

CIBERCULTURA, REDES SOCIAIS DIGITAIS E A COMPLEXIFICAÇÃO DO FAZER COMUNICATIVO

Emanuelly Silva Falqueto¹

RESUMO

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) colaboram com o novo desenho das formas de sociabilidade oriundas da comunicação mediada por computador e influem no *modus operandi* do profissional que trabalha com a comunicação. Trazendo novas demandas, contornos e desafios devido ao fluxo de informação e à dinâmica operativa das redes sociais digitais. Portanto, o propósito deste trabalho é refletir sobre a maneira que as redes sociais digitais e as características da cibercultura, apresentadas pelo filósofo Pierre Lévy, interferem na rotina do profissional que trabalha com comunicação na cidade de Rio Branco, Acre. Para tanto, construímos uma revisão bibliográfica dialogando com observações realizadas sobre dois sites rio-branquenses e publicações de um dia das suas respectivas *fanpages* do site de relacionamento social digital *facebook*. Levantando apontamentos de caráter introdutório para incentivar outros desdobramentos. Afinal, os desafios diante da evolução e desenvolvimento da comunicação e da tecnologia afetam a forma de trocarmos informação com o outro.

PALAVRAS-CHAVES: Cibercultura; Redes Sociais Digitais; Complexificação; Comunicação.

ABSTRACT

The Information and Communication Technology collaborate with the design of new forms of sociability arising from computer-mediated communication that influence the *modus operandi* of the professional who work with communication. Bringing new demands and challenges because of the flow of information and the operational dynamics of online social networks. Therefore, the purpose of this paper is to discuss the way that digital social networks and the characteristics of cyberculture, presented by philosopher Pierre Lévy, interfere on routine of the professional who work with communication in the city of Rio Branco, Acre. So, we use a literature review dialoguing with observations made about two rio-branquenses" sites and publications of a day of their fanpages, digital profiles from facebook. Raising notes of introductory character to

¹ Jornalista graduada pela Universidade Federal do Acre (UFAC), finalizando uma especialização *latus sensu* em "Comunicação e Semiótica", e cursando o mestrado em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista "Júlio Mesquita" (UNESP). Trabalhei com produção televisiva, assessoria de comunicação, edição, fotografia. Pesquisa comunicação, representações, corpo e mulher.

encourage other developments. After all, the challenges facing the evolution and development of communication and technology affect the way we exchange information with each other.

KEYWORDS: Cyberculture; Digital Social Networks; Complexification; Communication

INTRODUÇÃO

Vivemos na Era da Informação em meio ao “dilúvio informacional” (LÉVY, 1999). Situação oriunda dos processos evolutivos enfrentados pela humanidade sejam eles tecnológicos e de pensamento. A internet possibilitou o desenvolvimento de novas formas comunicação com o outro, novos relacionamentos, novos fazeres para todas as profissões, em especial para aquelas, que tem por objeto de trabalho o ato comunicativo. Seja em megalópoles ou em centros urbanos localizados dentro da Amazônia legal brasileira², as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) estão presentes.

Neste contexto propomos uma reflexão sobre como as redes sociais digitais e a cibercultura interferem na rotina do profissional que trabalha com comunicação. Afinal, “a produção e o consumo de informação (P&C) passaram por transformações significativas nos últimos vinte anos [...]” (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.23).

Visamos instigar outras avaliações e desdobramentos sobre esse panorama da cibercultura e da sociabilidade digital e como elas afetam os profissionais da comunicação em Rio Branco. Para assim, não nos afogarmos diante do “dilúvio informacional” (LÉVY, 1999), e encontrarmos uma maneira de estimular nosso pensamento crítico sobre essas novas formas de interação e comunicação mediada por computador, “[...] de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer e levar em conta o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo” (RECUERO, 2009, p.11).

² A Amazônia Legal é uma divisão política criada através de dispositivo legal, como a Constituição Federal, que incorporam a floresta amazônica os seguintes Estados: Acre, Amapá, Amazonas, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins e parte do Maranhão (oeste do meridiano de 44°).

Portanto, este trabalho pretende ser um espaço de discussão e reflexão intencionando compreender as alterações causadas pelas redes sociais digitais nos fazeres dos profissionais da comunicação que trabalham com jornalismo na cidade de Rio Branco, capital do Acre, através de revisão literária, bibliográfica e coleta de dados a fim de complementar o que foi inferido.

Rio Branco é o principal centro urbano e capital do Estado que foi o último a fazer parte do território brasileiro. O Estado, assim, como a cidade Rio Branco, é marcado por peculiaridades no seu processo de formação e constituição. Memórias registradas e construídas graças a processos comunicativos. Mas, diante desse cenário de mudanças e transformações, como o jornalista rio-branquense reage?

Para tanto, selecionamos duas *fanpags*³ do site de relacionamento social digital *facebook* ligadas a veículos de comunicação de Rio Branco. Durante a seleção dos perfis empregamos o conceito de capital social de Recuero (2009), onde a pesquisadora define capital social como o valor conferido às trocas e às interações efetuadas no ciberespaço. Ou seja, é o valor das relações e que, de certa forma, nos motiva a estabelecer vínculos. Os dois perfis que se enquadravam nesses critérios agregando valor através da quantidade de “curtidas” e com um grande número de postagens diárias entre todos os veículos de comunicação rio-branquense com perfil na referida rede social foram: Agência de Notícias do Acre⁴ (15.109 curtidas); ac24horas⁵ (28.997 curtidas). Coletamos para análise as publicações de um dia de cada perfil, o dia 12 de maio, também selecionado aleatoriamente, e os comparamos com a estrutura dos seus respectivos sites noticiosos.

CIBERCULTURA E A COMPLEXIFICAÇÃO

³ As fanpages ou páginas de fãs são páginas disponibilizadas na estrutura do facebook para organizações, empresas, celebridades e outros órgãos ou estabelecimentos comerciais a fim de que divulguem informações sobre seus interesses. As fanpages são ferramentas com as quais os usuários aderem a estas páginas ao curtirem elas, gerando a possibilidade de replicarem seu conteúdo através do compartilhamento

⁴ <http://www.agencia.ac.gov.br/noticias/>

⁵ <http://www.ac24horas.com/>

A oportunidade de geração de laços sociais por meio da comunicação realizada através do computador evidencia uma reconfiguração das relações sociais estabelecidas e a serem estabelecidas. Reinventando as maneiras de nos comunicarmos e de adquirirmos conhecimento. Tais transformações dão outros contornos para nossa cultura. Lévy (1999) chama essas alterações de cibercultura. A cibercultura é um termo que traz uma gama de significados sobre o que está acontecendo na nossa sociedade devido à “mutação tecnológica” (SODRÉ, 2002) e não revolução tecnológica.

[...] mutação tecnológica parece-nos expressão mais adequada do que “revolução”, já que não se trata exatamente de descobertas linearmente inovadoras, e sim da mutação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridação e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas [...] (SODRÉ, 2002, p.13)

Lévy (1999) e Sodré (2002) explanam que dentro do ciberespaço não há rompimento, acontece a “complexificação” dos processos sociais, culturais e econômicos. Para o filósofo francês a complexificação é a realidade de que as novas formas de comunicação não vieram substituir outras, elas transformam, complexificam o processo de comunicação. “É muito raro que um novo modo de comunicação ou de expressão suplante completamente os anteriores. Fala-se menos desde que a escrita foi inventada? Claro que não. Contudo, a função da palavra viva mudou” (LÉVY, 1999, p. 212).

O jornalismo sofre a complexificação nos processos de produção, distribuição e consumo da notícia, devido à emergência da cibercultura. O ciberespaço, segundo Lévy (1999), é o espaço onde acontecem essas novas formas de comunicação. O ciberespaço existe materialmente, depende de determinados equipamentos e tecnologias, ele precisa ter um suporte sobre o qual se fixa. Afinal, se não houvesse os computadores com internet, dificilmente o ciberespaço se desenvolveria tal qual o vivenciamos hoje. Mas, ele é mais amplo do que estrutura física, é o espaço que existe e não existe, existe apenas na potencialidade do virtual e se atualiza quando o acessamos. O ciberespaço é o espaço da rede que abriga o oceano de informações no qual estamos inseridos,

que origina as novas formas de sociabilidade, de comunicação, de relacionamento, de práticas culturais que são chamadas de cibercultura.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p.130)

Portanto, olhar as características que Pierre Lévy visualizou na cibercultura podem nos levar a apontamentos sobre como as potencialidades influem na rotina do profissional da comunicação.

Inteligência Coletiva e o jornalista multimídia

A inteligência coletiva traz a questão participativa, socializante, descompartmentalizante e emancipadora para a cibercultura. Pois é formada da interação entre os vários saberes que são disponibilizados no ciberespaço pelas pessoas. “É praticada sobretudo online por um número cada vez maior de surfistas da Net, de participantes de newsgroup e nas comunidades virtuais de todos os tipos” (LÉVY, 1999, p. 119). Ninguém tem todo o conhecimento, cada um contribui com uma parte.

Ao observarmos a velocidade de expansão das informações publicadas no ciberespaço, nos deparamos com uma quantidade absurda, não conseguimos acompanhar o ritmo da expansão das informações. “A velocidade de disseminação da Internet em todo o mundo deve transformá-la efetivamente na decantada superestrada da informação” (PINHO, 2003, p.49).

Tal crescimento da inteligência coletiva também complexifica a formação do profissional da comunicação. O aprendizado da função é contínuo, cada dia ele se depara com novos desafios que requerem a atualização constante de seus conhecimentos. “Hoje, a maioria dos saberes adquiridos no início de uma carreira ficam obsoletos no

final de um percurso profissional, ou mesmo antes” (LÉVY, 1999, p.157). O profissional é incentivado a desenvolver competências, para poder aplicá-las nas situações que surgiram, “As pessoas têm, então, o encargo de manter e enriquecer sua coleção de competências durante suas vidas” (LÉVY, 1999, p.157).

Portanto, o jornalista precisa ser multimídia e multifuncional, devido, a necessidade de atualização. Ele precisa conhecer os suportes que divulga/publica as notícias, pois, seu texto não fica restrito ao impresso é transposto para a radiodifusão, e para a difusão *online*, através de portais, *sites* e as diversas redes sociais (comunidades virtuais, blogs, *twitter* etc.). Precisa conhecer os vários formatos midiáticos e adaptar rapidamente a informação para ser veiculada de forma multimidiática. Pois, “Hoje o consumidor de informação move-se de rede para rede, de comunidade para comunidade, acessando seus grupos sem distinção de suportes [...]” (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.35).

Tanto que os dois *sites* analisados adotaram a estratégia de estarem presentes nos principais canais digitais utilizados pelos internautas, como o perfil *fanpage* no site *facebook*, além de *tiwtter*, blogs, flickr e canal no youtube (no caso apenas a Agência de Notícias). Mesmo ambos os veículos tendo portais de informação on-line, demonstram através do emprego dessas ferramentas a preocupação em ocupar o ciberespaço, aonde também se encontram usuários que podem vir a consumir suas informações.

O site *ac24horas* apresenta na barra de ferramentas logo abaixo do cabeçalho uma aba chamada *blog*, além da barra com os botões (figura 1) que direcionam para as plataformas de convívio coletivo abaixo das matérias, dando a possibilidade do usuário compartilhar aquela informação em seu perfil. E, o site da Agência de Notícias do Acre aplica uma barra similar ao site anterior (figura 2), além de ter na barra de ferramentas inicial o menu chamado “multimídia” que direciona o navegador para janelas contendo o dispositivo para ouvir rádios (Aldeia FM, e Difusora AM), assistir vídeos (da TV Aldeia) que são veículos que integram o Sistema Público de Comunicação, do qual a Agência de Notícias faz parte, todos sustentados com o dinheiro público.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA



Figura 1: botões de direcionamento para as interfaces de convívio coletivo, barra do site ac24horas

Fonte: Barra copiada das matérias do site <http://www.ac24horas.com/>



Figura 2: botões de direcionamento para as interfaces de convívio coletivo do site Agência de Notícias do Acre.

Fonte: Imagem copiada das matérias do site, <http://www.agencia.ac.gov.br/>

Universal sem totalidade: quebra do pólo emissor

Quanto mais pessoas aderem e acessam a internet, mais o ciberespaço se torna universal, sendo crescente o volume de informação. Mas, com isso, menos o mundo informacional é totalizável, mais heterogêneo ele se torna e menos possibilidade de centralizar as informações sob um denominador comum. Todos podem ser produtores de informação.

A cada minuto que passa, novas pessoas, passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais ciberespaço se amplia, mais ele se torna „universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável. (LÉVY, 1999, p.111)

Devido a essa característica, universal sem totalidade, o ciberespaço torna-se democrático, não gera hegemonia e sim heterogeneidade. Há um rompimento com o pólo emissor unidimensional. Todos podem falar, fotografar, filmar, se comunicar, dar vazão, distribuir, seu conteúdo sem precisar comprar horário em televisões, rádios e jornais. É a possibilidade de questionar o “monopólio da fala”⁶, e da produção/veiculação de informação. “O advento das mídias sociais trouxe como impacto mais evidente a fusão entre emissor e receptor, deixando fluido o pólo de emissão, e quebrando com o

⁶ Monopólio da Fala é o título da obra de Muniz Sodré que vai criticar a forma como os veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, monopolizam os lugares de fala.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

padrão e a metodologia de produção da informação.” (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.23).

Através da “comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2009) e das redes sociais estabelecemos comunicação com amigos, mas podemos produzir um vídeo sobre a situação do nosso bairro, devido à falta de assistência do governo. Contudo, é preciso questionar, será que as inúmeras publicações, esses novos pólos de emissão da informação, não estão também de certa forma reproduzindo o fazer dos veículos de comunicação tradicionais?

Claro que boa parte do que é “produzido” na chamada mídia social é reprodução ou remixagem do conteúdo gerado pelos grandes grupos da mídia tradicional, mas do ponto de vista da produção a questão relevante é que ela não é mais controlada por um pequeno grupo de organizações. (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.30)

Contudo, apesar da reprodução pelos membros das redes sociais digitais do que é feito pelos profissionais da comunicação, há novas formas de postar as informações pelos usuários do ciberespaço. O jornalista precisará observar e nutrir-se dessa descentralização de informações, adaptar seu *modus operandi* para acompanhar esse processo, assim não concretizará as profecias apocalípticas sobre a profissão. “Existem muitas incertezas, muitos profissionais ainda se mantêm céticos quanto às possibilidades que surgem e, também há certo medo de que os novos recursos ameacem a forma de fazer Jornalismo” (PAVLÍK, 2011, p. 191).

A potencialidade trazida pelo acesso aos meios de produzir e distribuir notícias pode ser uma oportunidade de fragmentar o controle hegemônico de conglomerados empresariais de comunicação e entretenimento. É a possibilidade de acesso a todos, mas sem um controle centralizado. Contudo, não significa a extinção das formas de controle. Sodré (2002) coloca que há também uma transforma o, ou usando o termo empregado por Lévy, uma complexifica o das formas de controle que se desenvolvem no ciberespaço. Sodré (2002) as chama de “infocontrole”:

[...] nem sempre se enfatiza que está primeiramente em jogo um novo tipo de exercício de poder sobre o indivíduo (o “infocontrole”, a “datavigil ncia”). Os sistemas informacionais e as redes de telecomunica o, originalmente

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

concebidas no âmbito estratégico das máquinas bélicas e de controle da população civil preconizadas pela Guerra Fria, ampliam-se continuamente como gigantesco dispositivos de espionagem global [...]. (SODRÉ, 2002, p.15)

Porém, cabe lembrar que o ciberespaço permite condutas que desafiam a legislação vigente. A cópia de músicas e vídeos constitui-se crime de pirataria. Em vários países discutem-se leis a fim de controlar o fluxo de informações da rede. Será que a necessidade de acessar informação não encontrará formas de burlar essas leis como faz com as antigas?

Um exemplo de quebra de leis, inclusive de soberania das nações, foi a divulgação de provas apresentadas pelo ex-analista de inteligência norte americano Edward Snowden⁷⁸ de que os Estados Unidos da America monitoravam informações e dados de acesso restrito de vários países, inclusive o Brasil.

Contudo, diante do universo de informações, do rompimento com o pólo de emissão que intensifica a democratização da produção, acesso e distribuição da informação, o jornalista não tem que desiludir-se e sim melhorar a apuração e o desenvolvimento da notícia.

Durante a coleta do material observamos que uma das páginas no *facebook* apenas duplicou a notícia fornecida pelo outro veículo. Essa é uma prática comum da realidade jornalista rio-branquense, devido à maciça presença das assessorias de comunicação e imprensa. Muitos jornais reproduzem o que é fornecido/publicado pelas assessorias de órgãos e instituições e pela Agência de Notícias do Acre, devido a deficiências de

⁷ O ex-agente da CIA (*Central Intelligence Agency*), Edward Snowden, divulgou informações detalhadas sobre o programa de Vigilância Global de comunicações realizado pelo governo norte americano. O programa de vigilância foi usado em várias nações para que os E.U.A obtivessem vantagens políticas e econômicas. Por ter divulgado tais informações, com dados e documentos, Edward Snowden foi acusado pelo governo dos E.U.A. de roubo de propriedade do governo e divulgação de informações que comprometem a segurança nacional. Edward Snowden declarou que decidiu tornar público tais documentos, por acreditar na construção de uma internet mais igualitária e democrática que não fosse empregada para monitoramento de informações pessoais.

Foi através do contato o jornalista Glenn Greenwald que o ex-agente apresentou os documentos que comprovavam que o governo norte-americano realizava espionagem em países europeus e da América Latina. E, em junho de 2013 os jornais *The Guardian* e *The Washington Post* publicaram as primeiras matérias sobre esse caso de espionagem.

O jornalista Glenn Greenwald já trabalhava com jornalismo investigativo denunciando a espionagem das comunicações pessoais e monitoramento de informações através das tecnologias de informação e comunicação, fundou em 2014 o canal de mídia “The Intercept” (<https://firstlook.org/theintercept/>) para continuar esse trabalho.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

recursos humanos e materiais desses veículos. Porém, destacamos, o perfil “Ac24horas” exhibe uma linha editorial de oposição ao governo atual, replicou na sua *fanpage* a notícia fornecida pela Agência de Notícias do Acre (figura 2). Podemos inferir que os jornalistas não têm o trabalho de preparar a informação, como deveria acontecer, e talvez essa prática no jornalismo rio-branquense seja um sintoma de uma forte dependência dos veículos locais não só em publicidade governamental como produção de matérias.



Figura 3: Repetição de Matérias dos sites

(FONTE: Endereço da matéria no site “Ac24horas”, <http://www.ac24horas.com/2014/03/12/eletrobras-alerta-para-os-cuidados-com-energia-eletrica-durante-alagacao/>, endereço da matéria no site da “Agência de Notícias” <http://wp.me/p46WGk-voK>)

Interatividade: todos falam com todos

Grande parte da expectativa de quebra do monopólio da fala causado pela internet se deve a outra característica do ciberespaço é a potencialidade da interatividade. “O termo ‘interatividade’ em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação.” (LÉVY, 1999, p.72)

A interatividade ocorrida nos ambientes digitais alarga as possibilidades de comunicação com o outro. Como nos mostra Lévy (1999), a interatividade na comunicação mediada por computador estabelece um dispositivo de comunicação “todos-todos”. Ou seja, todos podem falar com todos. Antes as relações entre os participantes da comunicação desenvolvidas nos veículos de comunicação eram realizadas pelo modelo “um-todos” ou “um-um”, um pólo emissor diante de todos os espectadores, como é o caso da televisão que se enquadra no modelo “um-todos”.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos: um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio ou o telefone organizam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 1999, p.57)

A interação mediada por computador sai do modelo de comunicação “um-todos”. Desenvolver formas de empregar a interação através do dispositivo “todos-todos” é um desafio para os veículos tradicionais de comunicação. Apenas, disponibilizar espaços para comentários, e um perfil sem atualização não é participar da interação. Não se deve transferir para os *sites* práticas de comunicação unidirecional.

Simplemente oferecer produtos multimídia, ou aplicativos que facilitem a interação do usuário, talvez não seja suficiente em termos competitivos diante das demais complementaridades de coletivização oferecidas pelas redes sociais. (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.35)

Tanto o perfil da Agência de Notícias do Acre e do Ac24horas não incitam a participação através do diálogo, por não abrirem em seus sites espaços para postagens de comentários. Publicam nas *fanpages* as notícias sem personalizar o texto, assim não levam o internauta a querer estabelecer uma conversa sobre aquela informação. Desse modo, as *fanpages* transformam-se em outro canal de distribuição de informação e não um canal de participação com os usuários. Assim, os dois veículos de comunicação não customizam a informação.

Por isso, recordamos o que diz o pesquisador de Jonh Pavlík (2011), o profissional que trabalha com jornalismo tem que construir a informação pensando nas características da internet e fazendo o que ele denomina de jornalismo *on demand*, pensando na personalização da informação para cada meio que irá veicular, consciente da interatividade, cada demanda exige um trabalho específico:

Acredito que a solução seja trabalhar uma matéria de cada vez, com cada empresa separadamente, para tentar mostrar que podemos atuar de modo efetivo e responsável com as novas ferramentas colocadas à disposição dos jornalistas, colaborando um novo tipo de Jornalismo, quem sabe com mais conteúdo. (PAVLÍK, 2011, p.192)

REDES SOCIAIS DIGITAIS E A QUEBRA DO MODELO ECONÔMICO

A pesquisadora Raquel Recuero (2009) define rede social digital como um conjunto de dois elementos: “atores sociais” (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas “conexões” (interações ou laços sociais) mediados por computador. A pergunta que Recuero faz em sua obra é a que continuamos instigando nesse artigo: como essas interações mediadas por computador são capazes de gerar fluxos de informações sociais que impactam as estruturas sociais? Como impactam a metodologia de trabalho dos jornalistas?

São várias as formas que as redes sociais transformam o jornalismo. Cientes da quebra do pólo emissor, devido ao potencial do universal sem totalidade, em que todos podem publicar conteúdos, e, considerando os conteúdos/notícias difundidos através das redes sociais estabelecidas online, podemos nos perguntar se as publicações/pessoas que se encontram neste ambiente são fontes ou concorrentes dos tradicionais veículos de comunicação? Dependendo da postura das empresas é que vamos colocar o usuário do ciberespaço como o jornalista não oficial concorrente, ou como fontes de pautas, citações e informações para a apuração e tratamento jornalístico.

Devido à possibilidade de publicar e distribuir conteúdo por causa das ferramentas digitais, o monitoramento das informações é estendido a todos. Não apenas nossas informações estão disponíveis as relações de poder e ao “infocontrole” (SODRÉ, 2002), como os usuários das redes digitais também monitoram e censuram com mais frequência o que é veiculado nas empresas de comunicação. Erros gramaticais, posturas estranhas, uma vez que o jornalista erre, é grande a possibilidade de ser corrigido através das redes sociais digitais.

Com o acesso a informação por meio das redes sociais online, há uma mudança no local onde as pessoas vão para consumir informação, seja ela tratada jornalisticamente ou não. As pessoas que participam de redes sociais digitais; blogs, comunidades, grupos de discussão, *facebook*, e outros, normalmente buscam se informar sobre o que está acontecendo por meio das suas redes sociais. Isso trás a tona o costume dos usuários não quererem pagar pela informação. (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009).

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

A partir desse comportamento do usuário, ele passa a ser visto como concorrente pelas empresas de comunicação, como apontam Corrêa e Coutinho (2009). Tanto que existem nos sites observados espaços para blogs. No Ac24horas o menu chamado “blogs” que apresentam sete blogs ligando-os ao site. Enquanto a Agência de Notícias do Acre desenvolveu uma plataforma adjacente, que pode ser encontrada clicando em um banner dentro do site logo abaixo do *feed* de notícias, essa página opera dando destaques a vários blogs do Acre (figura 4).



Figura 4: Imagem da plataforma do site "Agência de Notícia do Acre" que apresenta vários blogs locais. (FONTE: <http://www.agencia.ac.gov.br/blogs/>)

Atitudes empregadas na tentativa de fazer com que esses perfis ativos, no caso os blogs ligados aos *sites*, com “alta densidade nas suas conexões” (RECUERO, 2009), agreguem aquele veículo os consumidores de suas publicações.

Agora, a geração de lucros e a viabilidade dos negócios de informação digital passam também pela capacidade de geração de fluxos e trocas entre participantes de redes sociais, e não mais unicamente na concentração de tráfego/audiência num determinado ambiente informativo na rede. (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.24)

Não bastam as empresas de informação, ou qualquer outra instituição criarem perfis nas comunidades virtuais, elas têm que dialogar com outros usuários, estarem em constante atualização e buscando inovações, e não apoiarem-se nas velhas estratégias de venda, “[...] a simples implantação de tecnologias digitais no ambiente das empresas

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

de comunicação não implica necessariamente no desenvolvimento de processos de convergência” (CORRÊA & COUTINHO LIMA, 2009, p.34-35).

As publicações observadas nas *fanpages* mostram que não há uma preparação do texto para essa transposição do site para o *facebook*. Os perfis dos dois veículos de comunicação apenas copiavam e colavam o link da notícia na sua *fanpage*. Demonstrando a falta de preocupação em adequar a informação ao local e público daquele ambiente virtual. Um reflexo da hierarquização do pólo emissor informativo.

Tabela 1: Publicações personalizadas e cópia das notícias

	Reprodução do site	Personalização da informação	Total de publicações do dia 12/03/2014
Agência de Notícias do Acre	24	1	25
Ac24horas	47	1	48

FONTE: Dados das publicações do dia 12 de maio de 2014 das páginas no *facebook* do site “Ac24horas” e da “Agência de Notícias do Acre”.

Devido às várias pessoas que divulgam informação através de suas respectivas ferramentas digitais, a atenção dos consumidores passou a ser um bem cada vez mais escasso. As audiências absolutas observadas nos veículos de comunicação de massa, como a televisão, não se reproduz tão facilmente no ciberespaço. Por meio da rede social buscamos informações, e discutimos se vale à pena ou não adquirir tal produto. E, por menos custo há mais produção:

A digitalização e o desenvolvimento de softwares que permitem capturar, mixar, criar e distribuir conteúdo afetou dramaticamente o volume da oferta de informação disponível. [...]. Além da produção, os custos de distribuição também foram reduzidos de forma vertiginosa (ou quase pulverizados, como no caso do conteúdo musical). A erosão das barreiras geográficas, temporais e legais associadas ao consumo de conteúdo contribui ainda mais para uma verdadeira explosão da oferta. (CORRÊA& COUTINHO LIMA, 2009, p.30)

Portanto, os veículos de comunicação precisam entender que a informação não é mais privilégio das empresas autorizadas e concessionárias de outorga. Afinal, quantos blogs que se definem informativos existem no ciberespaço? Compreender a dinâmica das redes sociais, e a forma como a informação é adquirida é um dos passos a ser dado para

as empresas percorrem a estrada em busca de uma solução que pode gerar uma forma de comunicação mais democrática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As possibilidades de interação são pouco exploradas pelos veículos tradicionais, mas as pessoas estão se relacionando pela internet, mostrando suas preferências. Estabelecendo laços sociais com pessoas que não teriam a oportunidade de conhecer, e talvez fortalecendo os laços mantidos fora do ciberespaço.

Às novas formas de socialização mediadas por computador trazem para o fazer comunicativo a potencialidade, como fala Lévy (1999), da democratização. Ela concretizando-se ou não. As informações estão sendo fornecidas por quem se propõe e publica, ou seja, não-profissionais, com seus equipamentos não- profissionais, podem produzir material de qualidade. Coletivos são organizados para juntos elaborarem conteúdos.

Os usuários querem se sentir parte da construção da informação, e as monitoram. Então, é preciso desenvolver ações participativas, municiar o usuário para as ações de comunicação. Pensar maneiras de colocar valores de troca nesse bem que são as informações advindas das redes sociais digitais, mas que não vetem a liberdade adquirida.

É pleonasma para os jornalistas, mas o texto precisa ser bem elaborado e averiguado, ter sentido e conteúdo críticos.

Nós, os viventes desse processo, não vislumbramos os contornos finais dessas transformações. Fazemos apontamentos para pensarmos à relação entre as redes sociais digitais e o fazer jornalístico. Contudo, observando o que está sendo realizado em Rio Branco, notamos que não são empregadas, ao fazer do profissional de comunicação, algumas potencialidades não-inéditas ao universo comunicativo, da cibercultura e das redes sociais digitais. Enquanto os jornais decidem como colocam interfaces de multimídia em seus portais informativos, ou se colocam espaço para comentários ou não, existem notícias sobre televisão holográfica. O que mudaria todas as noções de produção audiovisual.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

O trabalho é mais árduo, são mais informações, o tempo é menor. A velocidade desses processos requer que a informação seja apurada e publicada o quanto antes. O profissional da comunicação é mais cobrado, tem que ser multimídia e competir com a atração dos diversos conteúdos. Tais desafios apontam para possibilidades, por isso, precisam ser encarados pelos jornalistas compreendendo e aproveitando as características e potencialidades do ciberespaço.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

CORRÊA, Elizabeth Saad; COUTINHO, Marcelo Lima. O Impacto das Mídias Sociais nas empresas informativas: transformações no processo produtivo. In: (org) BRITTOS, Valério Cruz. **Digitalização e práticas sociais**. Unisinos. São Leopoldo: 2009.

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

MOREIRA, S.V. **JonhPavlík**: O impacto das novas tecnologias da informação na prática do Jornalismo. In MARQUES DE MELO, J. MORAIS, OSVALDO J. (Orgs.) **Vozes da democracia e cidadania**: A polêmica global-local. (Coleção Memórias). INTERCOM. São Paulo: 2011.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**: Planejamento e produção da informação on-line. Summus. São Paulo: 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: 2009. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>> acessado em fevereiro de 2013.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2002.