrar em outros quadros. Tem o Repórter do Povo, por exemplo, onde as pessoas participam denunciando problemas de suas comunidades”, exemplifica Silvio Melo sobre um quadro do programa A Hora do Povo.

As mídias, como fotos ou vídeos, feitas pelos internautas e publicadas na página da emissora tanto podem ser utilizadas nos quadros dos programas, como podem compor uma matéria. Os jornalistas usam as imagens dos internautas caso não haja possibilidade de fazer novas imagens, como explica Silvio Melo:

¹⁴Entrevista do gerente de jornalismo da Tv Borborema, Bastos Farias, concedida para a pesquisa no dia 3 de novembro de 2014.

Se for um problema que a gente for citar que aconteceu, mas não está acontecendo mais, a gente normalmente usa o material que foi mandado.” Os arquivos dos internautas também são utilizados em caso de flagrantes, “uma prisão em flagrante no centro, uma ocorrência policial. Normalmente tem gente lá que fotografa e manda pelo Facebook. A gente não conseguiu chegar a tempo dessa prisão, por exemplo, a gente usa essas imagens seja foto ou vídeo (Silvio Melo, em entrevista).

Dessa forma, a interação com o telespectador através das redes sociais, além de auxiliar na produção jornalística, dá mais rapidez à divulgação das notícias por parte da emissora, já que os internautas mandam o material em tempo real e o apresentador do programa que esteja no ar pode noticiar ao vivo usando os arquivos enviados pelos próprios internautas, como explica Silvio Melo.

Melhorou o acesso a informação e melhorou consecutivamente a velocidade que a gente transmite essa informação também. Por exemplo, hoje todo mundo tem seu celular e todo mundo pode fazer imagens, todo mundo pode inclusive enviar com acesso à internet. Então a gente tem acesso mais rápido a esse material. Nem sempre o repórter precisa ir lá para o material virar notícia. Muitas vezes, acontece das pessoas mandarem e a gente usar o material meio que instantaneamente. Na Patrulha da Cidade, por exemplo, a gente pode receber um material pelo Facebook, o programa tá no ar e a gente exibe sem necessariamente o repórter ir lá no local.

Noticiando mais rápido o fato, se aproximando mais do telespectador e produzindo matérias colaborativas, o produtor Silvio Melo vê com bons olhos o advento das redes sociais como ferramenta jornalística. Ele acredita que a medida que a população passa a ver seus problemas sendo retratados na Tv e chegando ao conhecimento das autoridades, intensifica o uso dessa ferramenta e assim interage mais com a emissora. A interação com os telespectadores através das redes sociais é responsável por uma parte significativa da produção jornalística da Tv Borborema, como retrata, Bastos Farias: “Eu acredito que em torno de 60 a 70% do nosso material, das nossas reportagens, são sugeridas pelo público telespectador, seja pelo Whatsapp, pelo Twitter, pelo Instagram e principalmente pelo Facebook.”

5 CONCLUSÃO

O advento das redes sociais provocou mudanças para os meios de comunicação tradicionais, a exemplo da televisão. O que se pôde observar durante essa pesquisa foi uma adaptação desses meios de comunicação, utilizando as redes sociais como ferramenta para

produzir matérias e interagir com o público. Na análise da página da Tv Borborema no Facebook e através das entrevistas realizadas, observamos que o telespectador passou a interagir de uma forma mais significativa através da conversação proporcionada pela comunicação mediada pelo computador, tornando-se peça chave na produção de matérias. Assim, a partir desse jornalismo participativo, os internautas passaram a sugerir pautas para os jornalistas, bem como enviar fotos ou vídeos que podem compor uma reportagem.

O trabalho de filtragem continua acontecendo com base nos critérios de noticiabilidade, porém agora nas redes sociais, os jornalistas selecionam quais das publicações merece destaque na programação da emissora, a partir de uma matéria, ou abordagem em um quadro do programa. As redes sociais também se transformaram em canal onde os internautas podem comentar o que é exibido pela emissora, fazendo com que os jornalistas tenham um *feedback* do que é noticiado. Assim, nesse espaço de reverberação de informações, os internautas comentam, curtem e até compartilham reportagens que tenham sido feitas por veículos de comunicação tradicionais, gerando capital social para os mesmos.

Dessa forma, é possível observar que as redes sociais não excluíram o jornalismo, nem desempenham o papel dele. Mesmo sendo um espaço onde circulam informações, não há credibilidade total nessas publicações, já que não há um filtro, nem uma checagem das notícias que circulam nas redes sociais. Então, o papel do jornalismo, de filtrar as notícias e divulgá-las quando verídicas se manteve mesmo no ciberespaço, apenas foram incorporados e adaptados alguns métodos nesse processo.

As redes sociais caminham junto com o jornalismo, complementando suas funções. A partir dela, os jornalistas conseguiram se aproximar mais dos telespectadores e produzir matérias mais humanizadas, com um maior número de voz. Além disso, a possibilidade de usar fotos e vídeos feitos pelos internautas não só somou no que diz respeito a imagens para serem reproduzidas em uma reportagem, como também deu mais agilidade na divulgação dos fatos. Como retratou o produtor da Tv Borborema, a notícia pode ser dada ao vivo via material produzido pelos internautas e enviado para redes sociais da emissora.

Nesse estudo, debruçamo-nos sobre a interação entre jornalistas e telespectadores a partir da comunicação mediada pelo computador e nas formas como a emissora utiliza as redes sociais para auxiliar na produção jornalística. Chegamos a conclusão de que jornalistas e telespectadores da Tv Borborema trocam de função no processo comunicacional

simultaneamente através das redes sociais, sendo ora emissor e ora receptor de informações, diferentemente do que ocorria antes quando o telespectador não participava da produção, nem tinha a possibilidade de comentar com os jornalistas sobre material divulgado.

O estudo concluiu que as redes sociais tem auxiliado a produção das emissoras de comunicação tradicionais, no que diz respeito a produção e divulgação de matérias, bem como na filtragem de informações e interação com o telespectador. Mas, embora os objetivos da pesquisa tenham sido alcançados, novos estudos devem ser realizadas posteriormente para aprofundar ainda mais o tema, uma vez que a relação entre mídia tradicional e público através das redes sociais é dinâmica e requer investigações mais profundas sobre as consequências e os desdobramento desse processo. Os dados ainda não permitem generalizar os resultados para outras emissoras, mas conduzem para indicativos de que há modificações na relação telespectador e jornalistas com a introdução de redes sociais nas rotinas das redações.

FROM ASSIGNMENT TO EXHIBITION: THE TV BORBOREMA'S FACEBOOK PAGE AS A TOOL TO INTERACT WITH THE AUDIENCE

ABSTRACT

This paper discusses interaction between journalists and audience through social media, as well as the contribution of Internet users for journalistic production, using as the object of research the TV Borborema page on Facebook. The research methodology included systematic observation and analysis of the station's Facebook page during a week, besides conducting semi-structured interviews with the producer and the editor. Results point to adoption of the suggestions and contributions of Internet users by the journalistic production of this TV station, which filters the incorporated content consistently with the notion of participatory journalism or engaged audience, by publishing of complaints, appeals and suggestions.

Keywords: Media convergence. Interaction. Computer-mediated communication. Conversation. CitizenJournalism.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Allan; NASCIMENTO, Robéria. **O uso da mídia televisiva como extensão do templo religioso:** um estudo sobre o programa Lares de Paz. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, 2013, Manaus. Anais, 2013. Disponível em <http://goo.gl/zy28U5> Acesso em 10 nov. 2014

BRUNS, Axel. **Gatewatching:** Collaborative Online News Production. New York: Peter Lang, 2005

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

HOLANDA, André. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinoticias e Wikinews.** (dissertação de mestrado). Salvador: POSCOM/UFBA, 2007. Disponível em: <http://goo.gl/n44FdA> Acesso em 10 nov. 2014.

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

LEMONS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed., Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Nova esfera Conversacional.** In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; KÜNSCH, Dima et al (Orgs.). Esfera pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. 2. ed., São Paulo: Editora Contexto, 2008.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Interação mútua e interação reativa:** uma proposta de estudo. In: Congresso Brasileira de Ciências da Comunicação, XXI, 1998, Recife, PE. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/int_mutua_reativa.pdf. Acesso em 14 set. 2014

_____. **Transformações no jornalismo em rede:** sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo- SBPJOR, IX, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em <http://goo.gl/KiGVwO> Acesso em 20 set. 2014.

_____; TRÄSEL, Marcelo Ruschel. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>. Acesso em 25 setembro 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador.** Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/raquelrecueroolivrocasper.pdf>. Acesso 30 set. 2014.

_____. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook.** Revista Verso e Reverso (Online), v.28, n. 68, 2014/2. Disponível em https://www.academia.edu/8863414/Curtir_compartilhar_comentar_trabalho_de_face_conversa%C3%A7%C3%A3o_e_redes_sociais_no_Facebook. Acesso em 15 nov. 2014.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador de redes sociais na internet.** 2.ed., Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

_____. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma.** Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.

_____. **"Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais.** In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo- SBPJOR, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://goo.gl/em4qtj> Acesso em 20 out. 2014.

_____. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo:** elementos para discussão. In Soster, Demétrio de Azeredo; Silva, Fernando Firmino da. (org), *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*, Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são.** 2. ed., Florianópolis: Insular, 2005.

_____. **Teorias do jornalismo-** A tribo jornalística-uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 1987.

ZAGO, Gabriela. **A Experiência do Acontecimento Jornalístico no Twitter a partir de sua Recirculação.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo- SBPJOR, 2011, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <http://goo.gl/wkS3Ca> Acesso em 18 nov. 2014.