



Redes Sociais e Dinâmicas de Produção Jornalísticas: Uma reflexão teórica¹

Fernando Wisse Oliveira SILVA²

Francisco Paulo Jamil Almeida MARQUES³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de verificar o modo como formas de apropriações das redes sociais, em especial as redes Facebook e Twitter, afetam as dinâmicas de produção jornalísticas. De que forma essas ferramentas estão sendo utilizadas? O que elas trazem de novo para a prática jornalística? A fim de responder a tais questionamentos delineou-se, num primeiro momento, a importância dessas plataformas para o exercício do jornalismo no século XXI, tomando como objeto de estudo ilustrações de formas de uso realizadas tanto por profissionais e empresas jornalísticas e suas relações com a audiência. Não obstante, percebeu-se que, mais do que um aprimoramento tecnológico, a adição das redes sociais como recursos para o jornalismo mudam até mesmo relações entre veículo e jornalistas e ambos com a audiência.

PALAVRAS-CHAVE: redes sociais; jornalismo; internet.

INTRODUÇÃO

O jornalismo está mudando seus paradigmas de produção para acompanhar os novos hábitos de consumo informacional das pessoas. Tornou-se essencial adentrar na Internet com uma reformulação no que tange, principalmente, à forma de distribuir e produzir notícia.

Com isso, se faz necessário observar as características dessas mudanças, e não apenas a hipótese de que elas ocorram, pois, de forma resumida, é mais do que correto afirmar que tais modificações já se encontram em curso. Diante de tais mudanças de comportamentos, ideais jornalísticos são alterados na mesma medida? Valores tradicionais do jornalismo defendidos por teorias clássicas, como a Teoria do Espelho, persistem com mudanças percebidas na dinâmica de produção do jornalismo a partir do advento dos media digitais?

Com as Tecnologias na Informação e Comunicação (TICs) e todas as ferramentas digitais existentes, o jornalismo consegue aumentar seu leque de alcance,

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – GP Teorias do Jornalismo no XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, e-mail: fernandowisse@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor adjunto I da Universidade Federal do Ceará. Pós-Doutor em Comunicação Social (PPGCOM/ UFMG). Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/ UFBA), e-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.



possibilita que o leitor participe da produção da notícia e oferece a possibilidade de que todos possam compartilhar infinitamente aquele conteúdo, inserindo pontos de vista e contextualizações, além de colocar, pela primeira vez na história, a chance do internauta poder confrontar diversas posições, sejam ideológicas, políticas ou geográficas.

Junto com a oferta de informação dessas mídias, existe a necessidade de se readequar equipamentos voltados para capturar, editar e publicar conteúdos. Mais do que a dimensão técnica, exigência feita aos profissionais jornalistas aumenta sensivelmente, uma vez que, as empresas exigem a elaboração de conteúdos em maior escala, a fim de alimentar seus portais com atualizações instantâneas. Trazer conteúdo constantemente atualizado com precisão e qualidade tornou-se indispensável para sobreviver na profusão de publicações na Internet.

Journalism as it is, is coming to an end. The boundaries between journalism and other forms of public communication – ranging from public relations or advertorials to weblogs and podcasts – are vanishing; the internet makes all other types of newsmedia rather obsolete. (DEUZE, 2008: 4)

Este trabalho busca fazer uma análise das formas de uso dessas novas mídias, em especial as redes sociais Facebook e Twitter, como apropriações pelo jornalismo. A primeira seção apresenta as duas redes sociais analisadas e porque elas tornam-se relevantes para o jornalismo. A segunda seção traz uma abordagem mais específica de como se dão essas apropriações tanto por profissionais como empresas do campo jornalístico. Ao fim do trabalho é exposto ilustrações e casos de formas de uso dessas plataformas.

Novas plataformas para o jornalismo: Facebook e Twitter

O Facebook foi um sistema criado pelo então aluno de Havard, Mark Zuckerberg, em 2004. Inicialmente desenvolvido para atender apenas à universidade, em setembro de 2005, o Facebook expande-se para escolas secundárias, mais tarde, eventualmente, para alcance mundial (Boyd e Ellison, 2007).

Funcionando através de perfis e comunidades, o Facebook torna possível acrescentar módulos de aplicativos aos perfis (ferramentas, jogos, etc.) e, com isso, personalizar as páginas dos usuários. É hoje um dos sistemas com maior base de usuários. No Brasil, a rede segue em processo de expansão acelerada, seu número de



usuários mais que dobrou, apurando expansão de 133,6% entre janeiro e junho de 2011, revelou levantamento da consultoria SocialBakers⁴.

A rede social de Mark Zuckerberg adicionou 11,79 milhões de usuários no país no período, somando no fim de junho 20,61 milhões de contas ativas, contra 8,82 milhões do início de janeiro.

O Twitter é uma ferramenta de microblog, híbrido entre blog, rede social e mensageiro instantâneo (ORIHUELA, 2007). Tinha como proposta inicial que os usos dos 140 caracteres serviram para responder à pergunta “O que você está fazendo?” (“*What are you doing?*”). Apesar de a maioria das mensagens seguir essa linha, ao longo do tempo, outros usos foram destinados ao Twitter: mensagens pessoais, notícias curtas, publicidade etc.

Através do recurso “follow” (seguir), o usuário recebe as atualizações do usuário seguido em sua *timeline*. Não há necessidade técnica de reciprocidade, mas as conexões são cruciais para a repercussão do conteúdo. Os *Trending Topics* mostram quais são os assuntos mais comentados na rede de microblog.

Com todo esse potencial para conexão de usuários ligados ao seu grande alcance, Facebook e Twitter tornam-se ferramentas singulares para o webjornalismo centrado em maior interatividade com a audiência/internauta e também cresce o papel do jornalismo móvel (SILVA, 2007), que cresce à medida em que dispositivos móveis tornam-se mais aprimorados e acessíveis. Pode-se acessar essas redes através de aparelhos móveis, como tablets e celulares, tanto pra produzir como para acompanhar os fatos jornalísticos que acontecem, o que pode vir a alterar a relação do indivíduo com a notícia (ZAGO, 2008). Isto pode ser ilustrado pelos perfis do jornal Folha de S. Paulo no Facebook (onde é possível receber links para as notícias atualizadas do portal, acessar a TV Folha, conferir eventos e ler os colunistas da semana) e no Twitter (com a subdivisão das editorias, é possível receber atualizações apenas das editorias que interessam ao leitor/internauta).

Redes sociais como meio de transmissão

Não há como não falar de jornalismo no século XXI sem mencionar suas interações com as mídias e redes sociais. Mais do que uma rede de relacionamento entre amigos, sites como Facebook e Twitter também se tornam uma inesgotável fonte de

⁴ Pesquisa disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/188-south-america-on-facebook-in-numbers-brasil-still-strong/>>. Acesso em 7 de julho de 2011.



pautas para jornais, programas de TV, rádio e internet. Com o uso mais frequente e maior da rede pelas pessoas, se tornou uma fonte de pesquisa e, muito mais agora, uma fonte de pauta para os noticiários. Esse fato também está diretamente relacionado à utilização de redes sociais pelas empresas, pelos políticos e pelo próprio Governo, fontes principais de informações de interesse público.

Sites de redes sociais também oferecem *feedback* para os veículos jornalísticos. Observar o que se fala do veículo e como se fala pode oferecer clareza naquilo que não satisfaz as pessoas e naquilo que o veículo pode melhorar.

Brambilla (2005) expõe três vertentes de como as redes sociais podem ser incorporadas no cotidiano de quem trabalha com a notícia: na apuração (busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões); na veiculação (linguagem adequada aos meios sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias); e no *feedback*/relacionamento com o público (aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho) (TEIXEIRA, 2010).

É certo dizer que a popularização da utilização de redes sociais na Internet como plataforma de comunicação desperta o interesse do jornalismo, visto que seu potencial para atrair o público usuário dessas tecnologias a consumir o conteúdo produzido pelas empresas jornalísticas. Porém, como o mundo online oferece inúmeras possibilidades a todos, isso gera uma infinidade de formas alternativas de consumo de informação disponível para os leitores (usuários). Valores como confiança e credibilidade jornalística tornam-se indispensáveis para falar e ser ouvido no mundo online, onde há uma profusão de vozes.

Assim como em outros meios, essa credibilidade é construída no cotidiano da produção de notícias confiáveis e precisa ser constantemente reafirmada perante o público. Na Internet, e principalmente em redes sociais, pela multiplicidade de ferramentas e formas de usos das mesmas, o controle do que é publicado por empresas e profissionais merece cautela redobrada para que essa credibilidade seja confirmada.

O uso do formato *blog* ou *microblog* para a difusão de notícias não assegura que se esteja diante de uma forma alternativa e inovadora de produção de notícias. Vai depender de como as pessoas ou as organizações jornalísticas irão se apropriar dos recursos fornecidos pelo formato. (ZAGO, 2008)

Não obstante, deve-se levar em consideração que mais do que jornalista e veículo influenciam a produção de conteúdo noticioso, forças sociais influenciam a produção de notícias: o próprio profissional; a organização jornalísticas; pressões técnicas e tecnológicas para adaptar-se; pressão da audiência cada vez mais interativa na produção de notícias; pressão até mesmo de outros campos (político, econômico, etc.)



que se interessam em apropriar-se do campo do jornalismo (controlador da visibilidade pública).

Perceber como o jornalismo utiliza-se dessas novas plataformas é procurar entender, também, como essas forças agem sobre a produção do conteúdo.

Apropriações das redes sociais: profissionais e empresas

Apesar de se apresentarem com um objetivo inicial divergente, redes sociais como Facebook e Twitter adentraram no processo de pesquisa e apuração de conteúdos jornalísticos. Ambas as redes apresentam a possibilidade de serem utilizadas de maneiras distintas, seja para compartilhar conteúdos de conversação ou ferramentas de informação, é o usuário que dita a forma uso desses dispositivos.

Como ferramenta para o jornalismo, tanto um como o outro tiveram seus recursos explorados por jornalistas. Com a imensa quantidade de dados disponíveis, por conveniência, Twitter e Facebook, entram no processo de pesquisa e apuração da notícia como fontes de informação. Em levantamento feito pela *PR Newswire* com jornalistas brasileiros mostrou que 79,7% dos profissionais admitiram recorrer às redes sociais para entrar em contato com fontes e que 83.3% afirmaram usar assuntos surgidos nesses serviços para pautarem seus veículos⁵.

As duas redes analisadas, tendo em vista essa grande procura dos jornalistas, criaram páginas para atender os jornalistas que, cada vez mais, precisam adentrar nesses dispositivos.

No caso do Facebook a página “Facebook + Journalists” concede maneiras de manter uma presença profissional no Facebook enquanto mantém seu perfil pessoal separado e se conecta aos leitores já conectados a esse meio. Além disso, a configuração de seu perfil com o “Facebook + Journalists” o jornalista obtém benefícios na sua conta em relação a outros usuários, como o número ilimitado de conexões com outros perfis e a distribuição direta nos Feeds de notícias de seus leitores e dos amigos deles, por exemplo.

⁵ Disponível em: <http://www2.prnewswire.com.br/downloads/paper_pesquisa_portugues.pdf>. Acesso em 27 de junho de 2011



Figura 1 – Página inicial do “Facebook + Journalists” (<<http://www.facebook.com/journalists>>)

O Twitter lançou o “Twitter for Newsrooms” (*Twitter para Redações*) (hashtag #TFN), que consiste num guia online dividido em quatro categorias projetadas para ajudar o jornalista a fazer reportagens, engajar os leitores, publicar e um meio para obter assistência quando surgem problemas.

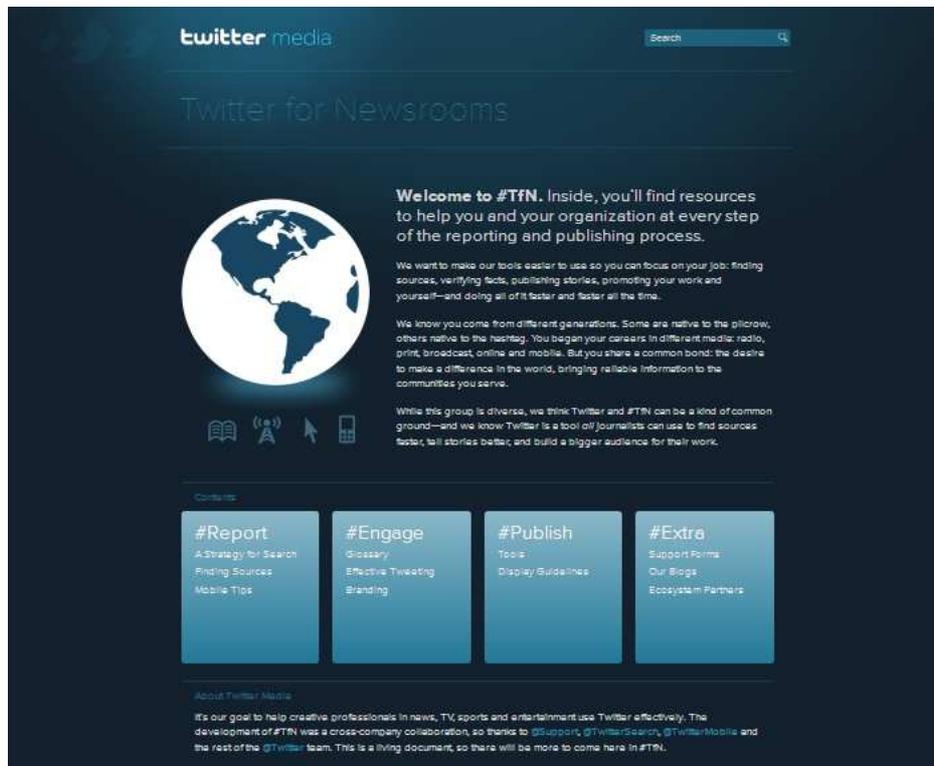




Figura 2 – Página inicial do “Twitter for Newsrooms” (<<http://media.twitter.com/newsrooms>>)

Os tópicos abordados no guia incluem busca de mensagens (tweets), mesmo os arquivados via Topsy (<http://topsy.com/>), o Glossário do Twitter (<https://support.twitter.com/articles/166337-the-twitter-glossary>), melhorando o @ reply (resposta), conhecimentos de hashtag e recursos do Web Intents (<http://dev.twitter.com/pages/intents>), que ajudam o leitor a lidar com os tweets.

Mesmo restringindo as mensagens em 140 caracteres o Twitter não deixou de ser visto como uma plataforma em potencial para o jornalismo, o jornal *The New York Times* usou a expressão “microjornalismo” no começo de 2008 para se referir à apropriação da ferramenta para difusão de notícias (COHEN, 2008).

Um elemento para o jornalismo hoje é valer-se dos sites de redes sociais como um espaço também do veículo. Utilizar esses sites para comunicar, interagir, obter informações, complementar informações e mesmo anunciar novas notícias é relevante. Instituições acabam criando perfis específicos para atender às exigências segmentadas dos usuários.

Para as empresas jornalísticas, Zago (2008b) expõe que a apropriação se dá por divulgações de conteúdos noticiosos a partir de coberturas com atualizações instantâneas e também como fonte primária de informação e interação com o público, funcionando principalmente como reforço institucional.

Além disso, trata-se também de atingir um maior público, instituições acabam especificando os conteúdos para atender às exigências segmentadas do público. Os jornais não estão mais limitados a número de caracteres ou minutos de exibição, na Internet o conteúdo se multiplica e atinge diversos segmentos de usuários. Como no caso do grupo UOL, que possui perfis no Twitter para cada uma de suas editorias – são ao todo 35 perfis na rede de microblog.

Segmentar tal conteúdo aumenta o impacto em nichos específicos, mas como fica a formação de pauta geral? Uma cobertura jornalística semântica, que atende apenas a segmentos, deixando de lado o todo para atingir e forma mais consistente os interesses e expectativas do indivíduo pode parecer interessante, mas pode acabar agendando a forma de consumir conteúdo por parte da audiência. Mauro Wolf (1995) trata da ideia de *agenda setting* de Maxwell McCombs e Donald Shaw: *The Agenda Setting Function of Mass Media* (1972), em que os media sugerem o tema sobre o qual pensar. Essa teoria pressupõe que os conteúdos gerados pelos veículos de comunicação



sugerem no que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. “A influência da mídia é admitida na medida em que ajuda a estruturar a imagem da realidade social, ao longo prazo, a organizar novos elementos dessa mesma imagem, a formar opiniões e crenças novas” (WOLF, 1995).

A partir de formas de usos percebidas nessas ferramentas pode-se delinear que tipo de contribuição elas trazem para a cobertura jornalística que, por serem mais abrangentes, carregam consigo novas responsabilidades para seus usuários.

Redes Sociais e Jornalismo: Restrições e normas

Amplamente utilizadas, essas redes também aumentam a pressão sobre os profissionais, que também se utilizam dessas ferramentas seja para fins profissionais ou uso pessoal. Porém, tendo em vista a visibilidade dessas ferramentas na sociedade, empresas acabam optando por limitar a liberdade dos jornalistas nas redes sociais.

Iniciativas como esta, já adotadas por veículos internacionais, como The New York Times, Washington Post, Reuters e BBC; e até veículos nacionais como O Globo, Folha de S. Paulo, e o grupo UOL, que através de normas de uso, orientam os jornalistas no emprego das redes sociais.

No caso do UOL, por exemplo, adotou em maio de 2011 normas para o uso de redes sociais pelos jornalistas da empresa. As recomendações são iguais às adotadas pela Folha de S. Paulo, do mesmo grupo, Reuters, Washington Post, entre outros veículos internacionais.

A orientação é que os jornalistas evitem manifestar posições partidárias e políticas, antecipar reportagens a ser publicadas ou divulgar bastidores da redação, a menos que seja decisão do UOL, e emitir juízos que comprometam a independência ou prejudiquem a imagem do portal⁶.

O Sindicato dos Jornalistas de São Paulo emitiu uma nota, ainda no mês de maio, em que repudia a adoção de manuais e guias com diretrizes para o uso das redes sociais por jornalistas. Segundo a entidade, estes guias servem para cercear a liberdade de expressão dos jornalistas no uso das redes sociais⁷.

Certas recomendações como antecipar reportagens, divulgar bastidores e comprometer a imagem do veículo parecem seguir a lógica empresa e empregado, o

⁶ Disponível em: <<http://liberdedigital.com.br/2011/05/17/jornalismo-uol-orienta-uso-de-redes-sociais-pelos-jornalistas/>>. Acesso em 27 de junho de 2011

⁷ Disponível em: <http://www.sjisp.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3344&Itemid=0>. Acesso em 27 de junho de 2011.



jornalista presta serviços ao veículo como qualquer profissional a uma determinada companhia. A questão mais singular é quando ‘a manifestação de opiniões pessoais, como preferências políticas e partidárias, que afetam a esfera privada do jornalista.

Um caso que merece destaque ocorreu nos meses que antecederam o início da campanha eleitoral de 2010, em que a Infoglobo publicou as normas a serem seguidas pelos jornalistas das Organizações Globo. Segundo o próprio texto, o “Estatuto das Eleições”, modo como foi titulado, publicado no jornal *O Globo*, 13/06/2010, um conjunto de regras editoriais e profissionais que todos os jornalistas e demais funcionários das Organizações Globo se comprometem a seguir.

O estatuto quanto ao uso de redes sociais:

Deve-se evitar a publicação de textos, fotos ou vídeos que possam ser entendidos como favoráveis a determinada campanha ou indiquem posicionamentos partidários. As recomendações aplicam-se tanto aos produtos e marcas da Infoglobo quanto a contas individuais de jornalistas, já que, na prática, qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial dos nossos jornais. (Infoglobo, 2010)

Há ainda seções do estatuto que tratam exclusivamente das redes Facebook e Twitter, levando em conta a diferença de ferramentas entre elas:

No caso específico do uso de Twitter e/ou outros microblogs, fica vedado ao funcionário da Infoglobo a prática de reenvio ("retweets") de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos. Também não será permitido usar o serviço para propagar links para sites (pessoais ou institucionais) que contenham propaganda político-partidária, ou que sejam tanto ofensivos quanto elogiosos a determinado candidato. Se, por necessidade profissional, jornalistas precisarem adicionar candidatos ou partidos políticos como ‘amigos’ em páginas do Facebook, Orkut e demais sites de relacionamento, devem fazê-lo de forma equilibrada, evitando restringir a prática a apenas um determinado candidato ou partido⁸. (Infoglobo, 2010)

O discurso dos veículos quanto às normas é centrado na defesa dos valores do jornalismo tradicional, da obsessão pela “objetividade”, “isenção” e “imparcialidade”. Valores de fendidos tanto por empresas como jornalistas, servindo como elemento principal para garantir a credibilidade do conteúdo e do veículo para com a audiência, como na criação de um “contrato de leitura”. Ou seja, um código de ética assumido pelos jornalistas em não quebrar a confiança de seus leitores, a partir do relatório de acontecimentos reais (não-fictícios). Isto pode ser ilustrado pelo caso do ex-jornalista do *Washington Post*, Janet Cooke, que perdeu o prêmio, ganhado anteriormente, “Pulitzer

⁸ O estatuto pode ser visualizado na íntegra no link: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estatuto-das-eleicoes>>. Acesso em 25 de junho de 2011.



Prize”, porque o caráter da reportagem vencedora foi inventado (TRAQUINA, 1993: 168).

Além disso, há a defesa da ideia de veículo jornalístico como empresa (dimensão econômico-empresarial), trabalhando a ideia de mercado: a notícia como produto de venda. Esse argumento encontra força na tradicional teoria organizacional de Breed (1955), na visão de jornalistas também como empregados, profissionais que prestam serviços à empresa jornalística, sendo assim, comentários que fogem dos interesses do veículo são vistos como afrontas à empresa.

Em abril de 2011, dois funcionários do jornal Folha de S.Paulo foram demitidos por comentarem a morte do ex-presidente e empresário José Alencar.

Pouco depois do anúncio do falecimento, um dos editores publicou em seu Twitter a seguinte nota: *“Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão”*, referindo-se, implicitamente, ao próprio jornal.

Em seguida, uma repórter da mesma publicação replicou: *“Mas na Folha.com nada ainda... Esqueceram de apertar o botão, rs”*, postou, ao que o editor respondeu: *“Ah sim, a melhor orientação ever. O último a dar qualquer morte. É o preço por um erro gravíssimo”*, publicou o editor, em referência ao erro cometido no ano passado, quando a Folha.com e o UOL anteciparam erroneamente a morte do senador Romeu Tuma.

Até onde vai a liberdade de expressão dos profissionais nas redes sociais? As empresas que demitem seus empregados por essas situações tem razão? É correto fazer restrições para jornalistas nas redes sociais? Questões como essas causam polêmica, o que é visto como um cerceamento da liberdade de expressão para uns, é visto como uma questão ética por outros.

O discurso dos veículos para justificar tais medidas é centrado na defesa dos valores do jornalismo tradicional, da obsessão pela “objetividade”, “isenção”, “imparcialidade”. Baseando em teorias clássicas do jornalismo como a Teoria do Espelho, cuja noção-chave é de que o jornalista é um comunicador desinteressado, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, buscar a verdade, contar o que aconteceu; observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, não emite opiniões pessoais. (TRAQUINA, 2004)

Pensando no ponto de vista da fonte do jornalista: que credibilidade tem um profissional em cobrir alguém que ele critica nas mídias sociais? Deve-se levar em



conta o comportamento do jornalista/moderador das redes sociais também é outra questão que ainda está a ser trabalhada em que a postura editorial do veículo deve ser considerada, contudo, esta é uma questão vivenciada também nos outros formatos: o jornalista deve interferir no debate? Até que ponto?

Conclusão

As mudanças provocadas pelas formas de uso das ferramentas disponíveis na internet trazem novos desafios ao jornalismo, mais do que mudanças tecnológicas, práticas jornalísticas aprimoram-se para atender a essa nova demanda.

Baseado nisso, este trabalho procurou identificar formas de uso de redes sociais tanto por profissionais da área como pelas empresas jornalísticas, a partir de uma estudo de duas das principais redes: Facebook e Twitter.

Observar a forma como a apropriação dessas redes pelo jornalismo mostra como elas afetam as dinâmicas de produção de conteúdo na visão de jornalistas, veículos e audiência. O consumo de notícias online mudou drasticamente a vida de milhões de pessoas. O resultado claro desse novo mercado é a intensificação da concorrência para o leitor/internauta quando o mesmo tem uma infinidade de pontos para adquirir de conteúdo e meios para uma participação mais ativa no que é produzido pelos jornalistas.

É indispensável ter em conta os novos elementos que esquadrinham um estatuto inédito da audiência, que, agora, sustenta-se em um leque mais variado de provedores de informação e, também, assume funções de fiscalização e participação em rotinas que antes eram circunscritas aos agentes do campo do Jornalismo. (MARQUES, 2011)

Para as empresas, ficou claro que em vez de competir com a mídia digital, deve-se expandir seus negócios através da criação de novas plataformas e agregar o panorama da mídia digital.

Os jornalistas, por sua vez, expandem suas produções via redes sociais, porém tem que existir educação por parte dos profissionais, o que é colocado nas redes é publicado para todos os usuários, torna-se público. Emitir opiniões pessoais é possível, mas vão estar sujeitas às sanções penais dependendo do que for publicado.

Não obstante, vale ressaltar que estas transformações culturais e organizacionais nas práticas do jornalismo deve exigir uma atualização das teorias tradicionais relacionadas com “explicar” a natureza da notícia (TRAQUINA, 2004). A exemplo da teoria organizacional, é ilusão pensar que a empresa domina o profissional por completo, o próprio trabalho jornalístico exige alguma autonomia.



Práticas são aprimoradas às novas tecnologias, mas percebe-se o intuito de o jornalismo manter-se atrelado a valores que lhe dão credibilidade. Sejam os veículos, a audiência ou os próprios jornalistas a busca por gerar e levar informações confiáveis para a população, com qualidade, relevância, pertinência e que seja de interesse público está na raiz do jornalismo. Como no caso do Estatuto das Eleições em 2010, o veículo buscava reafirmar sua credibilidade como veículo “verdadeiro” e “imparcial”. Até mesmo as redes sociais criam páginas especializadas na ação jornalística para facilitar a atuação desses profissionais através de seus inúmeros perfis disponíveis.

Para melhor compreender as constantes transformações do webjornalismo, também é preciso levar em conta as especificidades do ambiente da Web para a prática jornalística. Essas diferentes apropriações da ferramenta e do formato podem resultar em novas formas de se fazer jornalismo. As redes sociais ainda são um terreno a ser explorado pelo jornalismo, tendo em vista a multiplicidade de formas de uso, parece natural que normas e instruções de uso sejam adotadas, mas de modo que respeitem a autonomia do profissional e levem em conta a participação da audiência sobre as produções jornalísticas.

REFERÊNCIAS

BOYD, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), article 11. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 3 jul. 2011.

BRAMBILLA, A. M. (2005). Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.

BREED, W. (1955). *Social control in the newsroom: A functional analysis*, *Social Forces* 33:4 (1955), 326-335; reprinted in Robert W. McChesney and Ben Scott, eds. (2004). *Our unfree press: 100 years of radical media criticism*, p. 229-244.

COHEN, N (2008). Campaign Reporting in Under 140 Taps. *The New York Times*, 21 jan. 2008. Disponível em: < <http://www.nytimes.com/2008/01/21/technology/21link.html> >. Acesso em: 2 jul. 2011.

DEUZE, M. (2008) *Understanding Journalism as Newswork: How It Changes, and How It Remains the Same*. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 5(2): 4-23. 2008.

Infoglobo - Estatuto das Eleições (2010). Disponível em: : <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/estatuto-das-eleicoes>>. Acesso em 25 de junho de 2011.

MARQUES, F.P.J.A.(2011). *Ombudsman – Jornalismo e Tecnologias Digitais: Os dois lados da tela*. Disponível em:



<http://www.portaldenoticias.ufc.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=29&Itemid=36>. Acesso em 2 de jul. 2011.

ORIHUELA, J. L. *Twitter y el boom del microblogging*. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em:
<<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em 22 jun. 2011.

SILVA, F. F. Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 5., 2007. Aracaju. *Anais...* Aracaju: UFS, 2007.

TEIXEIRA, C. (2010). Uma viagem à terra de Diego: sobre a função dos blogs nos especiais multimídia do Clarín.com. *Intercom 2010 – XXXIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, Brasil.

TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do Jornalismo*. Volume 1: Porque as notícias são como são. Florianópolis: UFSC/Insular.

TRAQUINA, N. (1993). As notícias, in: N. TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa, Vega.

WOLF, Mauro (1995). *Teorias da Comunicação*. 4.ed., Lisboa, Editorial Presença, 1995

ZAGO, Gabriela da Silva (2008). *Jornalismo em Microblogs: Um Estudo das Apropriações Jornalísticas do Twitter*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo), Universidade Católica de Pelotas, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva (2008b). Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups. In: *II Simpósio da Associação Brasileira de Cibercultura (ABCIBER)*, 2008, São Paulo, SP. II Simpósio da ABCIBER, 2008b.