



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* E DO *TWITTER* NA CONSTRUÇÃO
DA NOTÍCIA

Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes

Brasília, 2014

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E AS MÍDIAS SOCIAIS:
A UTILIZAÇÃO DO *FACEBOOK* E DO *TWITTER* NA CONSTRUÇÃO
DA NOTÍCIA**

Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade de
Brasília/UnB como parte dos
requisitos para a obtenção do título
de Mestre.

Brasília, 2014

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A produção jornalística e as mídias sociais:

A utilização do *Facebook* e do *Twitter* na construção da notícia

Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Thaís de Mendonça Jorge

Banca: Prof^ª. Dr^ª. Thaís de Mendonça Jorge (FAC/UnB)

Prof. Dr. Tiago Quiroga (FAC/UnB)

Prof. Dr. João José Azevedo Curvello (UCB)

Prof^ª. Dr^ª. Célia Maria dos S. Ladeira Mota (FAC/UnB)

AGRADECIMENTOS

Aqui, meus sinceros agradecimentos aos que, de alguma forma, fizeram parte e deixaram sua marca neste trabalho.

Agradeço, primeiramente, a Deus por me guiar sempre.

Ao Marcelo, marido, amigo e companheiro de todas as horas, pelos amor, apoio, incentivo e, principalmente, compreensão durante mais essa jornada.

Aos meus amados guris, Caio e Mateus, sapequinhas de todos os momentos, que tornaram meus estudos mais alegres e menos pesados, acrescentando “intervalos obrigatórios não planejados”.

Aos meus pais, Lourdes e Luiz, e ao meu irmão, Marcelo, pelo incentivo e apoio, mesmo que à distância.

Agradeço aos companheiros de jornada Cláudia, Cláudio, Gustavo, Luísa e Noêmia não apenas pelas conversas, mas principalmente pela disposição e pelos ouvidos sempre abertos...

A minha orientadora, Prof^a Dr^a Thaís Jorge, pela liberdade concedida durante todo o processo de desenvolvimento deste estudo e pela fidalguia com que sempre me recebeu.

Aos Professores Doutores João José Azevedo Curvello, Tiago Quiroga e Célia Maria dos Santos Ladeira Mota por aceitarem participar de minha banca e pelas caras sugestões.

Aos caros Regina e Luciano, da secretaria do PPG, sempre à disposição para auxiliar.

Aos editores-chefe dos jornais pesquisados, Ana Dubeux (*Correio Braziliense*) e Paulo Gusmão (*Jornal de Brasília*), por abrirem as portas das redações para me receber.

Agradeço especialmente aos jornalistas das redações do *Correio Braziliense* e do *Jornal de Brasília* por encontrarem brecha em sua acelerada rotina para participar desta pesquisa. Sem a disposição, a abertura, a boa vontade e, principalmente, o amor ao jornalismo demonstrados por esses profissionais este trabalho não teria sido possível.

Agradeço, também, à Marinha do Brasil, instituição a que pertenço, pela oportunidade dada a mim de realizar este trabalho, em quase sua totalidade, com dedicação exclusiva.

A produção jornalística e as mídias sociais: A utilização do *Facebook* e do *Twitter* na construção da notícia

RESUMO

O presente trabalho está voltado à análise do jornalismo e suas possíveis mudanças estruturais (ou não) em tempos de internet e convergência digital. A proposta é estudar o jornalismo que se processa por meio da web. O enfoque é no processo de produção da notícia com o surgimento e a prática das mídias sociais – especificamente o *Facebook* e o *Twitter*. Interessa conhecer, sob a luz do *newsmaking*, o uso dessas mídias como ferramentas para os jornalistas e de que maneira elas participam na significação da realidade construída por esses profissionais. O objetivo, então, foi analisar se e em que medida essas mídias sociais influenciam na produção da notícia nos jornais *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*, eleitos como o *corpus* deste trabalho. Partimos da suposição de que as rotinas jornalísticas clássicas são influenciadas pelo uso dessas mídias (especificamente *Facebook* e *Twitter*), para trabalhar a hipótese de que os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais.

Palavra-chave: Jornalismo; Rotinas produtivas; *Facebook*; *Twitter*; *Newsmaking*.

Journalistic production and social media: *The use of Facebook and Twitter in the construction of news*

ABSTRACT

The present work is focused on the analysis of journalism and its possible structural (or not) changes in times of internet and digital convergence. The proposal is to study journalism through the web. The focus is in the process of news production with the emergence and practice of social media - specifically Facebook and Twitter. We aim to understand, employing the theory of Newsmaking, the use of these media as tools for journalists and how these tools participate in the meaning of reality constructed by these professionals. The goal, then, was to examine whether and to what extent social media influence the production of news in the newspapers Correio Braziliense and Jornal de Brasília, elected as the corpus of this work. We start from the assumption that traditional journalistic routines are influenced by the use of these media (specifically Facebook and Twitter) to work with the hypothesis that journalists change their routines of news production due to the use of social media.

Keywords: *Journalism. Routines. Facebook . Twitter . Newsmaking.*

SUMÁRIO

Introdução	11
Objetivo	15
Hipótese	15
Capítulo 1 – Percurso teórico-metodológico	17
1.1 Corpus da pesquisa	24
1.2 Procedimentos metodológicos	25
1.2.1 A observação participante	27
1.2.2 A entrevista.....	30
1.3 O desenrolar da pesquisa nos jornais.....	32
Capítulo 2 – Jornalismo e notícia como construção social da realidade.....	35
2.1 Conceitos que se relacionam	39
2.1.1 O fato	39
2.1.2 As fontes.....	42
2.1.3 Apuração	46
Capítulo 3 – Internet, jornalismo e mídias sociais	48
3.1 Breve histórico das mídias sociais	52
3.2 Especificidades do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i>	53
Capítulo 4 – Apresentação e análise dos dados	57
4.1 Breve perfil	57
4.1.1 Perfil geral.....	57
4.1.2 Perfil da amostra.....	58
4.2 O uso do <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> nas redações.....	62
4.3 <i>Facebook</i> ou <i>Twitter</i> – uso de acordo com as preferências pessoais.....	69
4.4 Orientações sobre o uso das mídias sociais	74
4.5 Rotina e frequência	78
4.6 Facilidade ou acomodação?	88
4.7 Credibilidade das informações	97
4.8 Relação Fonte-Jornalista	104
4.9 Considerações	107
Capítulo 5 – Considerações finais	108
Referencial bibliográfico.....	112

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Jornalistas entrevistados (por gênero)	58
Gráfico 2 – Idade por jornal	59
Gráfico 3 - Tempo como profissional por jornal.....	60
Gráfico 4 – Tempo de experiência no jornal, por veículo	61
Gráfico 5 – Jornalistas por mídia social, por jornal.....	64
Gráfico 6 – Uso das mídias sociais na produção da notícia, por jornal	70
Gráfico 7 – Qual mídia social consulta antes de partir para a pauta	79
Gráfico 8 – Frequência de acesso ao <i>Facebook</i>	81
Gráfico 9 – Frequência de acesso ao <i>Twitter</i>	82
Gráfico 10 – Ganhos na produção das matérias	83
Gráfico 11 – As mídias sociais são facilitadoras ou acomodam?.....	89
Gráfico 12 – As informações obtidas nas mídias sociais têm credibilidade?	98
Gráfico 13 – Relação fonte-jornalista	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero – quadro comparativo entre os jornais	59
Tabela 2 – Idade	59
Tabela 3 – Tempo como profissional	60
Tabela 4 – Tempo de experiência no jornal	61
Tabela 5 – Presença dos jornalistas nas mídias sociais	63
Tabela 6 – Jornalistas por mídia social	64
Tabela 7 – Jornalistas que utilizam as mídias sociais estudadas na produção da notícia.....	64
Tabela 8 – Rotina de consulta às mídias sociais.....	79
Tabela 9 – Frequência do uso das mídias sociais na produção da notícia	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Reprodução de postagem em que Jornalista 8 busca personagem para matéria por meio do <i>Twitter</i>	73
Figura 2 - Reprodução de postagem em que Jornalista busca personagem para matéria por meio do <i>Facebook</i>	73
Figura 3 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações coletadas no <i>Facebook</i>	78
Figura 4 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas nas mídias sociais.....	85
Figura 5 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas nas mídias sociais.....	88
Figura 6 – Capa do jornal <i>Correio Braziliense</i> , matéria elaborada a partir das mídias sociais	94
Figura 7 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas por meio das mídias sociais	97
Figura 8 – Reprodução de matéria publicada no blog <i>Radar Pop</i> , do jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	100
Figura 9 – Reprodução de post no <i>Twitter</i> do jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	101
Figura 10 – Reprodução de matéria publicada no site do jornal <i>Extra</i>	101
Figura 11 – Reprodução de matéria publicada no site do jornal <i>Correio Braziliense</i>	102

Introdução

Como está a rotina produtiva dos jornalistas com o advento das mídias sociais? O que muda? São as mídias sociais ferramentas utilizadas pelos profissionais da imprensa em sua produção de notícias? Elas participam na apuração ou na checagem, por exemplo? Esses e outros questionamentos foram o princípio da inquietação que levou à realização desta pesquisa. A curiosidade começou com a impressão (particular, baseada numa observação trivial e não rigorosa) da proliferação de notícias falsas ou não confirmadas, publicadas em alguns meios de comunicação on-line. Uma delas ocorreu em 2010, quando o jornal O Dia on-line¹ publicou uma notícia sobre a queda de um helicóptero da Marinha, baseado em relatos de uma rede social na internet. O relato, rapidamente replicado por outros sites (incluindo grandes portais, como por exemplo oglobo.com²), dizia que um helicóptero da Marinha do Brasil teria caído no mar, na Região dos Lagos no Rio de Janeiro, após manobras rasantes. Não trazia dados da Marinha. Na verdade, porém, não houve queda: de acordo com as informações da assessoria de imprensa da Marinha, nesse dia um esquadrão de helicópteros da força realizou exercícios de voos rasantes disparando dispositivos fumígenos (que exalam fumaça). Bastou um leigo ver para que o fato fosse interpretado erroneamente, gerando o que no jornalismo se conhece como *barriga*³, ou seja, uma notícia inverídica.

Como pesquisadora, nossa curiosidade pelo assunto cresceu com a divulgação de um levantamento internacional⁴ sobre jornalismo *on-line* realizado em 2011, pela *Oriella PR Network* (uma agência multinacional focada no desenvolvimento de soluções em comunicação). A pesquisa da agência apontou para uma maior utilização do *Facebook* e do *Twitter* entre jornalistas brasileiros em comparação com os de outros países. Segundo essa pesquisa de 2011, no caso brasileiro, 66,7% dos profissionais usavam o *Twitter* e 58,33%, o *Facebook* em sua rotina, enquanto a média mundial ficava em 47% para o *Twitter* e 35% para o *Facebook*.

¹ Disponível em: < <http://odia.ig.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

² Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

³ Em Barbosa e Rabaça (2001, p. 62), o termo *barriga* associa-se à necessidade de um veículo ser mais rápido que outros - "notícia inverídica publicada por órgão de imprensa, geralmente com grande alarde e sem má-fé, na tentativa de furar os concorrentes. Resulta de informação sem fundamento, inidônea, e posteriormente desmentida pelos fatos, causando grande desgaste e descrédito à publicação". Para Jorge (2012, p. 219), *barriga* é a "veiculação de notícia falsa, originária de trote ou negligência da redação".

⁴ O estado da arte em jornalismo digital em 2011. Disponível em: <<http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

Incentivadas por dados como esses, nos últimos anos, muitas pesquisas surgiram no meio acadêmico sobre o jornalismo on-line ou webjornalismo e seus modos de fazer. A proposta aqui, porém, não é estudar o jornalismo na web⁵, mas o jornalismo impresso com a web. Situado no quadro da análise do jornalismo e suas possíveis mudanças estruturais (ou não) em tempos de internet e convergência digital, o enfoque deste trabalho se dirige ao processo de produção da notícia nos jornais impressos, com o surgimento e a exploração das mídias sociais – especificamente o *Facebook* e o *Twitter*. Interessa-nos conhecer mais sobre o uso dessas mídias como ferramentas para o jornalista e de que maneira elas participam na significação da realidade construída por esses profissionais.

É fato que comunicação e tecnologia estão intimamente ligadas. Durante praticamente todo o século XX, a humanidade testemunhou o surgimento e/ou o uso de diversas inovações na área da comunicação - o telefone, o rádio, o cinema, a televisão, o computador e a internet são bons exemplos. Cada uma delas teve grande impacto em sua época e todas continuam a existir e a exercer papel importante no cotidiano das sociedades. O surgimento e a adoção de cada uma dessas tecnologias trouxeram, conseqüentemente, alterações nas formas de produzir, distribuir e consumir informações. A internet, especificamente a *World Wide Web* (WWW), levou o tradicional esquema de emissão e acesso à informação a um patamar até então não experimentado, onde o receptor assume também o papel de emissor, numa interação mais direta com a informação.

Inserido nessa dinâmica de desenvolvimento, o jornalismo segue um percurso histórico adaptando-se às inovações e/ou apropriando-se delas. Sem o avanço tecnológico sua existência tenderia ao fracasso, pois somente após o surgimento dos tipos móveis, com a invenção da prensa de Gutenberg, foi possível desenvolver uma produção massificada de informações e, conseqüentemente, de notícias. No passado, essa nova tecnologia – linear, uniforme e repetível – foi preponderante para o progresso do jornalismo. No presente da rede mundial (multi-linear), novos desafios são impostos para a sobrevivência e continuidade; maior velocidade na

⁵ Segundo Monteiro (2001), “a WWW é um espaço que permite a troca de informações multimídia (texto, som, gráficos e vídeo) através da estrutura da internet. É uma das formas de utilização da Rede, assim como o e-mail (correio eletrônico), o FTP (*File Transfer Protocol*) ou outros menos conhecidos”.

transmissão da informação em *tempo real*⁶ (MORETZSOHN, 2000) e interatividade são alguns deles.

O jornalismo, como prática da sociedade moderna, sofre a influência das tecnologias da informação e da comunicação, ao mesmo tempo em que exerce o papel de legitimador e de agente na construção social da realidade. O cenário da práxis profissional e a própria cultura dos jornalistas, porém, vem sendo afetado pelo recente fenômeno das mídias sociais – entendidas aqui como um grupo de aplicações que permite a troca e a criação de conteúdos pelo próprio usuário e alicerçado na Web 2.0 (segunda geração da internet, caracterizada como ambiente capaz de ampliar as formas de participação e de interação entre os usuários, além de aumentar o potencial de organização, compartilhamento e publicação das informações) (PRIMO, 2007; KAPLAN e HAENLEIN, 2010).

Exemplo mundialmente conhecido foi o fato de, em 2009, a informação sobre a queda de um avião da companhia aérea *US Airways* no rio Hudson, na cidade de Nova York, ter vindo a público por meio do *Twitter*. Somente após o tuite originário da conta @jkrums ("Há um avião no rio Hudson. Estou no ferry que resgatará as pessoas. É uma loucura"⁷) é que os meios de comunicação tradicionais tomaram conhecimento do acidente e passaram a noticiá-lo.

Nesse sentido, pesquisa realizada pelo *Pew Internet & American Life Project* revelou que, em 2010, a internet superou os jornais tradicionais como fonte primária de notícias para os norte-americanos, com destaque para mídias sociais e *feeds* de notícias como importantes ferramentas para os usuários da rede.

É exatamente nesse contexto que se encaixam as mídias sociais. Para Carreiro (2009), é no fator *tempo real* que essas ferramentas seduzem tanto jornalistas quanto usuários comuns (não jornalistas). A velocidade com que as atualizações se processam nas mídias sociais as transforma em ótimas ferramentas na busca de furos e novidades. A velocidade do fluxo das informações chama tanto a atenção que Recuero (2009, p. 116) a compara com a transmissão de uma

⁶ Para Moretzsohn, "tempo real" é uma noção que remete à sensação de volatilidade, de simultaneidade do tempo e do espaço (compressão espaço-temporal), em um sentido de urgência no qual só existe o presente. Segundo a autora, o "processo de produção das notícias insere também o jornalismo nessa engrenagem que alimenta a volatilidade, e o quanto ele se justifica por estar supostamente oferecendo o que o público também supostamente deseja". [...] Segundo a autora, na era do "tempo real", quando a informação deve ser instantânea para ter valor, o jornalismo mudou profundamente, a ponto de descaracterizar-se. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-1.html>. Acesso em: 16 fev. 2013.

⁷ Tradução nossa para: "There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy".

epidemia. “Muitas dessas informações são difundidas de forma quase epidêmica, alcançando grandes proporções tanto on-line quanto off-line”. E completa salientando que cabe ao jornalismo filtrar e organizar a informação.

Trazer o que há de relevante e não mais a novidade. A era do “furo” acabou. Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do *Facebook*) que estão diretamente conectadas às audiências. O novo desafio, que a meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (Recuero, 2011).

Para a análise em questão, portanto, as mídias sociais escolhidas são o *Facebook* e o *Twitter*, pelo grande número de usuários brasileiros (mais de 76 milhões⁸ para o *Facebook* e cerca de 38 milhões⁹ no caso do *Twitter* – no ano de 2013) e pelas páginas dedicadas a auxiliar jornalistas em suas rotinas de buscas que ambos possuem. Em 2011, o *Facebook* lançou uma página dedicada aos jornalistas – *Jornalistas no Facebook*. Seu objetivo, de acordo com os idealizadores, é facilitar o uso da rede social como ferramenta de pesquisa para o profissional. O sucesso da iniciativa foi grande e, até janeiro de 2014, a página já havia sido curtida por mais de 1,3 milhão¹⁰ pessoas, numa progressão que tende à geométrica (em novembro de 2011, 145.737¹¹ curtidas; em janeiro de 2013, 214.919¹² curtidas). O *Twitter* também possui um perfil criado para auxiliar os jornalistas na busca de fontes – @ajudeumreporter. O site, que contava com 16.663¹³ seguidores em novembro de 2011, hoje é seguido por 21.097¹⁴ usuários. O *Ajude um repórter* foi lançado em março de 2010 no *Twitter* e em 2011 também passou a ser representado por um blog¹⁵, além de ter sua própria página no *Facebook* (curtida por 11.493 usuários)¹⁶.

⁸ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>>. Acesso em: 21 fev. 2014.

⁹ Disponível em <<http://blog.peerreach.com/2013/11/4-ways-how-twitter-can-keep-growing/>>. Acesso em 21 fev. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/journalists?sk=wall>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

¹¹ Disponível em: <<https://www.Facebook.com/journalists?sk=wall>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

¹² Disponível em: <<https://www.Facebook.com/journalists?sk=wall>>. Acesso em: 26 jan. 2013.

¹³ Disponível em: <<https://Twitter.com/ajudeumreporter>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

¹⁴ Disponível em: <<https://Twitter.com/ajudeumreporter>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://blog.ajudeumreporter.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://pt-br.Facebook.com/ajudeumreporter>>. Acesso em: 02 nov. 2011.

Objetivos

Como foi dito anteriormente, os objetivos desta pesquisa estão ligados às mídias sociais no ambiente das redações jornalísticas, em especial em Brasília.

Objetivo Geral:

- Analisar se e em que medida as mídias sociais, especificamente *Facebook* e *Twitter*, influenciam na produção da notícia nos jornais *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*.

Objetivos Específicos:

- Verificar como e quais etapas da produção da notícia estão sendo modificadas pelo uso das referidas mídias sociais;
- Identificar consequências desse uso.

Hipótese

Chegar à redação, receber a pauta, partir para apurar os fatos nas ruas, checar os dados, voltar à redação para escrever seu texto, selecionando o mais relevante. Tradicionalmente, durante muito tempo, essa foi a rotina de produção do repórter de um veículo impresso. Com o advento das novas tecnologias (principalmente os computadores e a internet) alterações aconteceram e muito se tem discutido sobre adaptações (RUELLAN, 2011) e mesmo sobre mudanças estruturais no fazer jornalístico (ADGHIRNI, 2002; FIGARO, 2013; JORGE, 2013, PEREIRA, 2003a; 2011b).

Com o continuado avanço tecnológico, nos últimos anos, outras ferramentas estão ao alcance dos jornalistas – dentre as quais nos interessam as mídias sociais. Sua adoção pelos profissionais da imprensa reaviva os questionamentos sobre o fazer jornalístico. Então, neste estudo, queremos investigar como as rotinas jornalísticas clássicas são influenciadas pelo uso dessas mídias (especificamente *Facebook* e *Twitter*), para trabalhar a hipótese de que os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais.

Assim, inserida no campo dos estudos do jornalismo conhecido como *newsmaking*¹⁷, a investigação se debruçou sobre a questão da apropriação das

¹⁷ Vertente dos estudos do jornalismo com ênfase voltada para a análise da produção, busca compreender as variadas articulações e interações envolvidas no fazer da notícia – relacionamento

tecnologias pelos jornalistas de Brasília, nas redações dos dois principais jornais impressos da capital federal, *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*

O trabalho de campo foi feito durante os meses de abril (entre os dias 10 e 17) e agosto (entre 19 e 23 e dia 27) e nesse período foram entrevistados 39 profissionais das editorias de Brasil, Cidades, Cultura, Economia e Mundo de ambos os veículos.

No primeiro capítulo apresentamos o percurso teórico-metodológico realizado durante a pesquisa. Explicamos as opções utilizadas na escolha do referencial teórico apoiado no construcionismo e na hipótese do *newsmaking*, a decisão pela metodologia interpretativa e por técnicas de observação participante e entrevistas, empregadas como complemento ao desenvolvimento do estudo.

O segundo capítulo aborda o jornalismo como construção social da realidade e alguns elementos importantes no seu processo de produção, como o fato, as fontes e a apuração. O terceiro, por sua vez, desenvolve aspectos da relação do jornalismo com a internet e as mídias sociais.

O quarto capítulo é dedicado à apresentação e à análise dos dados obtidos por meio das observações e entrevistas realizadas nos jornais que compõem o *corpus* da pesquisa. Aqui são mostrados os resultados do trabalho de campo nas redações do *Correio Braziliense* e do *Jornal de Brasília*, entre os meses de abril e agosto de 2013.

O quinto capítulo traz as considerações finais sobre o estudo realizado.

Capítulo 1 – Percurso teórico-metodológico

Para a compreensão da análise do processo de produção da notícia, é necessário deixar claras as opções e os caminhos escolhidos para o desenvolvimento deste trabalho. O jornalismo (e a notícia, seu principal produto) é tomado aqui como participante ativo do processo de construção social da realidade, com base na perspectiva construcionista da sociologia do conhecimento, no interacionismo simbólico e na hipótese do *newsmaking*. Neste capítulo, para expormos os caminhos deste percurso, apresentamos a discussão teórica, o *corpus* da pesquisa, bem como os procedimentos metodológicos adotados.

Preocupada com a construção social da realidade, com a relação entre o pensamento do homem e a sociedade (BERGER; LUCKMANN, 2012), a sociologia do conhecimento surgiu com o filósofo alemão Max Scheler, na década de 20 do século passado. Scheler, na verdade, lançou as bases (e o nome) da disciplina, porém não se aprofundou muito em seu estudo. “O interesse de Scheler pela sociologia do conhecimento e pelas questões sociológicas em geral foi essencialmente um episódio passageiro na sua carreira filosófica” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 19). O desenvolvimento e a disseminação da nova área só foram possíveis graças ao trabalho do sociólogo húngaro Karl Mannheim, para quem a tarefa sociológica consistia “em descobrir os estratos sociais que compõem os estratos intelectuais em questão” (MANNHEIM, 1974, p. 79).

Aprofundando os estudos na mesma disciplina, os sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann deram importantes contribuições para a compreensão da realidade como socialmente construída. Para os autores, a vida cotidiana “apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido para eles na medida em que forma um mundo coerente” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 35). Essa visão se baseia nos estudos fenomenológicos de Alfred Schutz e traz à tona o argumento de que nenhum conhecimento existe sem o homem social, responsável pela construção do mundo - sua realidade cotidiana.

Essa construção, porém, não é feita de maneira solitária – ela é fruto das interações do homem com ele mesmo (o eu) e com o outro (indivíduos/instituições), das trocas de significados e das partilhas. “Estou sozinho no mundo dos meus sonhos, mas sei que o mundo da vida cotidiana é tão real para os outros quanto para mim mesmo. De fato, não posso existir na vida cotidiana sem estar

continuamente em interação e comunicação com os outros” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 39-40). Para os autores, essa interação é possibilitada pelo uso da linguagem, capaz de transpor as barreiras da subjetividade, cristalizando-a e estabilizando-a mesmo quando a partilha de mundo não ocorre face a face (“aqui e agora”). “A linguagem estabelece pontes entre diferentes zonas dentro da realidade da vida quotidiana e as integra em uma totalidade dotada de sentido” (BERGER; LUCKMANN, 2012, p. 58).

Nessa perspectiva, os meios de comunicação de massa participam do “mundo da vida cotidiana”, da construção social da realidade, não apenas como mediadores da interação face a face, mas também como reforçadores e agentes da própria realidade. Para Alsina (2009), essa aproximação feita pela mídia – indivíduo e realidade - vai além daquilo que o próprio indivíduo pode ver, acrescentando diferentes ângulos e enquadramentos a sua percepção.

Inserido na mesma lógica, o interacionismo simbólico também contribui para a interpretação do jornalismo como agente da realidade socialmente construída. Para a perspectiva interacionista, os atores implicados no processo interativo “orientam, confrontam, confirmam ou modificam suas visões de mundo e práticas tendo em vista a relação com o outro”, ou seja, a interação entre os agentes ganha um caráter transformador – o que permite enxergar o jornalismo “como uma realidade social construída a partir das interações simbólicas entre diferentes atores” (PEREIRA, 2009, p. 220 – 221).

É possível perceber influências do interacionismo nos primeiros estudos sobre jornalismo como, por exemplo, nos trabalhos do jornalista e sociólogo Robert Park, um dos pioneiros na área. Nesse sentido, Park (2008, p. 51), ao analisar a notícia como forma de conhecimento, afirma que “a extensão na qual a notícia circula determina a extensão que os membros de uma sociedade participam de sua ação política”; e completa: “a função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”. Park buscou encontrar o lugar das notícias sob o espectro do conhecimento.

Apesar de ter caracterizado a notícia como um elemento efêmero, Park, valendo-se do interacionismo simbólico típico da Escola de Chicago, reconheceu-a como essencial para a formação da opinião pública e da atividade política em geral, afirmando que sua publicação empresta legitimidade a eventos atuais. Como forma de conhecimento, as notícias contribuem para a história, a sociologia, a literatura e o folclore (CZITROM, 1982, p. 117).

Segundo Park (1938), a comunicação, as notícias colaboram para manter a integridade e a unidade do grupo social nas dimensões do tempo e do espaço. Citando John Dewey (apud PARK, 1938), Park afirma que a sociedade não só existe pela comunicação, mas existe *na*¹⁸ comunicação. Além disso, contribui também para a transmissão da herança cultural e para sua própria difusão. “A comunicação cria, ou pelo menos faz possível, o consenso e o entendimento entre os componentes individuais de um grupo social o que, eventualmente, confere a eles não apenas o caráter de sociedade, mas de uma unidade cultural¹⁹” (PARK, 1938, p. 191).

Porém, a apropriação do paradigma construcionista pelos estudiosos do jornalismo começa a ser realizada com maior frequência apenas a partir dos anos de 1970, em contraposição às visões ligadas ao paradigma positivista, segundo as quais o jornalismo seria capaz de refletir a realidade tal como ela é, como um espelho. Segundo Traquina (2005), esse novo movimento fez surgir diversos estudos sobre as notícias como construção e, conseqüentemente, um novo paradigma comunicacional, oposto às perspectivas da notícia como distorção e como espelho da realidade. Assim, “toda conclusão de que o jornalismo distorce a realidade tem, como pano de fundo a crença positivista de que seria possível, desde que munido de boa intenção e ferramentas adequadas, retratá-la fielmente” (BENETTI; LAGO, 2007, p. 110).

Para Wolf (2002), um dos principais méritos dessa nova conduta nas pesquisas foi o de afastar da análise, e do debate sobre a comunicação de massa, a ideologia, especialmente no que diz respeito às informações.

Agora, no centro da atenção, está a condição normal, quotidiana, dos órgãos de informação [...] Dos *mass media* – que constituem um núcleo central da produção simbólica, na sociedade actual – é necessário conhecer-se não apenas os sistemas de valores, representações, de imaginário colectivo que eles propõem, mas também o modo, os processos, as restrições e as limitações em que tudo isso acontece (WOLF, 2002, p. 184)²⁰.

Nesse sentido, ao analisar o processo de produção sob o viés do paradigma construcionista, o pesquisador refuta a concepção da notícia como espelho da

¹⁸ Grifo nosso.

¹⁹ Tradução nossa para “*Communication creates, or makes possible at least, that concensus and understanding among the individual components of a social group which eventually gives it and them the character not merely of society but of a cultural unit*”.

²⁰ Manteve-se a grafia específica do português de Portugal nas citações do autor Mauro Wolf, conforme tradução da 7ª edição, em 2002, Lisboa - Portugal.

realidade pelas seguintes razões: a) a impossibilidade de demarcar um limite claro entre a realidade e os meios que devem refleti-la, uma vez que as notícias também participam da construção dessa realidade; b) a impossibilidade de utilização da linguagem (que não é neutra) como transmissora direta dos significados próprios ao acontecimento; e c) a influência de fatores externos ao acontecimento na representação construída pelos meios (aspectos organizacionais e econômicos, por exemplo) (TRAQUINA, 2005).

Na visão de Tuchman (2002), as notícias não espelham a sociedade, elas ajudam a construí-la como “fenômeno social partilhado”, moldando os acontecimentos e definindo o que é desviante e o que é normativo. Em sua abordagem, afirma que a notícia é a janela do mundo e por meio de seus quadros – daquilo que ela deixa ver – é possível ao indivíduo aprender sobre si mesmo, sobre os outros e sobre o mundo (TUCHMAN, 1978).

Stuart Hall (1999) é categórico ao afirmar que os meios de comunicação não relatam de maneira simples e transparente um acontecimento. Segundo o autor, as notícias são resultado de um “processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (Hall et. all., 1999, p. 224). Para Hall, dar significado aos acontecimentos – identificando-os e contextualizando-os – é um dos mais importantes processos realizados pelos meios.

Nessa mesma perspectiva, Benetti (2007, p. 110) define a notícia como “um dos eixos norteadores dos ‘consensos’ e parâmetros sociais de normalidade e anormalidade”. Lage (1979, p. 33), por sua vez, afirma que, de maneira mais ampla, a notícia é “a articulação simbólica que transporta a consciência do fato a quem não o presenciou”. Jorge (2012, p. 130) acrescenta: “A notícia vista como constructo tem a ver, ademais, com seu processo de elaboração e a visão de que é um bem simbólico, destinado ao consumo universal”. A compreensão da notícia como um elemento social ativo e como narração de um acontecimento não a torna ficção. Assumi-la como elemento da sociedade significa trazer à tona a consciência de que ela resulta do processo de interação dos diversos atores sociais (jornalistas, fontes de informação, sociedade).

Apesar de os estudos construcionistas sobre jornalismo mostrarem sempre a realidade como uma construção social, eles divergem quanto às correntes teóricas aplicadas: a estruturalista e a interacionista. Quando comparadas, as duas teorias são bastante semelhantes, mas discordam num ponto marcante, a relação fonte-

jornalista. A relação fonte-jornalista é encarada como unidirecional pelos estruturalistas. O jornalista seria dependente dos chamados “definidores primários” – fontes de informações em posições privilegiadas, estruturadas de forma “atemporal e imutável”. “Encarado como um espaço de reprodução da ideologia dominante, o campo jornalístico perde o seu potencial como objeto de *enjeu*” (TRAQUINA, 2005, p. 180). Para os interacionistas, a relação fonte-jornalista é passível de negociações, o papel dominante das fontes oficiais é por elas conquistado. “A teoria interacionista reconhece o papel do jornalismo como uma força conservadora, mas também reconhece que pode construir um recurso para os agentes sociais que contestam o *status quo* e os valores dominantes” (TRAQUINA, 2005, p. 199). O fator tempo é, também, preponderante na teoria interacionista. Ele dita a rotina do profissional e da empresa, uma vez que as notícias se originam de acontecimentos que surgem em qualquer lugar e em qualquer tempo.

É nesse contexto de imprevisibilidade e de variabilidade de acontecimentos que jornalistas e organizações jornalísticas pautam suas ações para apresentar a cada dia (ou a cada momento – no webjornalismo) um produto acabado que seja capaz de transmitir à sociedade uma visão e uma interpretação da realidade cotidiana. Diante disso, impõe-se ao jornalismo a necessidade de rotinas produtivas bem definidas. Segundo Tuchman (*apud* WOLF 2002), para produzir notícias, os meios de comunicação precisam cumprir três obrigações:

1. Devem tornar possível o reconhecimento de um facto desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.
2. Devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada facto ocorrido a um tratamento idiossincrásico;
3. Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si. (TUCHMAN *apud* WOLF, 2002, p. 189)²¹.

A partir dessa perspectiva da produção das notícias, e com atenção voltada para as diversas articulações e interações que envolvem o profissional da informação nesse processo, a hipótese do *newsmaking* (construção da notícia) busca compreender de que maneira toda essa gama de relações participa do fazer da notícia – entendida com uma representação social da realidade cotidiana. De acordo com Hohlfeldt (2003):

²¹ Formatação original.

A hipótese de *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição. (HOHLFELDT, 2003, p. 203-204).

Segundo Wolf (2002), a origem das pesquisas de *newsmaking* está ligada a um importante estudo realizado em meados do século passado por Dave Manning White, o *gatekeeper*. De acordo com White (1999, p. 142), o termo *gatekeeper* (zelador/guarda do portão) foi aplicado pela primeira vez a um importante fenômeno para os estudos em comunicação de massa pelo psicólogo social Kurt Lewin, para quem “a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *gates*”. O *gatekeeper* seria, então, o responsável por rejeitar a informação ou transformá-la em notícia – do pauteiro ao editor, cada um em seu campo de decisão funciona como um selecionador.

Apesar de a pesquisa de White ser exclusivamente centrada no processo de seleção (e na subjetividade dos *gates*) e ignorar outros aspectos envolvidos na produção da notícia, ela serviu de ponto de partida para outros estudos que salientaram a influência de normas ocupacionais, profissionais e organizacionais no processo. Para Wolf, “o mérito destes primeiros estudos foi o de individualizarem onde, em que ponto do aparelho, a acção do filtro é exercida *explícita e institucionalmente*” (WOLF, 2002, p. 181, itálico do autor). Robinson (1981), afirma que “as decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos”. (ROBINSON *apud* WOLF 2002, p. 181).

Nesse sentido, surgiram pesquisas (BREED, 1955; GIEBER, 1964; HIRSCH, 1977; MCCOMBS e SHAW, 1976 *apud* TRAQUINA, 2005) com o olhar voltado para além da seleção, chamando a atenção para outras dimensões do processo de produção da notícia, como a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e os processos produtivos. Segundo Traquina (2005), o primeiro estudo a

representar um avanço real para uma nova teoria, a organizacional (a partir do *gatekeeper*), foi o de Warren Breed, em 1955.

Ao destacar aspectos organizacionais como fatores de controle e constrangimento no cotidiano da produção noticiosa, Breed (1999) dá ênfase à cultura da empresa jornalística como motivadora de um conformismo em relação à política editorial do veículo (TRAQUINA, 2005). Para o autor, a fonte de recompensas do jornalista, ao assumir tal posição, está no reconhecimento de colegas e de superiores. “Em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, ele redefine seus valores até o nível mais pragmático do grupo redactorial” (BREED, 1999, p. 166). As notícias são, então, resultado da interação social que ocorre dentro do veículo de comunicação.

Segundo Wolf (2002), estudos realizados após o trabalho de Breed (1999) evidenciaram a necessidade de integração da análise do papel do *gatekeeper* na pesquisa dos papéis produtivos e da organização burocrática da qual faz parte. A partir daí, a imagem da realidade social construída pelos meios passa a ser relacionada à sua organização e produção diária.

As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social fornecida pelos *mass media* (WOLF, 2002, p. 185).

Sob essa perspectiva inovadora, a *distorção inconsciente* (WOLF, 2002, 184), involuntária (ancorada aos valores interiorizados no desempenho da função de informar e às práticas profissionais e produtivas), é assumida como fator de influência na produção da notícia. Somada a outros aspectos na busca da compreensão dos processos comunicacionais, a distorção, que pode ser caracterizada pela omissão ou pela ênfase em certos temas, “chegaria a interferir diretamente na percepção do mundo externo por parte dos receptores” (HOHLFELDT, 2003, p. 206). A partir dessa preocupação, aparecem estudos voltados a responder questionamentos relacionados à produção das notícias (*newsmaking*).

Wolf (2002, p. 189) lembra que a abordagem da hipótese do *newsmaking* acontece entre duas fronteiras - de um lado está a cultura profissional dos jornalistas e de outro “as restrições ligadas à organização do trabalho”.

A ligação entre características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação de massa e elementos da cultura profissional é absolutamente estreita e vinculativa, o que define, precisamente, o conjunto de características que os acontecimentos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poderem ser transformados em notícias (WOLF, 2002, p. 190).

Segundo Vizeu (2008, p. 223), “a preocupação principal do *newsmaking* são as articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos”. A atenção da pesquisa é voltada para o profissional da informação e suas inter-relações na produção noticiosa. A partir dessa perspectiva, é possível analisar diversos aspectos inerentes à construção da notícia, como o relacionamento com as fontes ou os meandros da apuração e da checagem. Por meio dela, pode-se conhecer mais das diversas etapas da produção: captação, tratamento, edição e distribuição da informação. O referencial teórico elencado fundamenta a pesquisa em curso.

1.1 Corpus da pesquisa

Inicialmente, o *corpus* da pesquisa seria composto pelos jornais *Correio Braziliense* (DF) e *Folha de S. Paulo* (SP), escolhidos por figurarem como meios de referência (tradicionais) e importantes formadores de opinião no Brasil. A opção por veículos de diferentes abrangências (o primeiro, regional e o segundo, nacional) tinha por objetivo tentar desvendar possíveis diferenças nos usos das mídias sociais por seus profissionais. Porém, devido à impossibilidade de realizar a observação participante no jornal paulistano, um terceiro veículo foi eleito para compor a pesquisa – o *Jornal de Brasília* (DF). O *corpus* passou assim a ser composto por dois veículos regionais do Distrito Federal: *Correio Braziliense* e *Jornal de Brasília*. Ambos são diários matutinos tradicionais da cidade de Brasília, que circulam todos os dias da semana.

Fundado em 1960, o jornal *Correio Braziliense* pertence ao grupo Diários Associados e é o veículo de maior circulação da região Centro-Oeste, 21º lugar no ranking nacional, com uma média de 55.105 exemplares diários (ANJ, 2013). Um dado bastante interessante sobre o jornal é o fato de ele servir “de pauta para as sucursais dos grandes jornais do Rio e São Paulo que buscam ‘ampliar e melhorar a apuração’” (ADGHIRNI, 2002, p.453), apesar de sua abrangência regional. Já o *Jornal de Brasília* é um veículo de menor porte. Com circulação média de 10.500

(GABINETEC, 2013) exemplares, o jornal foi fundado em 1972, pela Organização Jaime Câmara, e desde 2007 pertence ao empresário Marcos Pereira Lombardi.

Apesar de seguirem linhas editoriais diferentes, os dois veículos possuem uma divisão de editorias semelhante, contando diariamente com seções como: Brasil, Cidades, Cultura (que nas sextas-feiras se transforma em um caderno com um maior número de páginas do que circula durante os outros dias da semana), Economia, Esportes, Mundo e Política. Fundamentado no referencial teórico já apresentado, este estudo utilizou a observação participante e a entrevista como parte de seu procedimento metodológico, sobre o qual falaremos no próximo item.

Nas redações do *Correio Braziliense* e do *Jornal de Brasília* foram realizadas 90 horas de observação e entrevistas com 39 profissionais. A partir daí, foram analisadas as relações existentes entre o uso do *Facebook* e do *Twitter* como ferramenta pelos jornalistas e as alterações (caso haja alguma) nas etapas de composição da notícia e na rotina produtiva desses profissionais. A ideia foi a de acompanhar seu trabalho e perceber que elementos estariam inseridos na construção que eles realizam, e quais fatores mais influenciariam cada fase dessa elaboração.

1.2 Procedimentos metodológicos

Alsina (2009) propõe a divisão da metodologia em ciências sociais em positivista, interpretativa e crítica. A metodologia positivista é mais próxima das ciências naturais, porém, no contexto comunicacional ela está associada à perspectiva estrutural funcionalista. De acordo com essa metodologia, as hipóteses levantadas devem ser comprovadas empiricamente, uma vez que o “único conhecimento válido é aquele que pode ser verificado e mensurado” (ALSINA, 2009, p.27). Assim, o positivismo é “uma filosofia determinista que professa, de um lado, o experimentalismo sistemático e, de outro, considera anticientífico todo estudo das causas finais” (RIBEIRO, 1991, p 16). Já a metodologia crítica tem como objetivo trazer reflexões sobre a distorção que as ideologias provocam na percepção da realidade dos indivíduos. Segundo Alsina (2009), suas técnicas visam trazer à tona interesses políticos particulares, ocultos nas ideologias dominantes.

Contrária ao positivismo, a metodologia interpretativa, também chamada de hermenêutica, se preocupa em descobrir os significados das ações sociais, dando importância maior à interpretação dos acontecimentos pelo agente social que ao próprio acontecimento. O papel do ser humano só pode ser compreendido em sua

amplitude quando há disposição para interpretar suas significações. Seguem essa abordagem os estudos da comunicação ligados à escola de Palo Alto, ao interacionismo simbólico, ao construcionismo e à etnometodologia (ALSINA, 2009, p. 28).

A metodologia interpretativa abre, então, espaço para a descoberta dos significados das ações sociais – quando a análise que os atores sociais fazem de um determinado acontecimento torna-se mais importante que o acontecimento em si. Assim, ela se constitui num “processo de pesquisa *holístico-indutivo-ideográfico*” (DEL RINCÓN apud ALSINA, 2009, p. 27, *italico do autor*), criando um ambiente onde as particularidades e contradições, as vivências e experiências pessoais são consideradas.

A perspectiva interpretativa reúne as aportações [...] da sociologia fenomenológica, da etnometodologia e do interaccionismo simbólico. A sua descrição da comunicação [...] reflectiu-se sobre todo o processo de mediação na criação de significados. Enfatizou principalmente o papel das organizações mediáticas e a sua influência na forma e no conteúdo da comunicação [...], os processos sociais de interpretação e de leitura e, em última instância, o papel activo do público frente aos meios de comunicação” (MONTERO apud SOUSA, 1999, p. 125-126).

Nesse sentido, a metodologia interpretativa dá lugar à pesquisa qualitativa, de contexto específico, que se concentra em observar e descrever um fenômeno específico, o comportamento, as opiniões. Os objetivos da pesquisa qualitativa são fornecer uma descrição detalhada e uma interpretação que prioriza o entendimento integral dos fenômenos, que captura suas riqueza e complexidade – com base em dados coletados, por exemplo, por meio de observações, documentos e entrevistas (LAKRAVAS, 2008).

Como a escolha dos procedimentos metodológicos está diretamente ligada à ancoragem teórica de um trabalho científico, a metodologia aqui adotada é a interpretativa, onde podem se inserir os estudos com base no paradigma construcionista.

É a partir desse desenho metodológico que situamos parte das pesquisas etnográficas feitas em redações jornalísticas e que geralmente se utilizam de uma combinação de entrevistas com técnicas de observação participante. Mais do que uma simples descrição de processos rotinizados, o estudo da produção da notícia precisa de uma análise sobre o jogo de papéis sociais

desempenhados por jornalistas, fontes e públicos em suas interações cotidianas (TRAQUINA apud PEREIRA, 2012, p. 34).

Tomando por base o caminho traçado por diversos estudiosos do jornalismo (TUCHMAN, 1978; VIZEU, 2005; ADGHIRNI, 2002), as técnicas eleitas para este trabalho foram a observação participante e a entrevista aberta (com a utilização de um roteiro como guia). Passaremos, a partir de agora, a discorrer sobre elas.

1.2.1 A observação participante

A observação é uma capacidade comum à vida cotidiana. Selltiz (1975, p. 225) salienta, porém, que ela pode ser alçada ao *status* de uma técnica científica desde que sirva a um objeto de pesquisa; seja sistematicamente planejada, registrada e ligada a proposições mais gerais; e seja submetida a “verificações e controles de validade e precisão”. Em diversos casos a observação de situações adequadas se mostra como o melhor processo para a obtenção de dados exigidos como provas de pesquisa. Sua vantagem sobre outras técnicas está no fato de permitir o registro do comportamento da mesma maneira que ele ocorre, fornecendo dados diretamente relacionados à situação. Sua desvantagem decorre da imprevisibilidade de alguns fatores que interferem na observação ou mesmo da duração do acontecimento (como no caso das histórias de vida, por exemplo) (SELLTIZ, 1975).

A observação participante, por sua vez, pode ser entendida como um método qualitativo de investigação social, em que o pesquisador participa da vida cotidiana de um ambiente social e registra as suas experiências e observações. Wolf (2002) destaca a observação participante como uma constante nos estudos de *newsmaking*. Sobre a técnica ele diz: “Dessa forma, é possível reunir e obter, sistematicamente, as informações e os dados fundamentais sobre as rotinas produtivas que operam a indústria dos *mass media*” (WOLF, 2002, p. 186). Segundo Vizeu (2008), de uma maneira geral, as pesquisas sobre a produção da notícia têm em comum a observação, com a realização de entrevistas, com base no referencial teórico mobilizado para a pesquisa e com os objetivos a serem seguidos.

A observação participante, de abordagem etnográfica, possibilita registrar as práticas sociais, torna possível enxergar os meandros das relações existentes, pois insere o pesquisador no ambiente do pesquisado.

Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objecto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com as pessoas que põem em prática os processos produtivos (WOLF, 2002, p. 186).

Apesar dessa vantagem aparente, Schlesinger (apud WOLF, 2002, p. 186) alerta para o fato de que “todas as formas de análise das mensagens produzidas enfrentam complicados problemas de inferência, que dizem respeito aos processos produtivos enquanto tais e contêm, por isso, lacunas explicativas”.

Para Fino (2003), a observação de fundo etnográfico se mostra adequada à pesquisa quando:

- a) o comportamento das pessoas é estudado no seu contexto habitual;
- b) os dados são recolhidos através de fontes diversas, sendo a observação e a conversação informal as mais importantes;
- c) a recolha de dados não é estruturada, no sentido em que não decorre da execução de um plano detalhado e anterior a seu início, nem são pré-estabelecidas as categorias usadas para interpretar o comportamento das pessoas (o que não significa que a investigação não seja sistemática, mas que os dados são recolhidos em bruto, segundo um critério tão inclusivo quanto possível);
- d) se estudo apenas um grupo restrito de pessoas;
- e) a análise dos dados envolve interpretação de significado e assume uma forma descritiva e interpretativa, tendo a (pouca) quantificação e análise estatística incluída, um papel meramente acessório (HAMMERSLEY apud FINO, 2003, p. 4).

Lapassade (apud FINO 2003) afirma que a observação participante não é, especificamente, uma forma particular de observação. Ela é, de fato, uma ferramenta de trabalho que começa a ser utilizada desde as negociações para o acesso ao campo de observação propriamente dito. “Com a observação participante, o estudo das interações entre os pesquisadores da área e os atores torna-se um aspecto essencial da pesquisa. A pessoa do pesquisador é, em última análise, [...] a principal ferramenta do trabalho de campo”²².

Nesse sentido, Laville e Dionne (1999, p. 176) acrescentam que “a observação como técnica de pesquisa não é contemplação beata e passiva; não é também um simples olhar atento. É essencialmente um olhar ativo sustentado por uma questão e por uma hipótese”. Com o pesquisador inserido no campo, é preciso

²² Tradução da autora para: *L'étude des interactions sur le terrain entre les chercheurs et les acteurs devient, avec l'observation participante, un aspect essentiel de la recherche. La personne du chercheur est finalement, [...] l'outil principal du fieldwork.*

estar vigilante e alerta para os acontecimentos a sua volta, mesmo que o ambiente lhe pareça familiar. Dessa maneira, torna-se possível compreender o universo estudado tal como ele é, por meio do acesso a informações (observadas) que, por vezes, não apareceriam.

O acesso ao campo é uma questão particular para a observação participante (JUPP, 2006, p. 215). Enquanto locais públicos não necessitam quaisquer negociações formais de acesso (o pesquisador não precisa de autorização caso queira observar o comportamento dos frequentadores de uma igreja ou de uma estação de trem, por exemplo), podem existir problemas quando o campo é um ambiente privado. Nesse caso, além de ser necessária a obtenção de autorização formal, o observador tem de ser aceito no campo.

Esta pesquisa é um exemplo claro dessa situação. Durante sua realização, conforme já relatado, o *corpus* teve de ser alterado em função de um dos jornais eleitos inicialmente como campo a ser pesquisado não ter autorizado o acesso à sua redação e o conseqüente acompanhamento da rotina de produção de seus jornalistas.

Complementarmente à observação participante, outra técnica de pesquisa utilizada neste estudo é a da entrevista.

1.2.2 A entrevista

De acordo com o Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (2010, p. 672), o termo entrevista, originário do francês *entrevue*, significa “vista e conferência entre duas ou mais pessoas em local combinado”. Nesse sentido, a entrevista pode ser entendida como um encontro em que os envolvidos conversam, dialogam, trocam ideias. Porém, apesar de a entrevista se encaixar nas mais diversas situações cotidianas, interessa aqui a entrevista aplicada à pesquisa.

A partir dessa perspectiva, ela pode ser definida como um método de coleta de dados para um estudo ou uma investigação, que envolve o encontro de pessoas (interação pessoal e social) e a realização de uma série de perguntas. Seu formato pode variar (informal, não estruturada, naturalista, em profundidade, questionário, padronizada). Dessa forma, num extremo, pode ser conduzida como uma conversa mais aberta, não diretiva (como em entrevistas etnográficas), e no outro, pode ser bastante fechada e com pouca interação entre o pesquisador e pesquisado (JUPP, 2006). De acordo com *The Sage Dictionary of Social Research Methods* (2006), a entrevista etnográfica é realizada no contexto da relação entre pesquisador e

entrevistado, normalmente não estruturada e em profundidade com pessoas de uma determinada cultura, ou que partem experiências particulares.

Para Cunha (2012), a entrevista, pela aproximação que ela permite, carrega a vantagem de proporcionar a discussão de assuntos delicados ou vistos como proibidos por parte do entrevistado, que talvez não se dispusesse a demonstrar seu posicionamento num questionário (por escrito). Além disso, a entrevista possui uma dinâmica que permite a réplica. “É possível objetar as posições do entrevistado, fazendo uma segunda pergunta que pode desmascarar uma verdade” (CUNHA, 2012, p. 88).

No entanto, na entrevista como técnica nas ciências sociais, segundo Travancas (2012, p. 18), o “desmascarar” (CUNHA, 2012) não tem tanto espaço. “O pesquisador não se coloca em posição de confronto, muito pelo contrário [...]. São [...] entrevistas abertas em que o entrevistador coloca questões e tem como característica ser exploratória e flexível, sem parâmetros rígidos para as respostas”.

De toda forma, a entrevista ganha destaque na pesquisa por seu caráter desvelador. Por meio dela é possível perceber as entrelinhas na construção da resposta do entrevistado, as reações ou os sentimentos inerentes às opiniões apresentadas. A entrevista dá ao entrevistado o *status* de representante do “mundo a partir de seus pontos de vista, expressos por meio de categorias e formas de linguagens próprias, e que revela o que realmente é importante no contexto a ser analisado” (PEREIRA, 2012, p. 34).

Nesse sentido, entendemos que as entrevistas realizadas nesta pesquisa, mesmo que não sejam em suas completudes etnográficas, possuem inspiração etnográfica. Apesar de a permanência do pesquisador em campo não ter sido muito extensa (conforme é comum na etnografia), houve o cuidado e a preocupação para que sua inserção fosse o mais intensa possível.

Mas não apenas o caráter etnográfico tem destaque nas entrevistas realizadas. O fato de elas serem realizadas por um jornalista (pesquisador) e com jornalistas (pesquisados) também dá a elas um tom diferenciado. Hoje, é cada vez mais frequente o jornalista deixar o papel de entrevistador e passar para o lado de quem responde aos questionamentos (TRAVANCAS, 2012). Isso não significa, porém, que não haja dificuldades ou situações delicadas.

Entrevistar jornalistas envolve [...] uma situação bastante peculiar de interação: conversamos com pessoas que também conhecem e se

utilizam da entrevista como forma de produzir conhecimento sobre o mundo. Por isso, interações com jornalistas são frequentemente estruturadas a partir do jogo de papéis entrevistador-entrevistado (PEREIRA, 2012, p. 37).

Nesse caso, são bastante comuns situações em que os jornalistas queiram auxiliar na pesquisa, não simplesmente sendo fontes, mas em muitos casos querendo conduzir ou redirecionar a entrevista, ou mesmo respondendo aos questionamentos com discursos prontos (PEREIRA, 2012; PEREIRA e NEVES, 2013). Corroborando a percepção dos autores, esses fatos também foram observados durante as entrevistas para esta pesquisa, havendo ocasiões em que o depoimento do entrevistado se assemelhava muito a uma preleção – sendo repetido, em alguns casos, de igual modo, mesmo quando o questionamento era reformulado na tentativa de burlar o discurso oficial (abordagem recomendada por Strauss (apud PEREIRA, 2012)).

Outra questão ainda é levantada por Pereira (2012) nos casos de entrevistas científicas realizadas por jornalistas. O autor argumenta que, pelo fato de ser aprendida como uma “técnica ‘jornalística’”, muitas vezes a entrevista e seu modo jornalístico de tratá-la são simplesmente transpostos para a pesquisa científica. O problema é que, em muitos casos, o pesquisador jornalista deixa de lado aspectos metodológicos e epistemológicos importantes para a pesquisa e apenas transcreve partes dos discursos dos entrevistados que sirvam para ratificar a própria linha de argumentação.

Como pode ser observado, apesar de constituir-se numa etapa complementar às observações, as entrevistas exercem um papel tão importante quanto elas, pois auxiliarão na identificação de pistas nem sempre aparentes sobre a rotina produtiva. Nesse sentido, importa destacar a utilização sistemática do diário de campo, como forma de auxílio na identificação das conexões relevantes, no registro das regras implícitas e na elucidação dos significados dentro do fenômeno jornalístico, em suas dimensões milimétricas (RIBEIRO, 1994, p.15).

A partir de agora explicaremos como se deu a pesquisa nas redações efetivamente.

1.3 O desenrolar da pesquisa nos jornais

No *Correio Braziliense*, a observação participante ocorreu no período de 10 a 17 de abril de 2013, totalizando 50 horas de imersão no campo. Durante a permanência da pesquisadora no jornal foram entrevistados 26 profissionais das editorias de: Cidades, Cultura, Brasil/Política, Economia e Mundo.

O contato com o jornal para a negociação da realização da pesquisa aconteceu a partir do início de março de 2013, por meio de uma correspondência eletrônica enviada ao Editor-executivo e à Editora-chefe do jornal. O pedido incluiu autorização para a realização de visita, acompanhamento da rotina de produção das notícias – desde a reunião de pauta até o fechamento da matéria pelo jornalista - e de entrevistas complementares com jornalistas sobre o tema em questão. Ao contrário do solicitado para a realização da observação, a autorização dada pela chefia do jornal foi para acompanhar apenas o trabalho dos jornalistas na redação (de qualquer editoria, à escolha), não abrangendo saídas para acompanhar as pautas na rua e nem a participação na reunião de pauta (semanal, ocorre na segunda-feira).

Nesse contexto, o *modus operandi* resultou em observar a cada dia uma editoria diferente, sendo essa definição realizada a partir do primeiro dia na redação – que propiciou uma ideia geral sobre o que poderia ser útil à pesquisa, sem que isso, porém, significasse algum engessamento.

A editoria de Cultura foi eleita para o primeiro dia de acompanhamento. Essa escolha se deu por dois motivos bastante simples: primeiro, pelo fato de haver uma intuição pessoal de que era bem possível que, por lidarem com artistas e celebridades, os jornalistas utilizassem mais as mídias sociais em sua rotina de produção como forma de facilitar contatos; segundo, por ser a editoria que começa a produzir mais cedo, uma vez que seu *deadline*²³ está fixado uma hora antes das demais, por volta das 16 horas.

Como a redação do *Correio Braziliense* é fisicamente um ambiente amplo e aberto e a editoria de Cultura fica próxima à entrada, de onde se consegue perceber um pouco do que ocorre em todas as editorias (desde a movimentação dos jornalistas até o acesso à internet realizado em seus computadores), a partir das observações iniciais e das primeiras entrevistas com os jornalistas foi possível definir

²³ “Palavra inglesa que significa o prazo final para se executar ou entregar um trabalho. Depois do *deadline*, a matéria, o texto, o artigo ou o livro não é mais aceito para publicação” (JORGE, 2012, p. 222).

quais outras editorias participariam da pesquisa. Nos dias seguintes, então, a ideia era conhecer de perto as seguintes: Cidades, Brasil/Política, Economia, Esportes e Mundo. Dentre elas, ao final, apenas a editoria de Esportes ficou de fora da pesquisa, por não ter sido possível acompanhar, a partir da redação, o trabalho de seus jornalistas.

Como o processo delineado para a pesquisa envolveu também entrevistas com os profissionais, elas foram realizadas durante as brechas em sua rotina – na hora do cafezinho, entre uma pauta e outra, dentro da própria redação ou nos corredores, conforme a oportunidade e a preferência do entrevistado. De maneira geral, os profissionais mostraram-se interessados e abertos à temática da pesquisa, inclusive indicando outros colegas como fonte (como será visto mais adiante, no caso da Jornalista 8, indicada por seus colegas como uma *expert* no uso das mídias sociais). O trabalho no *Correio Braziliense* foi finalizado em 17 de abril de 2013.

No *Jornal de Brasília*, o período de observação foi de 19 a 23 de agosto de 2013, acrescido do dia 27 de agosto do mesmo ano. Durante a pesquisa no jornal, foram realizadas 13 entrevistas com profissionais da redação. As negociações para a observação tiveram início em 14 de maio daquele ano e, assim como no caso do *Correio Braziliense*, o primeiro contato foi por e-mail endereçado à Editora-chefe do veículo, complementado posteriormente por telefone. No caso do *Jornal de Brasília*, o processo de autorização para o trabalho de pesquisa em campo foi mais longo e enfrentou uma troca na chefia da redação. A aprovação foi concedida pelo novo Editor do jornal somente no início do mês de agosto.

A investigação correu nos mesmos moldes da anterior, com uma diferença: as editorias a serem acompanhadas foram escolhidas de maneira que coincidissem com as que já haviam sido pesquisadas no *Correio Braziliense*, para efeito de comparação. Então, o trabalho de campo envolveu as editorias de: Brasil, Cidades, Cultura, Economia, Política e Mundo. No *Jornal de Brasília*, também não houve autorização para acompanhar as reuniões de pauta (diárias) nem as saídas dos jornalistas, ficando a pesquisa restrita à observação das rotinas dentro da redação.

Quanto aos critérios para a seleção dos profissionais entrevistados durante a pesquisa, eles podem ser diversos. Assim, Travancas (2012) afirma que

o entrevistado ou os entrevistados são escolhidos [...] por um motivo evidente e estreitamente ligado ao tema da pesquisa. Os critérios para essa seleção podem ser variados, o que importa é que eles

estejam explicitados no texto e o leitor compreenda a razão das escolhas (TRAVANCAS, 2012, p. 18-19).

Sob essa perspectiva, a amostra utilizada (nos dois jornais) não foi recortada com uma finalidade probabilística. Ao contrário, foi resultado de uma seleção intencional, onde as exceções também podem ser relevantes para os propósitos da investigação. “A lógica e o poder da amostragem intencional residem na seleção de casos *informacionalmente ricos*²⁴ para estudo em profundidade” (PATTON apud FRAGOSO et al., 2011, p. 68). Dessa forma, os profissionais foram selecionados pelos usos (e não usos) que fazem das mídias sociais em sua rotina de produção, a partir das observações iniciais da rotina na redação. Um exemplo em que se optou pela exceção, pode ser visto a partir da escolha do Jornalista 3 como entrevistado. Especificamente nesse caso, a escolha aconteceu no momento em que o profissional precisou utilizar o *Facebook* na produção de uma matéria, mesmo não sendo usuário da mídia. O detalhamento dessa e outras situações é realizado no Capítulo 4, que trata da análise dos dados.

No próximo capítulo falaremos um pouco sobre como compreendemos o jornalismo e a notícia como construção social da realidade.

²⁴ Itálico no original.

Capítulo 2 – Jornalismo e notícia como construção social da realidade

Neste capítulo será apresentado um panorama sobre o jornalismo como agente na construção social da realidade (por meio das notícias) e aspectos de sua relação com a internet e as mídias sociais. Nesse sentido, abordaremos também alguns elementos da produção da notícia que se relacionam de alguma forma: o fato, as fontes e a apuração.

Jornalismo é a “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de informações da atualidade, para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de veículos de difusão coletiva” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 405). Por sua vez, Beltrão (1992, p.67) afirma que o “jornalismo é a informação de fatos correntes, devidamente interpretados e transmitidos periodicamente à sociedade, com o objetivo de difundir conhecimentos e orientar a opinião pública, no sentido de promover o bem comum”. Jorge (2007) entende jornalismo “como uma atividade intelectual de produção de conhecimento, cujo objetivo é fornecer informações atualizadas à sociedade, sob a forma de notícias”. Apesar de não ser muito fácil definir jornalismo (ou encontrar um consenso entre as definições existente), é fato que não é possível falar sobre ele sem falar de notícia e vice-versa.

A notícia é o produto direto do jornalismo. Não há notícia sem fato. A notícia está, por definição, ligada a um determinado acontecimento. Mas não só a ele. Não basta algo acontecer para ser notícia. O acontecimento precisa ser relatado para que possa se tornar notícia. Para Nilson Lage (2009, p. 17), na atual fase em que se encontra o jornalismo, a notícia pode ser entendida “como o relato de uma série de fatos, a partir do fato mais importante ou interessante; e, de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante”. Segundo Charaudeau (2006, p. 132), ela é “um conjunto de informações que se relaciona a um mesmo *espaço temático*²⁵, tendo um caráter de *novidade*, proveniente de uma determinada *fonte* e podendo ser diversamente tratado”²⁶.

Nesse sentido, a produção da notícia é um processo iniciado por um acontecimento (entendendo o acontecimento como uma mensagem recebida e a notícia como mensagem emitida) e “a determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção

²⁵ Como espaço temático, o autor entende o aspecto de o fato estar inserido num determinado âmbito do espaço público.

²⁶ Itálico no original.

institucionalizado. A mudança radical de alguns desses elementos traria como consequência a alteração do tipo de imprensa” (ALSINA, 2009, p. 178). Assim, visto como uma representação social da realidade cotidiana, se o processo de produção se altera, o resultado da representação também se altera.

É, então, esse processo institucionalizado que concede ao jornalismo o lugar de tradutor e de construtor social da realidade. Para Rublescki (2009), a referência ao mundo real é estruturante no jornalismo, para leitores e jornalistas. O leitor procura nos jornais um sentido de ordem e de controle que explique a desordem do mundo. Segundo Motta (2013, p. 108), “os leitores ou ouvintes (público ou audiência) constroem cognitivamente significados a partir de informações provenientes do texto da notícia”. Nesse contexto, o jornalista, por sua vez, é a testemunha esclarecida, o que aumenta sua responsabilidade em relatar fielmente o acontecimento (Charaudeau, 2006).

De acordo com Alsina (2009, p. 213), no entanto, o jornalista nem sempre foi visto dessa maneira. O modelo de profissionalismo dominante nos primórdios da *Mass Communication Research*, por exemplo, era o do *gatekeeper* (selecionador de informações). Nos anos de 1960 essa visão foi alterada e surgiu o conceito do jornalista como defensor, representante dos que não possuem porta-vozes fortes (JANOWITZ apud ALSINA, 2009, p. 217). Somente mais tarde o profissional passou a ser visto como o construtor da realidade.

Seguindo essa linha, o jornalista é, então, responsável não só pela transmissão da informação, mas principalmente por sua recontextualização. É o responsável legitimado para subsidiar, traduzir e interpretar os acontecimentos, recortando-os de seu contexto original e reagrupando-os para que componham uma construção social da realidade. A interpretação, essa aproximação – indivíduo e realidade – vai além daquilo que o próprio indivíduo pode ver, acrescentando diferentes ângulos e enquadramentos a sua percepção.

Sob essa ótica, Traquina (2003) afirma que a compreensão da importância das rotinas e das práticas na produção jornalística é crucial. Isto ocorre porque, nessa perspectiva, o jornalista é mais que um simples selecionador de acontecimentos; ele é um agente que participa ativamente na construção do mundo social, uma realidade construída por meio dos relatos noticiosos. O jornalista é, então, “um mediador de símbolos”, um tradutor de conhecimentos e de interesses da sociedade (CAREY, 1980, p. 21), e sua produção, a notícia, é resultado de uma série de mediações – que inclui, entre outras, a percepção do acontecimento com

potencialidade para ser notícia, sua seleção e efetiva transformação, seu relacionamento com fontes de informação.

O jornalista interpreta os fatos com base em limitações pessoais e profissionais. As primeiras são determinadas pelos conhecimentos que ele possui; as segundas, fazem referência ao meio de comunicação ao qual está ligado (às normas as quais está subordinado). Nesse contexto, as rotinas produtivas auxiliam no sentido de dar forma, de moldar o que é notícia, permitindo que o jornalista trabalhe de maneira mais eficiente (amparado por um fazer profissional) e tenha legitimação para apresentar um “índice do real” (TRAQUINA, 1999, P. 168).

Lemos as notícias acreditando que elas são índices do real; lemos as notícias acreditando que os profissionais do campo jornalístico ao irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção. E é a existência de um ‘acordo de cavalheiros’ entre jornalistas e leitores pelo respeito dessa fronteira que torna possível a leitura das notícias enquanto índice do real [...] (TRAQUINA, 1999, P. 168).

Esse “acordo de cavalheiros” é um contrato implícito na relação entre jornalistas/meios de comunicação e o público (leitores ou espectadores). É ele que dá legitimidade ao jornalista para informar. É uma relação em que o jornalista/veículo é visto pelo público como detentor dos pressupostos necessários à construção da realidade da informação, à construção social da realidade. Esses pressupostos (ainda que ilusórios) são baseados nas seguintes crenças: o jornalista não mente; o interesse do leitor está acima de tudo; o jornalista só utiliza fontes confiáveis e cruza fontes e versões dos fatos de maneira a fornecer informações confirmadas, o que confere credibilidade às informações que ele divulga.

Esse “contrato” segue as máximas da objetividade, da co-construção da “verdade dos fatos”: o objetivo é co-construir a verdade, a “realidade objetiva”. O desejo de objetividade do jornalista e sua estratégia textual de “relatar a verdade” são compactuados e validados pela comunidade de leitores, ouvintes e telespectadores da mídia jornalística que acreditam estar lendo, vendo ou ouvindo a verdade dos fatos. (MOTTA, 2005, p. 13).

Segundo Alsina (2009, p. 231), o contrato “fiduciário dos meios de comunicação é um produto histórico da institucionalização e da legitimação do papel do jornalista”, permitindo, com o passar do tempo, que a profissão de jornalista se convertesse naquela dos que nos contam o que acontece no mundo. Apesar disso,

suas cláusulas podem ser contestadas, quando o leitor põe em xeque alguma informação divulgada (ou por dispor de outras, que diferem daquela; ou por uma interpretação diferente dos fatos), e até alterado, quando o leitor já não puder identificar a legitimidade no outro lado.

Nesse sentido, a construção da notícia lida com um leque de versões e construções de realidades (individuais) que fazem do cuidado com a verificação e o rigor na apuração dos fatos elementos essenciais nessa legitimação, condição para que o relato impresso seja jornalismo e não literatura. Assim, as informações devem ser confirmadas e, apenas com esse respaldo, mantidas. Contraditoriamente, porém, o dia-a-dia do profissional da imprensa é recheado de dados e informações nem sempre verificáveis, muitas vezes, por questões duvidosas e fatos sem testemunho direto [...] (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 69-75).

A preocupação aumenta quando essa produção é relacionada às facilidades trazidas pela introdução da internet no fazer jornalístico. Como destaca Bastos (2000), um dos impactos do uso da rede no jornalismo foram justamente as alterações na busca por conteúdos e informações pelos jornalistas em sua rotina. Nesse sentido, “investigar sofre as tentações da era da internet, com o acesso fácil a dados sem que se faça [efetivamente] investigação” (PEREIRA JUNIOR, 2006, p. 75). Assim, o fato de o jornalismo ter agregado a rede (e a velocidade que ela proporciona) como ferramenta facilitadora de sua produção não necessariamente traz benefícios.

Na verdade, o efeito pode ser contrário quando se trata da credibilidade, um dos fatores de legitimação da realidade social construída pelas notícias. Nesse contexto, Adghirni (2004) afirma que a velocidade da informação tornou-se “uma obsessão e um fim em si mesmo [...] Ou seja, o valor da notícia reside mais em sua instantaneidade do que em sua credibilidade”. Assim, a rapidez na transmissão da informação é identificada com a qualidade, pondo em risco a checagem e a apuração da notícia (JORGE, 2009). Contraditoriamente, o resultado seria a quebra do citado contrato fiduciário pela parte mais interessada em seu reforço, o jornalista/veículo.

Em última análise, esse não é um fenômeno que está restrito ao jornalismo on-line, aparentemente mais premido pelo tempo real, mas que alcança também outros âmbitos do noticiário (como os veículos impressos, a TV e o rádio). O que está em xeque não é o suporte das notícias, e sim fases fundamentais do processo de reportagem.

Nesse sentido, discorreremos agora sobre alguns elementos importantes para a produção da notícia em qualquer meio e que, de certa forma, estão relacionados: o fato, as fontes e a apuração.

2.1 Conceitos que se relacionam

2.1.1 O fato

O Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa (2010, p. 287) traz fato como sendo “coisa ou ação feita, o que realmente existe”. No Houaiss (2012, p. 353), é a “ação ou coisa feita, ou em processo de realização; o que acontece por causas naturais ou não, ocorrência; algo cuja existência pode ser constatada de modo indiscutível”. É interessante o elemento trazido pela definição de Houaiss: a existência de algo indiscutível, ou seja, inquestionável, irrefutável. Nesse caso, o fato seria equivalente a uma realidade acontecida, um acontecimento real.

Segundo o Dicionário de Filosofia (MORA, 1964, p. 808), fato é, para alguns autores, o resultado de um fazer: o fato, *factum*, é o resultado da coisa levada ao fim, *res gesta*. Outros ainda o definem como as realidades contingentes – tratando-se, inclusive, de “verdades de fato” e “verdades de razão”. Para os positivistas clássicos, somente os fatos são objetos de conhecimento efetivo; só os fatos são realidades “positivas”. Há ainda a definição de fato como “fatos atômicos” que, de acordo com Wittgenstein, seria uma combinação de objetos, onde cada coisa é parte constitutiva de um objeto e o mundo não seria a totalidade das coisas e sim dos fatos. Para autores dessa linha, os acontecimentos são parte do fato atômico. Para outros, porém, fatos, coisas e acontecimentos não se confundem e possuem “linguagens” diferentes.

Numa tentativa de superar a ambiguidade das definições, foram elaboradas algumas classificações a respeito dos fatos. Para Russell (apud MORA 1964), eles podem ser divididos em particulares, gerais ou mesmo negativos. Mora (1964) afirma que uma classificação mais geral e que engloba, em princípio, todos os fatos é a proposta por Max Scheler (apud MORA 1964) – segundo a qual eles se dividem em fatos fenomenológicos, fatos dados na concepção natural do mundo e fatos científicos.

Os fatos dados seriam os da percepção ordinária, os que se dão ao homem enquanto ser natural dotado de sentido e percepção – e também acaso ao homem como ser social e histórico influenciado em suas percepções pelos modos sociais e pelas tradições (MORA, 1964). Os fatos científicos são os resultantes de

construções que podem ser interpretadas de diversos modos (como convenções ou conceitos de entendimento, por exemplo). Em contrapartida, os fenomenológicos são originários, prévios a toda interpretação. Para Scheler (apud MORA 1964), eles são os “fatos puros”: seu conteúdo é o próprio fenômeno e não a aparência.

Maurice Mouillaud (2002, p. 51) sustenta que “o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito do ‘fato’”. Sobre os acontecimentos, o autor afirma que eles “explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível. Mas põem em ressonância os sentidos que nela são inscritos”. Em seu entendimento, os acontecimentos podem ser ainda classificados em: acontecimento pré-construído; acontecimento polissêmico; acontecimento orientado e acontecimento e programação.

Apesar de tomar os termos fato e acontecimento genericamente como sinônimos, o mesmo não ocorre com o termo informação. Para Mouillaud (2002), é possível fazer uma “interpretação da diferença” entre acontecimento e informação. “Chamaremos acontecimento a modalidade transparente da informação, aquilo que, então, aparece como figura é seu objeto: os acontecimentos aos quais se refere a informação formam o mundo que se supõe real” (MOUILLAUD, 2002, p. 56).

Alsina (2005) também aborda a discussão dos termos fato e acontecimento e lembra que a diferença teórica dos conceitos está enfraquecida para diversos autores, na sociedade de massas. Segundo ele, “dá-se uma tendência em direção à homogeneidade formal. Em geral, o acontecimento se aproxima do tipo de acontecimento de fatos” (ALSINA, 2005, p. 126).

Diante de tamanha variedade conceitual do que seja fato, nos propomos aqui a entendê-lo como sinônimo de acontecimento. E o que poderia ser dito, então, dos fatos/acontecimentos jornalísticos? Inicialmente, é necessário entender que os fatos diferem dos acontecimentos jornalísticos. Apesar de intrinsecamente relacionados não são o mesmo tipo de evento, não coincidem.

Os meios de comunicação trabalham com fatos interpretados, contextualizados, e é a partir daí, dessa mediação, que eles se transformam, que adquirem a forma jornalística de ser. Segundo Rodrigues (1999), quando os meios divulgam um acontecimento, “além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo” (RODRIGUES, 1999, p. 31).

Para Genro (1987), o jornalismo possui uma forma peculiar de perceber e produzir “seus fatos”; “os *fatos jornalísticos* são um recorte no fluxo contínuo, uma parte que, em certa medida, é separada arbitrariamente do todo” (GENRO, 1987, p. 187). Rodrigues (1999) afirma que é em função de sua maior ou menor previsibilidade que um fato se transforma em acontecimento jornalístico - quanto menos previsível, maior é a probabilidade de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico.

O acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. Neste sentido, faz parte de um conjunto relativamente restrito que pertence a um universo muito vasto. Todos os factos regidos por causalidades facilmente determináveis ficam fora do seu alcance, ao passo que o acontecimento jornalístico irrompe sem nexos aparentes nem causas conhecidas e é, por isso, notável, digno de ser registrado na memória (RODRIGUES, 1999, p.27).

Para Muniz Sodré e Raquel Paiva (2005, p. 8), o acontecimento jornalístico não é, necessariamente, uma ruptura. Eles o veem como “a pontuação rítmica do fato” – sendo esse fato marcado conforme o que exista nele de mais excepcional e de “maior possibilidade de vinculação com todos nós. Isto equivale a dizer que o fato não é necessariamente ‘pontual’ em si mesmo”.

Segundo com os preceitos da profissão, o acontecimento jornalístico é o não regular, é o que foge à regra, à normalidade. Nesse sentido, suas principais características “são a imprevisibilidade, a excepcionalidade, a aparente falta de nexos entre os fenômenos. [...] [Os acontecimentos jornalísticos] são perturbadores e inquietantes porque estão carregados de emoções, tensões e angústias” (MOTTA 2006, p. 2).

O acontecimento jornalístico não é, portanto, um fato qualquer. Diferente dos fatos comuns, o acontecimento jornalístico “aproxima a história ao indivíduo. O faz ‘partícipe’ da história imediatamente” (Alsina 2009, p. 129). Os meios de comunicação trazem o fato de maneira mais completa, com outros ângulos, outros pontos de vista, e com uma aproximação pouco provável sem a mediação. De fato, em diversas ocasiões, o que não aparece na mídia não existe para muita gente.

E para os jornalistas, o que são os fatos? Como os fatos chegam ao jornalista? Como o jornalista chega aos fatos? Estas são indagações às quais procuraremos responder nas seções 2.1.2 e 2.1.3 seguintes.

2.1.2 As fontes

Para lidar com a imensidão de acontecimentos, as organizações jornalísticas tecem e trabalham uma articulada rede noticiosa. Para Traquina (2005), a relevância da distribuição da rede noticiosa é uma questão central no processo de produção da notícia. A distribuição dessa rede articula-se com as questões de noticiabilidade, ou seja, no dizer de Wolf (2002), com a “aptidão” que um determinado acontecimento possui para ser transformado em notícia. “Assim, as fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a sectores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural” (TRAQUINA, 2005, p.190).

A fonte é elemento de suma importância no jornalismo e faz parte do eixo acontecimento-notícia. Tudo o que o jornal publica é obtido das fontes de informação, segundo Mário Erbolato (2006). Nesse sentido, Alsina (2009) afirma que as fontes são um tema bastante importante no processo produtivo da notícia e no estudo do profissionalismo jornalístico. “O elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística” (ALSINA, 2009, p. 162).

Existem diversas classificações e tipificações de fontes. Para Mário Erbolato (2006), por exemplo, elas podem ser fixas ou fora de rotina. As fixas são aquelas as quais se recorre para o noticiário diário. As fora de rotina seriam aquelas procuradas excepcionalmente, quando um esclarecimento se faz necessário. Além disso, o autor também possui outra classificação, quanto ao envolvimento com o fato. Nesse caso, as fontes podem ser: a) *diretas*, envolvidas diretamente com o acontecimento e também os comunicados e notas oficiais a respeito; b) *indiretas*, são as pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente; e c) *adicionais*, que fornecem informações suplementares ou ampliam a dimensão da história. Para Erbolato, as fontes ainda podem ser divididas, de acordo com a maneira que aparecem na notícia, em ostensivas e indeterminadas. As primeiras são as citadas abertamente nas matérias, ou seja, o leitor é capaz de identificar quem forneceu as informações ali contidas. As indeterminadas ocorrem quando há citações genéricas sobre quem prestou as informações.

Pinto (2000) traz outras das classificações possíveis de fontes (dentre as diversas, vinculadas a perspectivas e interesses distintos):

1. Segundo a natureza: fontes pessoais ou documentais;
2. Segundo a origem: fontes públicas (oficiais) ou privadas;
3. Segundo a duração: fontes episódicas ou permanentes;
4. Segundo o âmbito geográfico: fontes locais, nacionais ou internacionais;
5. Segundo o grau de envolvimento nos factos: oculares/primárias ou indirectas/ secundárias;
6. Segundo a atitude face ao jornalista: fontes activas (espontâneas, ávidas) ou passivas (abertas, resistentes) (Caminos Marcet, 1997; Borrat cit. in Bezunartea et al.1998, p.81-82);
7. Segundo a identificação: fontes assumidas/explicitadas ou anónimas/confidenciais;
8. Segundo a metodologia ou a estratégia de actuação: fontes pró-activas ou reactivas (McNair, 1998, 147-150), preventivas ou defensivas (PINTO, 2000, p. 279).

Pessoas, grupos, instituições, documentos ou dados podem ser fontes. Para Cremilda Medina (1978) a fonte é qualquer desses elementos que possa fornecer ao repórter os dados necessários para a elaboração de seu texto. Chaparro (1996) diz que fontes jornalísticas têm algo a dizer e informar e são produtores das ações sociais dos atos e falas noticiáveis. São não só os que querem, mas os que necessitam se manifestar... empresas, escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, grupos culturais, associações de todos os tipos, entidades e pessoas com aptidão para produzir fatos, atos, falas, bens, serviços e saberes que influenciam a atualidade; logo, com potencialidade maior ou menor de desorganizar, reorganizar ou explicar o mundo presente das pessoas. (CHAPARRO, 1996, p. 135)

Mauro Wolf (2002) salienta que a rede de fontes que os órgãos jornalísticos estabelecem como ferramenta essencial para o seu funcionamento reflete a estrutura social e de poder existente, mas, por outro lado, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. Os jornalistas não podem simplesmente criar as notícias a partir do nada. Estão, portanto, dependentes de materiais específicos fornecidos por fontes institucionais regulares e críveis que originem um volume útil de material, que esteja disponível quando precisam dele. Exatamente por isso destaca-se, na atividade do jornalista, a necessidade de acionar o máximo de mecanismos possíveis que permitam, segundo Pinto (2000, p. 284), “conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico supõe”.

As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses, pontos de vista. As fontes procuradas pelos jornalistas ou as que os procuram são entidades interessadas – estão implicadas e desenvolvem sua atividade de maneira planejada, com estratégias e táticas bem definidas. Para Gomis (1991), em grande medida, as notícias existem porque há interessados em que certos fatos sejam públicos.

Surge aí um aspecto relevante a ser detalhado: como se dá o relacionamento entre a fonte e o jornalista. Na pesquisa realizada por Gieber e Johnson (apud ALSINA, 2009, p. 168), intitulada “*The City Hall beat: a study of reporter and sourcer roles*”, foram estudados os papéis do informante e de suas fontes. Os autores descobriram três tipos de relação fonte-jornalista. O primeiro seria caracterizado pela completa independência entre as duas partes. Ou seja, “existe um distanciamento entre quem gera a notícia e quem informa sobre ela” (ALSINA, 2009, p. 169). O segundo tipo seria a relação de cooperação entre a fonte e o jornalista – quando os dois têm objetivos em comum. O jornalista precisa das informações para fechar sua matéria e a fonte necessita dar publicidade a algum dado. O terceiro é quando a fonte é quem faz a notícia, caso em que se encaixam as comunicações oficiais.

Por meio dessas relações pode-se perceber a importância, ou mesmo em alguns casos a influência, das fontes na produção da notícia, além dessas próprias conexões (fonte-jornalista). Sobre o assunto, Neveu (2001) remete à profissionalização das fontes:

As pessoas que trabalham em gabinetes de comunicação conhecem perfeitamente o trabalho jornalístico, e, dessa forma, podem se adiantar às expectativas dos jornalistas e apresentar-lhes dossiês perfeitamente completos, que facilitem o trabalho do jornalista. Mas isso nos leva ao seguinte resultado: a fonte, praticamente, é quem redige a notícia (NEVEU, 2001, p.56).

Nesse sentido, Sant’Anna (2005, p. 25) argumenta que no Brasil a profissionalização das fontes é algo bastante concreto. Com o objetivo de conseguir mais visibilidade aos temas de seu interesse, as fontes profissionalizadas trabalham para a manutenção de um cenário de cooperação que aparente trazer vantagens tanto para elas próprias quanto para os jornalistas – atuando muitas vezes “como verdadeiras usinas de pré-produção e pré-elaboração de conteúdos”. Para tanto,

procuram “estratégias de que visam criar as condições ideais para influenciar na construção da notícia”. Segundo o autor, o fenômeno serve de alerta:

A ampliação do fluxo de informação em direção às redações pode ter como consequência a queda da independência e da qualidade do trabalho jornalístico e a transformação de setores das empresas jornalísticas, ou mesmo de redações inteiras, em autênticos departamentos de seleção e triagem de notícias prontas para a difusão (SANT’ANNA, 2005, p. 24).

A essa profissionalização Chaparro (2007) chama “revolução das fontes” - criada pela inserção das novas tecnologias de difusão no fazer jornalismo e que permitiu que a notícia se tornasse, hoje, a mais eficaz ferramenta do agir institucional. Segundo o autor, as fontes aprenderam a produzir acontecimentos noticiáveis, gerando conteúdo e pautando. “E transformaram o jornalismo em espaço público dos conflitos em que se movimentam, usando-o para agir e interagir no mundo, à luz dos seus interesses, provavelmente legítimos” (CHAPARRO, 2007, p. 14). Apesar de considerar essa revolução uma evolução (no sentido do desenvolvimento do discurso das fontes), Chaparro chama atenção para a necessidade de o jornalismo estar preparado para atuar em seus novos papéis, em uma sociedade cujas instituições sabem o que querem dizer, de que maneira e quando dizer.

Nesse sentido, seguramente, as informações trazidas pelas fontes são parte da matéria-prima do trabalho do jornalista. Porém, como toda matéria-prima, precisam ser preparadas para que possam ser transformadas num produto final. No caso do jornalismo, parte dessa preparação consiste em ouvir outras fontes, confrontar versões, trazer novos olhares, enfim, recontextualizar o acontecimento.

2.1.3 Apuração

Inserida no processo de produção da notícia, a apuração liga os fatos às fontes, esclarece a história. Segundo Juarez Bahia (1990, p. 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo. [...] É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto”. Se a credibilidade de uma notícia está ligada à verdade de seus fatos, então, pode-se entender a apuração como a coluna vertebral da notícia, o que dá suporte a ela.

Negrine (apud WAISBORD, 2000, p. XVI) distingue apuração ativa e passiva, de acordo com a postura adotada pelo jornalista. Para ele, a forma ativa de apuração ocorre quando o próprio jornalista revela e reúne pedaços, detalhes de informações, desvendando os laços entre elas – montando um quebra-cabeças. Já a passiva, como a denominação indica, é caracterizada pela não ação do jornalista, pela simples recepção da informação (como no caso das que são vazadas por alguma fonte).

Sobre os métodos da apuração, Jorge (2012, 100-101) afirma que ela pode se dar de maneira direta ou indireta. Como direta, a autora entende a apuração da notícia feita junto à fonte, sem intermediários. A indireta, por sua vez, é utilizada quando não é possível obter a informação diretamente da fonte e o jornalista lança mão de outros meios para chegar à notícia – o *off the record*, o disfarce, o questionário e a consulta à assessoria de imprensa encaixam-se aí.

Cada situação exige uma conduta diferenciada. A apuração é um trabalho de detalhe, conduzido pela curiosidade do repórter. Quanto mais informações tiver, mais segurança mostrará na hora de redigir o texto. Uma apuração falha se torna problemática diante do computador [...] (JORGE, 2012, 110).

No mesmo sentido, Quinn (2002, p. 69) salienta que a apuração bem conduzida é indispensável para a existência de um jornalismo de qualidade e destaca que mais tempo e atenção deveriam ser dedicados a essa fase da produção da notícia. Para ele, o uso das novas tecnologias (incluída aí a internet) confere à apuração ainda mais valor, na medida em que estas contribuem para o processamento, avaliação e contextualização da informação. Dessa forma, o autor destaca a importância do treinamento e da habilitação dos profissionais da imprensa na busca de informações no ambiente digital, como fator preponderante no desenvolvimento da apuração mais completa.

Machado (2003, p. 4-9) salienta que o uso das informações digitais disponíveis constrói as bases de um fazer jornalístico capaz de libertar os jornalistas das visões limitadas típica das fontes oficiais. Nesse sentido, a apuração realizada por meio da internet acrescenta outros vieses aos acontecimentos. O alcance mundial das redes derruba limites impostos pelas distâncias físicas, “impeditivas para empresas com menos recursos acessar documentos ou as fontes primárias, mas que agora podem ser consultados a baixo custo” por meio eletrônico.

Apesar disso, a adaptação dos jornalistas aos métodos de apuração digital não ocorre de maneira simples. “No entorno descentralizado das redes digitais, o jornalista, acostumado aos métodos convencionais de apuração, fica sem condições de fornecer os conteúdos especializados demandados pelos participantes dos sistemas de circulação de notícias” (Machado, 2003, p. 12).

Capítulo 3 - Internet, jornalismo e mídias sociais

Segundo Castells (2003), a internet é a força-motriz da sociedade em rede. Para o autor, ela

é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003, p.287).

Sua história teve início com a necessidade militar de um recurso de comunicações que tornasse possível a troca de informações de maneira segura, tanto quanto à vulnerabilidade do acesso quanto à continuidade. Nos anos 1960, a *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) foi chamada para desenvolver um sistema que atendesse a esses requisitos, ligando em rede órgãos de defesa nos Estados Unidos da América e centros de pesquisa universitários. Como resultado desse esforço, a primeira rede de computadores – Arpanet – surgiu em 1969.

O sucesso foi tamanho, que cientistas envolvidos no projeto começaram a utilizá-la não apenas para as pesquisas, mas também em suas comunicações particulares com outros cientistas, dando pistas de seu potencial ainda inexplorado. Porém, até o final dos anos 80 o uso continuou restrito a esse grupo e somente no início da década de 90 o panorama começou a mudar (a rede já era, então, conhecida como internet).

Estimulada pela disseminação do uso dos computadores pessoais (PC) e pela criação da World Wide Web (WWW), dentre outros fatores, a internet ganhou espaço. A criação da WWW foi um grande salto e permitiu a difusão da internet entre os “não-iniciados” ao proporcionar uma interface mais amigável, organizando os sites (e os conteúdos) de acordo com a informação, e não com sua localização como acontecia inicialmente (CASTELLS, 2012). A partir daí, sua vasta gama de aplicações passou, aos poucos, a ser explorada. Seu uso ultrapassou as fronteiras prioritariamente científico-militares e passou a integrar a realidade nos mais diversos setores da vida social. No campo comunicacional, por exemplo, hoje, há “uma grande interpenetração entre os meios de comunicação de massa tradicionais e as redes de comunicação baseadas na internet” (CASTELLS, 2012, p. XV).

Nesse contexto, já nos anos 1980 essa nova tecnologia auxiliava na transformação das rotinas dos meios de comunicação, tornando possível que jornais fossem escritos em um lugar e editados e/ou impressos em outro, encurtando as

distâncias e “permitindo edições simultâneas do mesmo jornal sob medida para várias áreas” do mundo. Hoje, “as mídias tradicionais estão usando blogs e redes interativas para distribuir seu conteúdo e interagir com a audiência, misturando modos de comunicação verticais e horizontais” (CASTELLS, 2012, p. XV).

No jornalismo, num primeiro momento, a rede foi utilizada como ferramenta no processo de produção da notícia, auxiliando na busca de fontes, nas pesquisas para levantamento de dados, na checagem e na própria apuração. “A apropriação da internet por parte dos jornalistas nos remete à utilização da Rede enquanto ferramenta de pesquisa de informação e de contacto com as fontes e públicos ao serviço da edição tradicional” (AMARAL; CARDOSO, 2005, p. 1356). Porém, com o tempo, ela passou a ser percebida como uma tecnologia que possibilita a convergência multimídia, unindo texto, som e imagem num só local. A partir daí, os tradicionais meios de comunicação começaram a utilizá-la como suporte para seus próprios meios. Surgem então os jornais on-line e as rádios e TVs web. Inicialmente, isso não significa um acréscimo de informações, pois o que acontece é apenas a reprodução do conteúdo do meio original; o conteúdo específico para a rede surge depois.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a web começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; [...] a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. (MIELNICZUK, 2003, p. 34).

Nesse sentido, segundo John Pavlik (2001), as adaptações da produção de conteúdo jornalístico ao uso da web podem ser percebidas em três fases distintas. A primeira é caracterizada pela reprodução do conteúdo do meio original (denominado pelo autor como “modelo-mãe”) em outros meios. A segunda fase conta com a criação de material original para a rede, a utilização de hiperlinks “[...] para outros sites; alguns recursos interativos, como buscadores e índices eletrônicos, onde o leitor usa o mouse para selecionar conteúdos diferentes, [...] multimídia, como fotos, vídeo e áudio [...]”. (PAVLIK, 2001, p. 43). Na terceira fase, iniciada nos anos 2000, o desenvolvimento dos conteúdos é voltado para a web, que passa a ser percebida como canal legítimo para a distribuição de notícias. Para o autor, nessa fase, os meios utilizam a tecnologia em favor de uma narrativa jornalística mais envolvente, que permite ao leitor imergir na narrativa jornalista “ao invés de simplesmente olhar

para ela de forma linear como ocorre no jornalismo tradicional [...]. O resultado é uma notícia mais contextualizada” (PAVLIK, 2001, p. 43).

Além disso, essa nova fase do jornalismo colocou à disposição do jornalista um diverso leque de ferramentas digitais para a produção da notícia. Segundo Pavlik (2001), combinadas, essas ferramentas fornecem aos profissionais da imprensa técnicas cada vez mais eficazes na busca de fontes, na verificação dos fatos e até no cumprimento de prazos.

Um exemplo dessa forma crescente de participação na internet são as mídias sociais – blogs e microblogs, sites de relacionamento e de compartilhamento.

Os espaços sociais na internet [...] multiplicaram seu conteúdo e dispararam em número para formar uma sociedade virtual diversificada e difusa. [...] Formatos como o *Facebook* expandiram as formas da sociabilidade para redes de relacionamentos entre pessoas identificadas de todas as idades. Para centenas de milhões de usuários de internet com menos de trinta anos de idade, as comunidades on-line se tornaram uma dimensão fundamental da vida cotidiana que continua a crescer em toda parte [...] (CASTELLS, 2013, p. XIV).

Mídias como *Facebook*, *Flickr*, *Fotolog*, *MySpace*, *Orkut*, *Twitter*, *YouTube* e outras trouxeram ao público ferramentas suficientes para que cada usuário produza seu próprio conteúdo e o distribua, sem que seja necessário um intermediador. Para Pavlik (2000), o usuário de tais mídias não depende dos espaços disponibilizados pelos jornais para terem seu material editado e difundido. Hoje, basta um computador e uma conexão com a internet para virtualmente se produzir um jornal e alcançar não apenas uma audiência local, mas global. O resultado disso é que literalmente milhões de pessoas “ao redor do mundo são participantes ativos do processo de comunicação” (PAVLIK, 2000, p. 236).

Nesse sentido, Cardoso (2009, p. 56) afirma que nas sociedades onde a característica organizacional central é a rede, toma forma um modelo comunicacional “caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, [...] oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis”. Em seu entendimento, no entanto,

Em vez de substituição [da mediação jornalística], o que assistimos durante a última década foi a complementaridade do acesso, por parte da audiência, aos produtos oriundos da prática jornalística. Isto

é, as notícias e a sua complementaridade com informação acessada diretamente em fontes primárias, agências de informação, ou, simplesmente, acervos de opiniões mescladas com notícias, como é o caso dos weblogs ou blogs (CARDOSO, 2007, p. 198).

Dessa forma, a internet como fio da teia social, intrincada aos mais diversos agentes, mostrou-se como uma tecnologia plenamente adaptável às demandas do jornalismo. Ela “[...] não questionou o modelo jornalístico, [...] tendo, no entanto, ajudado a transformar, até certo ponto, essa relação entre produtor e usuário de informação bem como em outros níveis como as fontes” (CARDOSO, 2007, p. 190).

Apesar disso, como consequência da reconfiguração de antigas interações no processo comunicacional – com a participação dos receptores como novos agentes da informação – o modo de produção de notícias também pode estar sujeito a alterações. Segundo Marcondes Filho (2000, p. 37), as transformações são inevitáveis e não há responsáveis por elas. Não só o jornalismo, mas “é a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações on-line estabelece novos parâmetros sociais”. Para Traquina (2005), essas novas práticas modificam o fazer jornalístico, aumentando a velocidade dos processos de produção, minando os limites do tempo e do espaço, globalizando as notícias e as audiências, criando novos canais de acesso.

A proliferação de canais e a explosão de locais de comunicação e de informação, [...] as novas oportunidades de acesso aos jornalistas para as vozes alternativas da sociedade, são fatores de apontam para [...] a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade. (TRAQUINA, 2005, p. 210).

Nesse contexto, a diversidade e a agilidade do fluxo das informações difundidas nas mídias sociais são justificativas bastante plausíveis para utilização na prática jornalística, principalmente quando as discussões giram em torno do chamado *tempo real*, modalidade de cobertura em que fatos são postados na rede em paralelo ao acontecimento. Já em 2010, Canavilhas (2010, p. 3) afirmava que “enquanto fontes, os blogues e as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisas”.

Assim, julgamos importante saber um pouco mais sobre a lógica e o funcionamento dessas ferramentas.

3.1 Breve história das mídias sociais

Os primórdios das mídias sociais remontam ao final dos anos 1990, quando em 1997 foi criado o *SixDegrees*, nos Estados Unidos da América (EUA). Considerado como a primeira rede social, o *SixDegrees* permitia aos usuários a criação de perfis e de listas de amigos. Ainda em 1997, surgiu o *Classmates*, porém, nesse caso não era possível criar perfis, apenas encontrar amigos e integrar comunidades na internet. No mesmo ano, surgiu ainda o *Match.com*, site de namoro que permitia cadastrar perfis. Ainda nos anos 1990, mais especificamente em 1999, na Grã-Bretanha, nasceu a *Friends Reunited*. Também como objetivo de localizar amigos e conhecidos da época da escola, diferenciava-se do *Classmates* pela possibilidade de criar perfis e compartilhar informações (UNCP, 2013).

Já no novo milênio, em 2002, nasceu o *Friendster*, com o propósito de unir “amigos de amigos”. Originário dos EUA, após apenas três meses de seu lançamento, atingiu a marca de três milhões de usuários cadastrados, sendo muito utilizada por estudantes secundaristas. Em 2003, foi a vez do *MySpace*, encarada inicialmente como uma cópia do *Friendster*, apresentou o recurso diferencial de adicionar músicas aos perfis pessoais. No mesmo ano também surgiu o *LinkedIn*, com o objetivo de promover contatos profissionais (UNCP, 2013; DUARTE, 2013).

O *Facebook* aparece em 2004, como uma versão do *Friendster* para estudantes universitários, inicialmente restrito aos alunos da universidade de Harvard. Na mesma época, surgem o *Orkut* (cujo propósito é permitir a aproximação entre os amigos, o compartilhamento e a troca de informações), o *Flickr* (dedicado ao compartilhamento de fotografias) e o *Digg* (para compartilhamento de histórias encontradas na internet). Dos três, o *Orkut* teve grande destaque e adesão entre usuários brasileiros - em junho de 2004, a porcentagem de usuários brasileiros ultrapassou a de usuários estadunidenses, chegando a 70% dos usuários em 2006 (FRAGOSO, 2006). Hoje, apesar de o uso do *Orkut* sofrido uma considerável queda em comparação com outras redes, cerca de 50% dos perfis ainda pertence a usuários brasileiros (ORKUT, 2014).

Em 2005, *YouTube* entra no ar com a proposta de interação entre os usuários, que podem postar, compartilhar e criar canais próprios para seus vídeos. Em 2006 é a vez do surgimento do *Twitter*, que como será apresentado mais adiante, é entendido nessa pesquisa como um microblog e não como uma rede social. Em 2009, surgiu o *Pinterest*, que funciona como uma rede de inspirações, onde os usuários são estimulados a colecionar e trocar ideias criativas e dicas sobre quaisquer temas de interesse. O ano de 2010 é marcado pelo surgimento de uma rede social um pouco

diferente, quanto ao aspecto técnico, o *Instagram*. A principal diferença entre esta e outras redes sociais é que o usuário precisa ter um *smartphone* (*iPhone* ou *Android*) para utilizá-la e compartilhar as imagens. Em 2011, o *Google* lançou o *Google +*, que possui uma peculiaridade: todos os novos usuários do *Gmail* obrigatoriamente aderem à rede social, quando cadastram o serviço de e-mail do *Google* (UNCP, 2013; DUARTE, 2013).

Segundo dados da Universidade da Carolina do Norte (EUA), em 2012, cerca de dois bilhões de pessoas em todo o mundo já utilizavam as mídias sociais (em casa ou no trabalho), por meio dos mais diversos dispositivos – computadores, *tablets* ou *smartphones* – para manter contato com amigos e conhecidos, ficar informado ou mesmo obter diversão (UNCP, 2013). Ao final de 2013, *Facebook* e *Twitter* tinham juntos quase 1,4 bilhões de usuários.

3.2 Especificidades do *Facebook* e do *Twitter*

Antes de iniciar este tópico, cabe aqui um esclarecimento sobre a opção de usar o termo mídias sociais para ferramentas como o *Facebook* e o *Twitter* ao invés de redes sociais, neste trabalho.

Para Kaplan e Haenlein (2010, p. 61), mídias sociais são “um grupo de aplicações para internet construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de Conteúdo Gerado pelo Utilizador (*User Generated Content* - UGC)”. Dessa conceituação, pode-se inferir que tanto blogs e microblogs, quanto as redes sociais na internet fazem parte das mídias sociais.

Já as redes sociais podem ser compreendidas como as redes de relacionamentos das pessoas, ou seja, os indivíduos e suas interações sociais. Assim, família, círculos de amizade em escolas/trabalho ou comunidades em bairros são exemplos de rede social. Segundo Aguiar (2007), elas envolvem a interação entre as pessoas, suas relações, mediadas ou não por sistemas informatizados.

A partir dessa definição é possível enquadrar o site de relacionamentos *Facebook* como rede social (digital ou virtual), mas não o *Twitter*. Com o *Twitter* é um pouco diferente; ele é uma ferramenta de microblog (uma espécie de blog simplificado) que permite ao usuário publicar postagens, de no máximo 140 caracteres, sobre seus interesses e não necessariamente criar uma rede de relacionamentos – apesar de ser possível. Nesse sentido, Ribenboim (2013) afirma:

“Acredito que por não terem amigos e, sim, seguidores, na maioria dos casos, há uma preocupação maior com o que postar, para contribuir de forma qualitativa”.

No presente trabalho, portanto, optou-se por pelo uso da expressão *mídias sociais* sempre que se tratar do *Facebook* e do *Twitter* (juntos) ou *mídia social* quando se tratar do último apenas. No caso dos depoimentos dos jornalistas as expressões foram padronizadas da mesma forma.

A mais antiga dentre as duas mídias sociais é o *Facebook*, criado em 2003, por Mark Zuckerberg. Lançado em 2004, era uma rede fechada utilizada para conectar os alunos da Universidade de Harvard. Aberto ao público em geral a partir de 2006, o *Facebook* é, segundo Recuero (2009), um dos sistemas com maior base de usuários do mundo e funciona por meio de perfis e comunidades. Apesar de ser uma rede de participação gratuita, não é possível ter acesso ao *Facebook* sem a criação de perfil. Para utilizar a mídia, o usuário necessita fazer cadastro e somente após a criação do perfil, ele pode consultar a base de dados de outros usuários, grupos ou fanpages (páginas de fãs, normalmente utilizadas para divulgar marcas, instituições e artistas). Em seu perfil, o usuário pode definir níveis de configurações de segurança para o acesso a informações e postagens, permitindo a visualização completa ou parcial (atualizações e fotos, por exemplo) por seus amigos (de acordo com o nível de privacidade selecionado).

No *Facebook*, as atualizações dos usuários aparecem na parte central da página, chamada “*feed* de notícias”. De acordo com o próprio site (*FACEBOOK*, 2013), “é possível ajustar o que você vê no seu *Feed* de notícias classificando as histórias que deseja ver primeiro, usando listas de amigos e gerenciando quais amigos, páginas e histórias de aplicativos deseja ver”. As opções “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar” também são apresentadas nesse espaço. Além disso, é possível mandar mensagens de caráter particular (*in Box*) para um determinado amigo ou mesmo trocar mensagens instantâneas por meio de chat.

O *Twitter* foi criado como serviço interno para funcionários de uma empresa, em 2006. De ferramenta voltada para compartilhar com amigos o que se estava fazendo, em 2007 tornou-se independente.

Desde então, o *Twitter* passou a ser constantemente apropriado e adaptado por seus usuários [...]. No Brasil, a popularização da ferramenta foi se dar em especial a partir do primeiro semestre de 2009, quando o *Twitter* passou, sistematicamente, a ocupar espaço

na mídia de massa, como ao ser capa de revistas ou matéria de destaque nos principais telejornais”(ZAGO, 2009, p. 72).

Diferentemente do que ocorre no *Facebook*, qualquer pessoa pode ter acesso a um perfil do *Twitter*. Auto-intitulado rede de informação em tempo real, o *Twitter* permite que usuários não cadastrados no site naveguem pelos perfis de usuários cadastrados e realizem consultas às informações disponíveis no microblog. As postagens são reservadas aos usuários cadastrados na rede; ao usuário não cadastrado não é permitido “tuitar”.

Mensagens publicadas no *Twitter*, chamados *tweets*, aparecem no perfil do autor e na *timeline* (linha do tempo) dos seguidores. Para saber de atualizações de pessoas as quais o usuário não siga, basta acessar o perfil de interesse (que pode ser público – todos têm acesso às atualizações – ou privado – somente seguidores têm acesso a atualizações).

A parte as especificidades, fato é que essas duas mídias sociais vêm ganhando importância no cenário comunicacional. Para Recuero (2009), elas são, hoje, um fenômeno complexo que envolve “o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas”. A possibilidade de maior interação, criação de conteúdo próprio, facilidade de distribuição e agilidade na difusão de informações são fatores que colaboram na construção do fenômeno.

No Brasil, elas têm cada vez mais adeptos. Dados divulgados em março de 2013 pela ComScore (2013) – empresa de pesquisa de mercado – mostram que a navegação na internet no país cresceu 9% num ano, atingindo média de 27 horas por usuário ao mês (duas horas a mais que a média mundial e quase cinco horas a mais que a da América Latina). Sites de mídias sociais capturam a maior porcentagem do tempo dos usuários no Brasil, com 36%. No mês de dezembro, foram 9,3 horas em sites de mídias sociais.

No mundo, segundo a empresa, o tempo gasto no *Facebook* caiu 2% em comparação com o ano anterior. Entretanto, esse tempo cresceu 208% no Brasil. Quanto ao *Twitter*, também houve incremento na utilização pelos brasileiros - 41% (setembro de 2012), em comparação com o mesmo período de 2011. Juntas, as mídias sociais campeãs em utilização no Brasil (*Facebook*, Orkut e *Twitter*, nessa ordem) tiveram mais de 65 milhões de visitantes únicos no ano de 2012.

Com os jornalistas não é diferente e as mídias sociais parecem estar inseridas em sua rotina. O recurso às mídias sociais, como fonte para a construção da notícia, aparece como novo componente do fazer jornalístico. Uma pesquisa realizada pela Oriella PR Network (agência de soluções em comunicação), em 2013, com 500 jornalistas em 14 países, apontou que 51% dos entrevistados utilizam atualizações postadas nas mídias sociais em matérias. O número cai para menos que a metade, 25%, quando se trata de utilizar perfis de fontes desconhecidas. No Brasil, mais de 58% dos jornalistas pesquisados pela empresa, disseram fazer uso de ferramentas como *Twitter* e *Facebook* na busca por temas para pautas e quase 33% utilizam as mídias sociais na verificação.

Assim, os dados do estudo da Oriella PR parecem indicar uma mudança de postura nos profissionais da imprensa. O *modus operandi* do jornalismo contaria hoje com a contribuição das mídias sociais na busca por informações atualizadas e novidades. É o que tentamos descobrir no próximo capítulo. Partimos agora para a apresentação e análise dos dados resultantes das observações participantes e entrevistas.

Capítulo 4 - Apresentação e análise dos dados

Neste capítulo trataremos da apresentação e análise dos dados obtidos por meio da observação participante e das entrevistas realizadas nos dois jornais pesquisados. As informações aqui apresentadas se referem à utilização do *Facebook* e do *Twitter* no cotidiano dos jornalistas. Nesse sentido, abordaremos o uso dessas mídias pelos jornalistas, como são a rotina e a frequência de uso, além de temáticas ligadas à credibilidade e ao relacionamento entre fontes e jornalistas.

Com a finalidade de preservar as identidades dos entrevistados, eles foram denominados com a palavra “Jornalista” seguida de um numeral – de 1 a 39, de acordo com as entrevistas. Ainda, para se ter a clara identificação do sexo dos entrevistados, a palavra “Jornalista” vem precedida do artigo definido correspondente, conforme o caso.

As informações apresentadas em percentual ou em números absolutos não pretendem qualquer tipo de generalização, mas apenas dar uma ideia das representações dentro da amostra.

4.1 Perfil dos profissionais envolvidos na pesquisa

Antes de iniciarmos a análise dos dados específicos sobre o uso das mídias sociais pelos jornalistas dos veículos pesquisados, julgamos conveniente e bastante enriquecedor para a pesquisa traçar um breve perfil desses profissionais, para mais adiante tentarmos compreender se existe relação entre esses perfis e o uso das mídias em questão.

4.1.1 Perfil geral

Na redação do *Correio Braziliense* trabalham cerca de 80 jornalistas dedicados à confecção do jornal impresso – o que não significa exclusividade, pois em muitos casos os profissionais auxiliam na alimentação do *Correioweb* (o site de notícias do jornal) e, em menor proporção, dos perfis do *Facebook* e do *Twitter* do próprio jornal. Mais de 65% são homens, cuja média de idade fica em torno dos 30 anos, com mais de cinco anos de experiência profissional.

No *Jornal de Brasília*, o número de profissionais é menor em relação ao *Correio*. São cerca de 30 jornalistas trabalhando na redação do veículo impresso. A diferença não fica por aí. A proporção de mulheres na redação é maior (cerca de 70%), a média de idade é menor (em torno dos 25 anos), assim como o tempo de

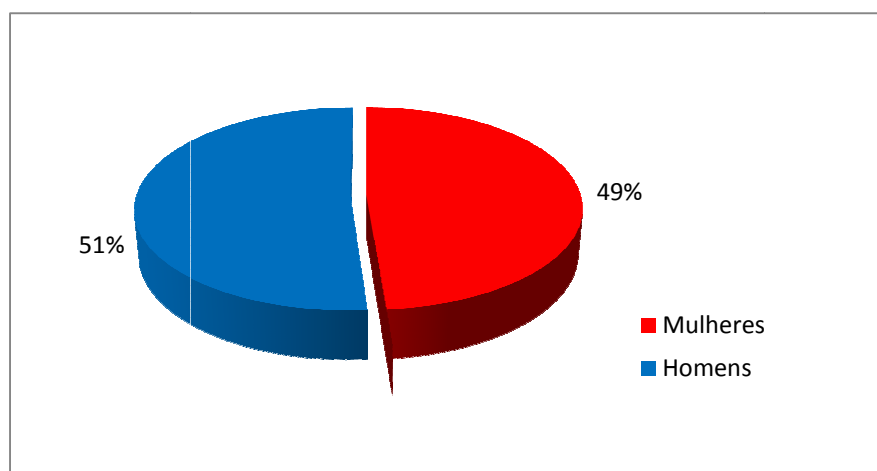
experiência profissional (menos de cinco anos). Apesar de nossa pesquisa não haver se dedicado a uma análise aprofundada dessa temática, desconfiamos que as diferenças relacionadas à idade e experiência profissional estejam ligadas ao fato de o *Jornal de Brasília* ser um veículo menor – aspecto muitas vezes atrelado ao primeiro emprego de um repórter.

Como poderá ser observado adiante, de certa forma, as características gerais se repetem no perfil da amostra.

4.1.2 Perfil da amostra

O primeiro quesito a ser verificado na construção do perfil é o gênero dos jornalistas que compõem a amostra, definida conforme critérios já descritos no Capítulo 2 deste trabalho. Apesar de o Gráfico 1 demonstrar uma pequena predominância da presença masculina nas redações, esta proporção não se repete igualmente nos jornais pesquisados. No *Correio Braziliense*, cuja chefia de redação é exercida por uma mulher, existe um forte domínio dos homens nas estações de trabalho; no *Jornal de Brasília* o que ocorre é o contrário. Ou seja, a chefia da redação é exercida por um homem e a representação, por sexo, encontrada na redação do veículo foi inversa – a maior parte dos entrevistados foi de mulheres, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Gráfico 1 – Jornalistas entrevistados por gênero



Fonte: autora.

Tabela 1 – Gênero – quadro comparativo entre os jornais

	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados	Total
<i>Correio Braziliense</i>	10	16	26
<i>Jornal de Brasília</i>	9	4	13

Fonte: autora.

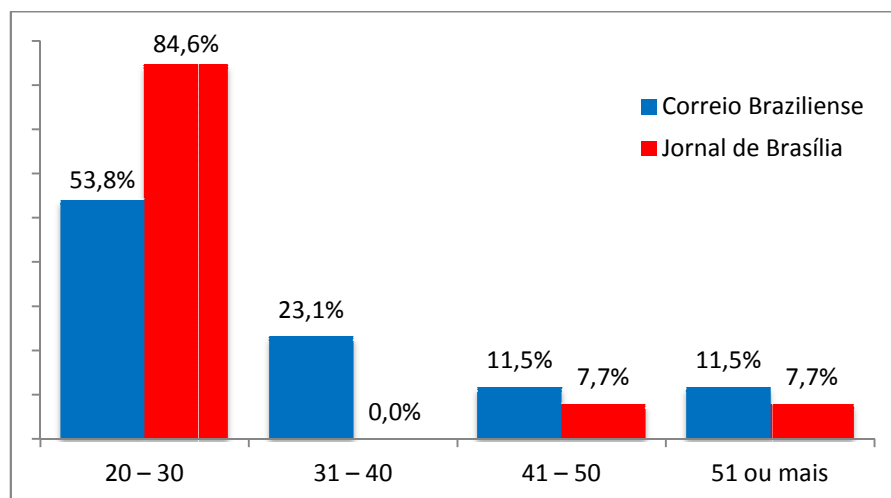
No tocante à idade dos entrevistados, mais de 64% dos profissionais pesquisados estão na faixa etária que vai dos 20 aos 30 anos, ficando os outros quase 36% dos entrevistados divididos entre as demais faixas - de 31 a 40, de 41 a 50 e 51 ou mais (Tabela 2, abaixo). Aqui, assim como no quesito anterior, existe uma diferença considerável no quadro comparativo entre os dois jornais analisados (Gráfico 2 – Idade por jornal). Apesar de pertencerem a editorias correspondentes, percebemos que os jornalistas entrevistados na redação do *Jornal de Brasília* são bem mais jovens — mais de 84% concentrados na primeira faixa.

Tabela 2 – Idade

Idade	Percentual
20 – 30	64,1%
31 – 40	15,4%
41 – 50	10,3%
51 ou mais	10,3%

Fonte: autora.

Gráfico 2 – Idade por jornal



Fonte: autora.

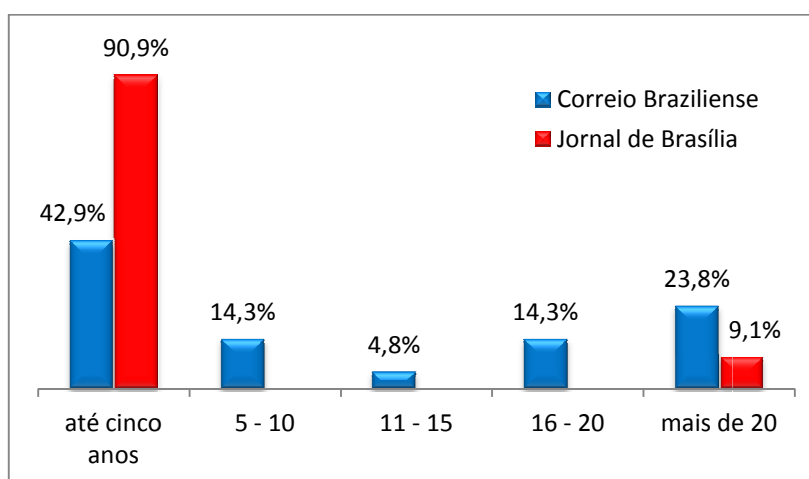
Além dos itens já apresentados, julgamos importante, para compor o perfil dos jornalistas pesquisados, saber algo mais sobre sua experiência profissional. Na composição dessa experiência, foram analisados o tempo de formação profissional e a permanência no jornal. Como pode ser visto na Tabela 3 (abaixo), quase 60% dos entrevistados têm até cinco anos como profissional – dado que pode ser justificado pela quantidade de repórteres na amostra estudada. Porém, apesar disso, nesse item, observa-se uma discrepância bastante grande na comparação entre os dois jornais. A pouca idade dos entrevistados na redação do *Jornal de Brasília* também se reflete na Gráfico 3, onde se vê que quase a totalidade dos profissionais é de jornalistas com até cinco anos de formação.

Tabela 3 – Tempo como profissional

Tempo	Percentual
até cinco anos	59,4%
5 - 10	9,4%
11 - 15	3,1%
16 - 20	9,4%
mais de 20	18,8%

Fonte: autora.

Gráfico 3 – Tempo como profissional por jornal



Fonte: autora.

Quanto ao tempo de permanência no jornal, percebemos que mais de 75% dos profissionais participantes da pesquisa estão nos respectivos veículos há até cinco anos (Tabela 4). Mais uma vez, é o *Correio Braziliense* que equilibra a balança. Conforme pode ser observado abaixo (Gráfico 4), Nesse jornal, existe um

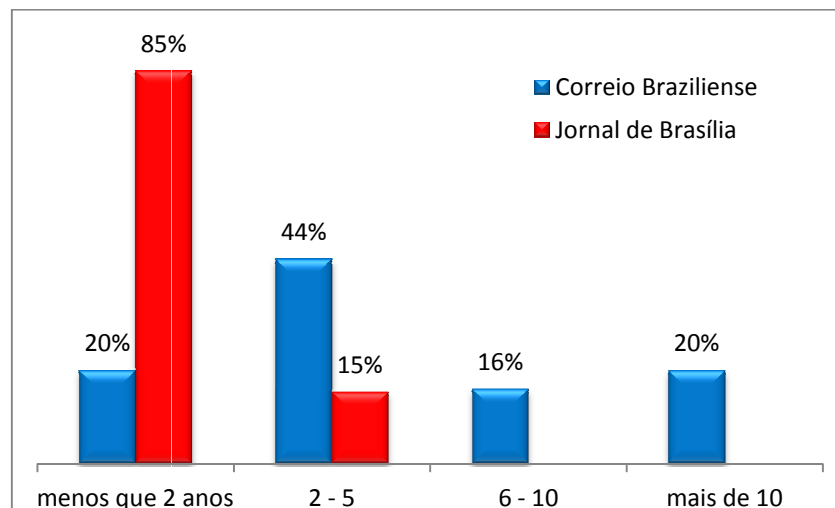
relativo equilíbrio entre as faixas de tempo de experiência. No *Jornal de Brasília*, mesmo quando se recorre à idade dos profissionais, não há uma correspondência entre esta e o tempo de casa – mesmo os jornalistas mais velhos estão no veículo há menos que dois anos.

Tabela 4 – Tempo de experiência no jornal

Tempo	Percentual
menos que 2 anos	42,1%
2 - 5	34,2%
6 - 10	10,5%
mais de 10	13,2%

Fonte: autora.

Gráfico 4 – Tempo de experiência no jornal, por veículo



Fonte: autora.

Como perfil médio, então, nossa amostra é composta por jornalistas com idade entre 20 e 30 anos, em sua maioria homens com até cinco anos de experiência no jornal onde trabalham atualmente e com o mesmo tempo atuando como jornalistas profissionais. Se analisarmos os perfis por jornal, separadamente, o resultado é bem diferente.

Tratando-se do perfil dos entrevistados do *Correio Braziliense*, temos o predomínio de homens, em sua maioria com idade entre 20 e 30 - com uma distribuição equilibrada entre as outras faixas etárias, sendo que 68% dos profissionais têm até 40 anos. Quanto à experiência profissional, a maioria tem até cinco anos de formação e mais de 40% está no jornal há um período entre dois e

cinco anos; mais de 23% dos jornalistas da redação do Correio têm mais de 20 anos de formação profissional.

No *Jornal de Brasília* a situação é outra. O perfil da amostra é predominantemente feminino, entre 20 e 30 anos (mais de 84%), pouco experiente (mais de 90% têm até cinco anos de formação profissional, porém, metade desse número tem apenas até dois anos de formação) e com pouco tempo de casa – todos os profissionais entrevistados estão no jornal há menos de cinco anos, sendo que 85% estão lá há menos de dois anos.

4.2 O uso do Facebook e do Twitter nas redações

Caminhar pela redação de um veículo de comunicação hoje em dia com certeza não é o mesmo que era fazê-lo há pouco mais de uma década. Além de redações integradas (funcionando num espaço comum, sem separações físicas, além das baias), o observador se depara com profissionais multitarefas, que produzem ao mesmo tempo para as diversas plataformas de comunicação pertencentes ao veículo ao qual estão vinculados. Além do impresso, por exemplo, os jornalistas alimentam blogs, sites, a versão on-line do título principal e, mais ultimamente, novas mídias como *Facebook* e *Twitter*. Essas características são típicas do que descreve a teoria da convergência dos meios (García Avilès et al., 2009), segundo a qual essa convergência é um processo que afeta diversos âmbitos dos meios de comunicação.

Essa teoria entende a convergência dos meios como o processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente segregados, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (KWIATKOSKI e JORGE, 2013, p. 6).

Nesse contexto, não é preciso procurar muito para encontrar, nas redações pesquisadas, diversos computadores com as páginas do *Facebook* e/ou do *Twitter* abertas. Durante o período em que a pesquisa foi realizada, bastou um primeiro e rápido passeio pelas editorias de ambos os jornais para observar que a maioria dos jornalistas fica com as páginas dessas mídias sociais ativas enquanto produz as

matérias, sem que isso indique necessariamente o tipo de uso feito dessas mídias – seja profissional, seja entretenimento e comunicação com amigos e outros jornalistas.

Porém, como já explicitado anteriormente, o que interessa a esta pesquisa é saber se há um uso profissional dessas mídias no processo de produção da notícia pelos jornalistas e que alterações esse uso ocasiona na produção da notícia rotina profissional.

Nesse sentido, a primeira análise a ser feita é sobre a adesão dos profissionais entrevistados a essas mídias. A não adesão ao *Facebook*, por exemplo, pode significar a não adoção do uso dessa rede pelo profissional em sua produção (como explicado no capítulo 3, para utilizar o *Facebook* é necessário ter um perfil). Na amostra selecionada para esse estudo, quase todos os jornalistas têm perfil nas mídias sociais. A Tabela 5 abaixo mostra a presença dos jornalistas no *Facebook* e no *Twitter* e, como pode ser observado, apenas um dos profissionais entrevistados não possui perfil em alguma dessas mídias.

Tabela 5 – Presença dos jornalistas nas mídias sociais

Possuem perfil nas mídias sociais		
	Número	Percentual
Sim	38	97%
Não	1	3%

Fonte: autora.

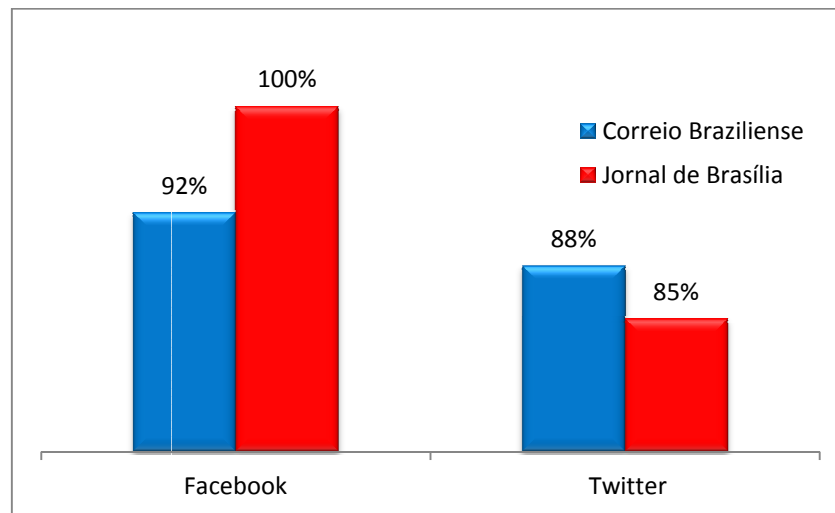
De acordo com os dados da Tabela 6 (Jornalistas por mídia social), a adesão dos jornalistas entrevistados em nossa pesquisa, com referência às mídias sociais, é grande e bastante equilibrada, com uma pequena vantagem do *Facebook*. Mesmo ao analisarmos os dados separadamente por jornal (Gráfico 5), vemos que essa vantagem aparece nos dois veículos – chegando a 100% no caso dos profissionais do *Jornal de Brasília*.

Tabela 6 – Jornalistas por mídia social

	Sim	Não
Facebook	37	2
Twitter	34	5

Fonte: autora.

Gráfico 5 – Jornalistas por mídia social, por jornal



Fonte: autora.

Tabela 7 – Jornalistas que utilizam as mídias sociais estudadas na produção da notícia

Usam as mídias sociais na produção da notícia	
Sim	97%
Não	3%

Fonte: autora

Especificamente quanto ao uso dessas mídias na produção da notícia, a Tabela 7 (acima) dá uma ideia de como está sua inserção no dia-a-dia dos jornalistas. Quando se fala em *Facebook* e *Twitter*, apenas 3% dos profissionais entrevistados não fazem uso de pelo menos uma delas em sua rotina de construção da notícia (mais uma vez, esse número representa o Jornalista 11, que não possui perfil em nenhuma das duas mídias e cujo caso já foi tratado anteriormente). O pensamento da Jornalista 15 expressa, de maneira geral, a opinião dos profissionais a respeito desse uso.

Não há como o jornalista estar alheio às mídias sociais²⁷, tanto [em relação ao] *Facebook* quanto [ao] *Twitter*. Não tem como o jornalista ficar fora disso, [...] é você estagnar no tempo, você parar enquanto o mundo evolui. Eu acredito que todo jornalista deva ter *Facebook*, *Twitter* e tudo o mais. (JORNALISTA 15, 2013)

Apesar de a Jornalista 15 resumir o pensamento comum entre os entrevistados, durante a pesquisa ainda foi possível encontrar jornalistas que não consideravam ou mesmo não percebiam algum envolvimento das mídias sociais em sua produção da notícia – até serem entrevistados. O Jornalista 19 (2013), por exemplo, foi firme ao responder que seu uso do *Facebook* era completamente pessoal e nada profissional. Porém, ao ser indagado sobre a busca de fontes, de pautas e afins, respondeu, surpreso, que sim, usa muito as mídias sociais com essa finalidade. Tentando justificar sua resposta inicialmente negativa, ele diz: “Não tive a iniciativa de me expor profissionalmente [postar informações jornalísticas], mas de buscar coisas. Isso é importante, inclusive” (JORNALISTA 19, 2013).

Um posicionamento bastante interessante sobre o uso das mídias no cotidiano da redação de um impresso é dado por um dos editores entrevistados, o Jornalista 14 (2013), 40 anos. Segundo ele, tanto *Facebook* quanto *Twitter* servem de termômetro e de parâmetro para o jornal impresso, alterando por completo as tradicionais produção e edição da notícia.

A mídia social claramente muda a completa produção da notícia e a completa edição da notícia. A gente sabe que não dá para editar um jornal, hoje, cujos assuntos tratados já tenham sido exaustivamente debatidos nas mídias²⁸ sociais. Na verdade, o desafio é você fazer o jornal [para] além da mídia social - o que não é fácil, mas é possível. [...] Você tem um parâmetro para trabalhar, que é o parâmetro da mídia social; você está vendo o que ela está produzindo durante o dia e o desafio é fazer diferente. Você pelo menos tem um parâmetro para largar. (JORNALISTA 14)

No mesmo sentido vai a opinião do Jornalista 17 (2013). Assumindo ter resistido enquanto pôde à criação de perfis nas mídias sociais (abriu a conta no *Facebook* por insistência da família e no *Twitter* por necessidade profissional), o Jornalista 17 ressalta a importância de acompanhar sempre essas mídias no seu dia-a-dia. Ele destaca que, hoje, muitas informações chegam antes por esses canais e não pelos tradicionais e que as mídias sociais são “ferramenta indispensável” para monitorar a informação em tempo real. “Apesar de estarmos num veículo impresso,

²⁷ Durante a entrevista, o termo usado pela Jornalista foi “redes sociais”.

²⁸ Durante a entrevista, o termo usado pelo Jornalista foi “redes sociais”.

o conceito de tempo real é muito presente, o tempo todo. Se você não estiver monitorando, acaba sendo atropelado pelos fatos e a chance de o seu produto estar defasado [...] é muito grande”.

Mesmo jornalistas mais restritivos com relação às mídias sociais e suas possibilidades de uso assumem que em muitos casos elas são necessárias. Inicialmente demonstrando-se pouco a vontade para falar sobre o tema, o Jornalista 3 (2013) – que possui perfil apenas no *Twitter* –, afirma ser inegável a existência de vantagens no uso dessas ferramentas no jornalismo. Ao mesmo tempo, porém, confessa já ter sofrido alguns percalços por não ser usuário do *Facebook*. “Acho que sou crítico demais em relação às redes sociais [...]. Eu fico para trás, [...] mas esse é um preço que eu pago. Até o momento em que eu achar que isso não está me fazendo **muito**²⁹ mal profissionalmente, continuarei com minha linha de raciocínio”. Nas entrelinhas de seu depoimento, o jornalista deixa transparecer que provavelmente não consiga sustentar essa restrição por muito tempo mais.

A escolha do Jornalista 3 como entrevistado não foi ao acaso. A pesquisadora estava na redação do jornal quando surgiram as primeiras notícias sobre uma explosão durante a maratona de Boston, nos Estados Unidos da América, no dia 15 de abril de 2013. O acontecimento na cidade norte-americana se deu num período em que a editoria de Mundo de um dos jornais pesquisados estava prejudicada – trabalhando com apenas dois (de seus quatro) repórteres, que estavam dedicados, naquele momento, à cobertura sobre as eleições na Venezuela. As informações iniciais sobre o que seria mais tarde caracterizado como atentado chegaram à redação do jornal brasileiro no final da tarde do dia 15 por meio da televisão e logo acelerou ainda mais o ritmo do jornal. Uma das providências tomadas pela editora-chefe do veículo foi deslocar um dos repórteres de Economia para auxiliar na cobertura do atentado na editoria de Mundo. O repórter escalado foi o Jornalista 3, que apesar da pouca idade, é um profissional bastante respeitado na redação e com experiência em coberturas internacionais – a última e maior havia sido a do conclave que culminou na eleição do cardeal Bergoglio (Papa Francisco) como líder maior da Igreja Católica, como enviado do veículo ao Vaticano.

Mesmo com sua reconhecida experiência, o Jornalista 3 encontrou dificuldades para cumprir seu encargo. Sua missão era conseguir o depoimento de algum brasileiro – brasileiro, de preferência – que estivesse participando da maratona no momento do atentado. Diferentemente do conclave no Vaticano

²⁹ Grifo nosso

(quando estava no local e, portanto, poderia ter acesso direto/simplificado às fontes), fazer a cobertura do atentado, nesse caso, significou estar bem longe do acontecimento e, conseqüentemente, necessitar da visão do outro (fonte) para construir a sua própria visão da história. Isso só foi possível por meio do *Facebook*, mídia social na qual o repórter não possuía perfil e sobre a qual afirma não saber “como as pessoas [jornalistas] dão conta de, além de ter de fechar matéria todo dia, ainda ter um [perfil no] *Facebook*.” Ele assevera: Eu acho que eu não daria conta”. Para conseguir cumprir sua parte, na tarefa designada pela editora-chefe, ele contou com a ajuda de colegas.

Por exemplo, no caso de Boston [referindo-se ao atentado a bomba ocorrido durante a Maratona de Boston], precisei entrar no [perfil do] *Facebook* de uma colega para conseguir falar com a fonte. É claro que se eu estivesse [presente] no *Facebook* esse processo teria sido muito mais rápido e eu teria ganhado um tempo que é fundamental para o jornalismo. Mas, fiquei para trás. (JORNALISTA 3)

O caso não é o único, porém é o mais emblemático pela contradição que o episódio contém.

Falando com a segurança de quem sobreviveu a muitas adaptações nas redações, a Jornalista 37 (2013), 48 anos, diz relativizar a “grandiosidade que querem dar às redes sociais” e acredita que, por causa dessa influência, a informação torna-se mais rasa.

Na verdade, ela [a informação disponível nas mídias sociais] é superficial como amizade pelo *Facebook*: você vê pela tela, mas não sabe se a pessoa está com problemas [...]. Na minha época, a apuração provocava dor, hoje não existe dor na apuração; você tinha contato com o outro e isso dói e também aprofunda. [...] Você fica [...] na superfície do fato, porque logo quer transmitir, quer ser o primeiro a dar a informação e isso virou uma praga. Hoje em dia, a gente lida muito com a informação sem o aprofundamento. (JORNALISTA 37, 2013)

Apesar do aparente saudosismo, a Jornalista 37 faz questão de deixar claro que esse não é o único viés das mídias sociais e de seu uso nas redações. Segundo sua avaliação, existem dois lados para o jornalismo: um é esse, a superficialidade; o outro diz respeito à rapidez da informação e à possibilidade de trocas quase imediatas – com qualquer pessoa, independente do local onde ela esteja.

Bem ou mal as mídias sociais são uma ferramenta de informação. Às vezes você está ali [na página das mídias sociais] e um amigo seu comenta sobre algo que aconteceu no lugar onde ele está e isso pode ser notícia. Isso é fundamental. O *Facebook* tem esse lado, você poder estar em tempo real em vários lugares. Isso é uma das coisas boas que as mídias sociais trazem. (JORNALISTA 37, 2013)

Para quem trabalha dia-a-dia abastecendo os leitores com notícias internacionais, o fato de as mídias sociais encurtarem, mesmo que virtualmente, as distâncias faz muita diferença. Segundo a Jornalista 9 (2013), repórter da editoria de Mundo em um dos veículos pesquisados, sua produção perderia muito sem o uso dessas ferramentas. Para ela, além da distância física do fato, a agilidade na obtenção da informação também muda quando se compara, por exemplo, sites e *Twitter*. “A gente fica sabendo de muitas coisas mais rapidamente pelo *Twitter* do que pela página oficial de algum lugar. O *Twitter* é instantâneo”. E explica:

Para essas coisas de última hora, por exemplo, resultado de eleição [diz referindo-se à eleição para presidente da Venezuela, matéria em que estava trabalhando quando concedeu a entrevista para esta pesquisa] é muito bom para monitorar. Para nós que cobrimos outros países, é muito bom para sabermos o que as pessoas de outros países estão comentando. Como não estamos lá para ver, vemos pelo *Twitter*.

Vemos nos *trending topics* o que está acontecendo. Ou mesmo jogamos uma palavra na busca (por exemplo, 'Hugo Chaves') e vemos o que está acontecendo. Vemos o *Twitter* dos jornais de fora também; não adianta olhar só o que está na página [site] deles, tem que olhar o *Twitter*, porque eles dão destaques [diferentes] no *Twitter* também. E tem um serviço - que é o *breaking news* - que pega o que é *breaking news* na Reuters, na AP e condensa. Então, se você fica seguindo aquilo, ele pega os *Twitters* de todas as agências e dos sites para dizer o que está acontecendo (JORNALISTA 9, 2013).

Apesar de possuírem perfis nas mídias sociais, alguns profissionais classificam-nas como ‘terra sem lei’, onde tudo é permitido. Esse é o caso da Jornalista 37 (2013). Dona de um perfil no *Facebook* e completamente avessa ao *Twitter*, ela é categórica ao demonstrar seu posicionamento: “Existe muito perfil *fake* por aí, veja a história do Agnelo [Queiroz, Governador do Distrito Federal, denunciado por utilizar falsos perfis nas mídias sociais para promover sua atuação política]... É terra de ninguém, você faz o que quer, planta o que quer [nas mídias sociais]”. Ao explicar seu repúdio ao *Twitter*, a jornalista o descreve como uma mídia fria. “Não tenho *Twitter* porque para mim é ainda pior que o *Facebook*, onde você

ainda consegue um pouco de humanidade; o *Twitter* é uma linha metálica com a qual eu não tenho empatia”. Visão semelhante em relação a essas mídias, porém mais bem humorada, tem o Jornalista 23 (2013). “O *Twitter* é meio como aquela antiga porta do banheiro ou o abrigo de ônibus [onde] você pode escrever o que quiser”, diz explicando que é esta a percepção que tenta passar aos colegas com menos tempo na redação.

Facilidades trazidas pelo uso das mídias sociais na produção da notícia são percebidas também pelo Jornalista 11 (2013), o único dentre os entrevistados que não possui perfil em nenhuma das mídias investigadas³⁰. Apesar da assumida falta de habilidade em lidar de maneira mais completa com o que considera serem possibilidades trazidas pelo uso das mídias sociais no dia-a-dia dos jornalistas, o Jornalista 11 acredita que “as coisas chegam primeiro para quem manipula bem esses instrumentos, com mais urgência. Vejo isso. É quase como o antigo rádio, é instantâneo. É importantíssimo. Vai ser o futuro da comunicação. Eu mesmo preciso me adequar a isso, ainda não me adequei”, conclui de sua cadeira, observando os computadores dos colegas a sua volta (muitos deles com as páginas do *Facebook* e/ou do *Twitter* abertas).

4.3 Facebook ou Twitter – uso de acordo com as preferências pessoais

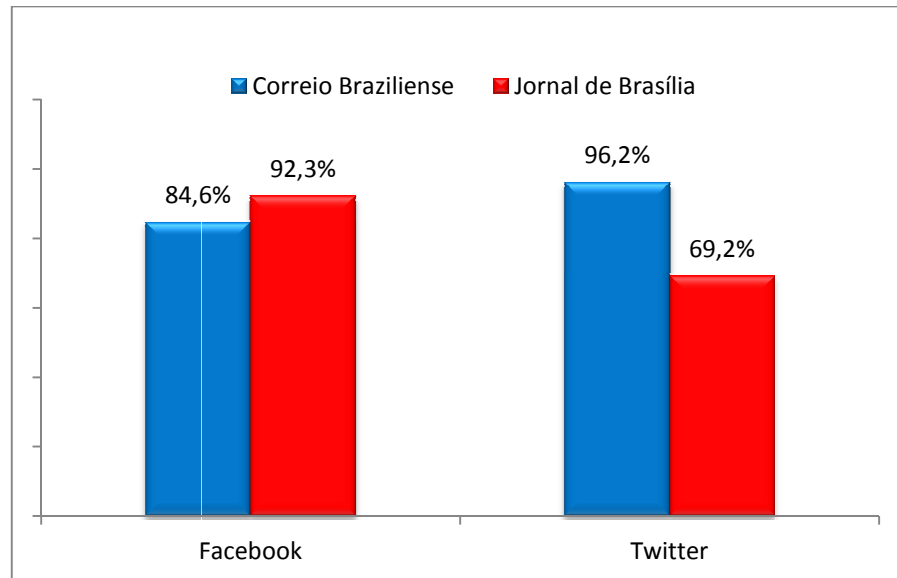
O uso das mídias sociais parece realmente estar tomando parte no cotidiano dos jornalistas pesquisados. É interessante observar, porém, que não é possível identificar uma tendência na preferência por uma ou outra mídia na produção da notícia quando observamos o total de profissionais, independentemente do veículo ao qual estão vinculados. Entretanto, ao analisarmos separadamente os dois grupos de jornalistas (associados aos jornais), é possível percebermos preferências (ou simplesmente usos) coincidentes.

Ou seja, ao que parece, apesar de o uso de uma ou outra mídia social ser quase uma unanimidade, a preferência por esta ou por aquela não o é e varia de jornal para jornal, conforme vemos nos dados do Gráfico 6 (abaixo). No *Correio Braziliense*, a preferência é pelo *Twitter*, considerado por alguns entrevistados como

³⁰ Apesar disso, esse profissional possui uma Fanpage no *Facebook* desde dezembro de 2012 e conta com 355 curtidas (até dezembro de 2013). Sobre a motivação de possuir uma Fanpage e não um perfil no *Facebook*, como acontece com a maior parte de seus colegas, o Jornalista 11 diz que a ideia da página veio de uma amiga jornalista e conta que inclusive as atualizações ficam por dela.

“mais profissional” que o *Facebook*. Já no *Jornal de Brasília*, a mídia social mais utilizada pelos jornalistas na produção da notícia é o *Facebook*.

Gráfico 6 – Uso das mídias sociais na produção da notícia, por jornal



Fonte: autora

O Jornalista 1 (2013), 37 anos explica sua predileção pelo microblog:

Do ponto de vista mais ligado ao jornalismo em si, busco mais a informação no *Twitter*, porque o *Facebook* acaba sendo uma coisa mais ampla, com postagens que não têm nada a ver [...]. O *Twitter* é mais fácil [de] a gente controlar, [...] eu só acompanho a postagem de quem estou seguindo ou se alguém que estou seguindo retuita alguma coisa. No *Facebook*, não. A partir do momento em que você aceita a pessoa como amiga, tudo o que ela postar você acompanha também. Vira uma grande confusão. [...] Por isso, nesse caso, acho o *Twitter* mais profissional do que o *Facebook* (JORNALISTA 1, 2013).

O posicionamento não é exclusivo. Alguns entrevistados demonstram certo constrangimento em utilizar o *Facebook* no ambiente profissional. É o caso do Jornalista 19 (2013), 26 anos, que, apesar de possuir um perfil na rede, afirma não ter o costume de abrir o *Facebook* no trabalho. “Em cinco dias da semana, eu abro uma vez no trabalho, justamente para não dar a impressão de que estou me divertindo e não trabalhando. O *Twitter* não dá essa impressão. O *Twitter* aberto é de cunho profissional”, ressalta, apontando para a tela do computador de um colega

com a página do microblog aberta. Corroborando esse sentimento, durante o período de observação nas redações dos jornais, por vezes, alguns repórteres minimizavam ou simplesmente fechavam as páginas de consulta às mídias sociais quando percebiam a aproximação da pesquisadora.

Esse comportamento ante o *Facebook* não é injustificado. Um dos editores entrevistados, o Jornalista 25, 48 anos, deixa claro seu posicionamento sobre o uso que vem sendo feito dessas mídias nas redações. Num tom bastante preocupado com os rumos do jornalismo, e com uma tendência que adivinha estar predominando – repórter preso à sua cadeira, ao invés do tradicional *legs' man* – esse jornalista afirma:

Você tem que usar as mídias sociais a seu favor, mas não ficar refém delas. E as pessoas estão ficando reféns dessas mídias sociais. Eu não vou ficar usando mídia social para me pautar! Não vou fazer jornalismo com base em mídia social, eu não acredito nisso. [...] Por mim, não deixaria ter o *Facebook* e o *Twitter* o dia inteiro na Redação. Deixaria num horário do dia. Se você andar por esta redação, vai ver que metade dos computadores estarão ligados nas mídias sociais e as pessoas ficam aqui, não vão para a rua. Mas o lugar de repórter é na rua (JORNALISTA 25, 2013).

Além do aspecto profissional, outra característica do *Twitter* que parece estar influenciando nessa predileção de alguns jornalistas, no que diz respeito à produção da notícia, é o fato de não ser necessário possuir um perfil para consultar informações. Ou seja, é possível para um jornalista sem cadastro no *Twitter* consultar os perfis de outros usuários. Um exemplo desse tipo de interação é o que conta o Jornalista 6 (2013), 25 anos, que não tem perfil no *Twitter*, mas emprega o microblog para acrescentar informações a seu texto, utilizando inclusive *tweets* como se fossem declarações de entrevistados. O Jornalista 3 (2013) é outro profissional a considerar o *Twitter* como mais vantajoso entre as mídias sociais em questão. Ele acredita que o microblog é mais noticioso e que a velocidade do fluxo das informações no *Twitter* é mais rápida se comparada a grandes sites de notícia, em muitos casos.

Com uma visão mais analítica dos usos das mídias sociais em sua rotina jornalística, o Jornalista 18 (2013) caracteriza o *Facebook* e o *Twitter* de maneiras diferentes. Para ele, não há dúvidas sobre qual é a ferramenta mais eficaz quando o assunto é a agilidade na informação – o *Twitter*. Porém, em relação à repercussão, o

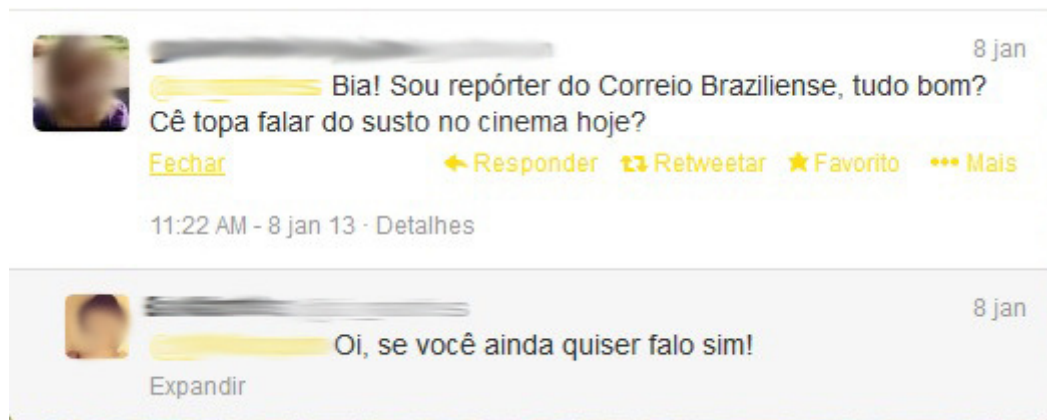
Facebook sai na frente pela visibilidade das informações que a interface oferece. Segundo o profissional, dados sobre quantas vezes determinada informação foi compartilhada, curtida ou visualizada ficam disponíveis de maneira bastante clara, auxiliando na avaliação de como o assunto está sendo visto e discutido pelos internautas. Funciona como um termômetro, nesse aspecto.

No mesmo sentido, a Jornalista 7 (2013) pensa no *Facebook* e no *Twitter* como ferramentas que se completam e considera que, hoje, ambas são essenciais ao seu trabalho. Ligada ao jornalismo cultural e bastante consciente de suas necessidades de informação, ela aproveita as especificidades de cada uma dessas mídias no cotidiano profissional e diferencia as duas, de acordo com o uso que faz delas. Fazendo questão de que sua entrevista fosse um pouco afastada do ambiente da redação (para dar mais liberdade à conversa), ela explica:

No *Facebook*, eu consigo fazer um mapeamento do que vai acontecer, por ter uma agenda de eventos, tem um lugarzinho onde você organiza [as informações] e você consegue saber o que vai acontecer em determinada data. [...] Já o *Twitter*, eu uso para saber o que estão falando sobre a cena cultural como um todo. Porque lá você também tem um campo de busca mais fácil, você consegue colocar palavras-chaves e no *Facebook* isso ainda está caminhando, não existe uma ferramenta assim. No *Twitter*, eu tenho isso mais facilmente e consigo colocar umas palavras-chaves sobre um determinado assunto (JORNALISTA 7, 2013).

Exemplos de busca/contato com personagem podem ser vistos nas figuras abaixo. A Figura 1, mostra troca de *tweets* entre a Jornalista 8 e uma provável fonte. A jornalista precisava de uma fonte para matéria sobre desabamento do teto de uma sala de cinema em Brasília e encontrou por meio do *Twitter*. A profissional afirma que seu uso das mídias sociais é apenas para contato inicial no caso das fontes.

Figura 1 – Reprodução de postagem em que Jornalista 8 busca personagem para matéria por meio do *Twitter*



Fonte: <https://Twitter.com/>

Na Figura 2 (abaixo), um exemplo de busca de personagem pelo perfil do Jornalista 29 (2013) no *Facebook*. Apesar de, nesse caso, a busca pela fonte não ter tido sucesso, é interessante ressaltar que a chefe da editoria na qual o jornalista trabalhava “curtiu” a publicação do repórter³¹. Essa atitude da editora corrobora o depoimento da Jornalista 8 (2013) – citada anteriormente – que afirma que muitas vezes os repórteres são cobrados de já terem ou não checado as mídias sociais, durante a produção das matérias, e o uso delas é incentivado como ferramenta e como uma espécie de atualização profissional.

Figura 2 – Reprodução de postagem em que Jornalista busca personagem para matéria por meio do *Facebook*



Fonte: <https://www.Facebook.com/>

³¹ O nome da editora foi apagado da figura no intuito de preservar a identidade dos jornalistas em questão.

4.4 Orientações sobre o uso das mídias sociais

Quando questionados sobre o posicionamento dos jornais (como organização institucional) e/ou dos editores-chefes em relação ao uso das mídias sociais em suas rotinas profissionais, os jornalistas entrevistados são unânimes em afirmar que não há regras ou orientações oficiais por parte dos superiores quanto ao quê ou como usar – a exceção fica por conta de um treinamento relacionado a aspectos jurídicos do uso de imagens, recebido pelos profissionais de um dos veículos pesquisados.

O que existe, na maioria dos casos, é o uso do bom senso ao lidar com essas ferramentas e algumas leituras em entrelinhas. “Não há normas sobre isso. Vai do bom senso, da autoavaliação” (JORNALISTA 36). “Eles não falam para a gente o que eles acham; existe por trás um ‘acreditamos na noção de vocês’. Diretamente, ninguém me deu uma direção sobre o que fazer ou o que postar” (JORNALISTA 7).

O Jornalista 35 (2013), 56 anos, afirma que, apesar de não haver orientação formal quanto à maneira de usar as mídias sociais, há um estímulo subentendido para que os jornalistas estejam alerta sobre o que acontece no *Facebook* e no *Twitter*. “Por diversas vezes, durante as reuniões de pauta, nosso editor comenta sobre determinado assunto que viu nas mídias sociais... Então, precisamos ficar atentos” (JORNALISTA 35). Em outros casos, o incentivo é bem mais direto, podendo ser visto inclusive como uma cobrança. “Às vezes acontece de eu chegar da pauta e meu chefe já estar olhando o [perfil do] *Facebook* da pessoa ou perguntar se eu já achei o perfil. Eles [os chefes] sabem que a gente usa esses recursos e também usam” (JORNALISTA 8).

A Jornalista 7 (2013), 26 anos, acredita que a existência de uma orientação oficial auxiliaria na unificação e organização dos procedimentos dentro e fora da redação. A prática profissional faz com que o Jornalista 21 (2013), 46 anos, pense de maneira parecida. Para ele, um dos perigos da falta de orientação é a revelação de informações de bastidores das empresas e a perda do sigilo das matérias ainda em produção pelo veículo. O jornalista acredita que a adoção de um manual de conduta, especificamente relacionado às mídias sociais, ajudaria na formação de um senso comum sobre o assunto.

A orientação de não revelar as pautas (principalmente nos grupos de auxílio a jornalistas) é uma das únicas citadas pelos profissionais que fazem uso dessas mídias em sua produção diária. “A única recomendação é a de não abrir [a pauta]. Eles dizem que podemos consultar por *in Box*. [...] Eu dou uma olhada nos grupos; mesmo sem postar, tenho como ver se alguma vez já solicitaram o tipo de fonte da

qual eu preciso” (JORNALISTA 27). Porém, mesmo essa orientação não é um padrão. Vinculada ao mesmo veículo que a Jornalista 27, a Jornalista 39 (2013), 28 anos, afirma não ter recebido orientação alguma sobre manter segredo de suas pautas, mas que, apesar disso, já adquiriu o costume de não buscar personagens abertamente no *Facebook* – ferramenta principalmente utilizada na sua produção.

Numa conversa bastante franca, a Jornalista 7 (2013) assume sem melindres já ter usado perfis de grupos de auxílio a jornalistas para conseguir fontes e personagens. Às vezes, “você está precisando de uma fonte [...] e as pessoas conseguem, porque sempre tem alguém que conhece alguém que conhece alguém” (Jornalista 7, 2013). Para ela, nesse sentido, as mídias sociais tornaram-se uma espécie de rede profissional colaborativa. Essa, porém, não é uma opinião compartilhada por todos os profissionais. A Jornalista 15 (2013), por exemplo, critica com veemência colegas que lançam mão de comunidades de auxílio a jornalistas para encontrar uma fonte ou um personagem e diz haver outros instrumentos disponíveis nas próprias mídias sociais para isso.

Um aspecto que pode ser visto como justificativa para ainda não existirem normas ou orientações muito claras ou rígidas sobre o uso do *Facebook* e do *Twitter* na produção da notícia – além de as próprias mídias sociais serem um fenômeno relativamente novo – é o fato de os jornalistas usarem seus perfis particulares/pessoais nessa produção. Dentre os jornalistas participantes da pesquisa, apenas um (o Jornalista 13) possui perfil institucional em uma das mídias estudadas.

Como institucional, entenda-se um perfil que use o nome do jornal oficialmente, como na combinação NOME DO JORNALISTA@NOME DO JORNAL e não aquele cuja utilização pelo jornalista seja institucional apenas. No caso do jornalista em questão, o perfil oficial é no *Twitter*, no formato @NOME DA COLUNA SIGLADO JORNAL. Além do *Twitter*, o profissional mencionado também possui uma página no *Facebook* cujo emprego é institucional – apenas o emprego. De qualquer forma, em ambos os casos, ele faz questão de esclarecer que o uso é estritamente profissional, destacando que prefere não misturar sua vida pessoal a esses perfis para que não haja uma confusão entre o personagem que representa e o profissional que é.

O que ocorre normalmente, então (com a exceção acima citada), é o jornalista empregar um perfil de mídia social criado teoricamente para suas interações da vida privada em sua vida profissional, mesclando público e privado. Essa característica,

às vezes, parece dotar o jornalista de certa liberdade na utilização das ferramentas, principalmente no caso do *Facebook*. Uma explicação bastante clara sobre essa visão está no depoimento do Jornalista 1 (2013):

Na visão que tenho, o *Twitter* é mais direcionado do que o *Facebook*. A partir do momento em que eu tenho meus chefes como meus seguidores [no *Twitter*], tenho que ter cuidado com o que eu vou postar, tenho que ter um limite. Mesmo que [meu perfil] não tenha nada me identificando como jornalista do *Correio Braziliense*, o pessoal do jornal sabe. [...] O que é mais engraçado disso é que eu tenho esse cuidado no *Twitter*, [...] [mas] lá no *Facebook*, onde estou identificado como jornalista do *Correio Braziliense*, eu não tenho tanto cuidado assim. [...] Se existe alguma patrulha, ela não existe de maneira muito consolidada no *Facebook* (JORNALISTA 1, 2013).

Para o Jornalista 3 (2013), apesar de os jornais até estimularem a exploração cada vez maior das mídias sociais pelos repórteres, ainda existe a necessidade de adaptação tanto da cultura jornalística quanto da organizacional. Citando a cobertura que fez do conclave para a eleição do papa, ele diz:

Quando eu fui ao Vaticano, fui com a orientação de explorar bastante o *Twitter*. Mas, tem um detalhe nesse caso: eu tutei do meu *Twitter* pessoal; então tem um pouco desse dilema do público e do privado. Enfim, eu estava no **meu**³² *Twitter*. E se eu quisesse escrever minhas impressões pessoais ali? Se eu quisesse falar do meu quarto de hotel? Se eu quisesse mandar um recado para minha namorada, dizendo que estava com saudades por estar longe? Como seria, se já estava estampado na capa do jornal que era para os leitores acompanharem o *Twitter* do Jornalista 3³³? Sou jornalista, mas também sou católico. E se eu quisesse escrever sobre minhas impressões católicas, ali? Não dava, tive que me segurar (JORNALISTA 3, 2013).

Outro aspecto delicado sobre o uso de perfis pessoais é levantado pela Jornalista 8 (2013). Responsável por matérias (elaboradas com informações garimpadas no *Facebook*) contendo denúncias contra policiais da Polícia Militar do Distrito Federal, a jornalista conta ter sofrido diversas ameaças por meio da rede.

³² Ênfase dada pelo próprio jornalista.

³³ O nome do jornalista foi substituído com a finalidade de manter o sigilo de sua identidade.

Quando eu fiz essas duas matérias, eu tive que apagar meu [perfil no] *Facebook*. Meu *Facebook*, hoje, tem uma foto minha quando criança e é todo fechado, porque recebi muita ameaça. Foi bem complicado. E tudo pelas redes sociais. Chegava para mim um monte de mensagens me chamando de todos os nomes possíveis, dizendo para que eu tomasse cuidado quando passasse por um policial. Do mesmo jeito que usei as mídias sociais para chegar até eles, eles também usaram para chegar a mim (JORNALISTA 8, 2013).

Processos por invasão de privacidade ou pelo uso não autorizado de imagens são outro aspecto que ronda a utilização das mídias sociais pelos jornalistas em suas matérias. A Jornalista 22 (2013), por exemplo, conta estar sendo processada por um usuário do *Facebook* por ter utilizado uma fotografia disponível no perfil dele para ilustrar uma notícia (caso policial no qual o dono do perfil estava envolvido). O caso era sobre o envolvimento de um professor da rede pública de ensino (do Distrito Federal) filmado usando maconha na companhia de alunos, em horário de aula num parque próximo à escola. A jornalista conta que após a publicação da matéria, o professor começou a telefonar para a redação do jornal, ameaçando processá-la. Apesar dos argumentos da profissional sobre a publicidade de imagens postadas nas mídias sociais, ela está sofrendo um processo pelo caso.

Sobre a questão, a Jornalista 33 (2013) afirma que esse uso é tão constante na redação do veículo onde trabalha que os jornalistas receberam um treinamento (realizado pelo departamento jurídico do jornal) sobre o que pode e o que não pode ser feito das informações coletadas no *Facebook* e o *Twitter*. “O que nós aprendemos e estamos tomando como norte é que, se está no *Facebook*, podemos usar desde que citemos que [o material] foi retirado do *Facebook*”, informa a Jornalista 33. Como exemplo do uso dessas informações, a profissional cita o caso de uma notícia que denunciou uma página do *Facebook* em que jovens faziam apologia ao crime (Figura 3).

Figura 3 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações coletadas no Facebook

4 | JORNAL DE BRASÍLIA | Brasília, sábado, 13 de julho de 2013 | Cidades.

ESCOLA DO CRIME 121

“Vamos para o crime cometer homicídio”

Página no Facebook reúne menores do DF: drogas e armas nas fotos

9,3 MIL "curtidas" tem a página

versão oficial

De acordo com a assessoria de imprensa do Facebook, manter os usuários seguros é a prioridade da página eletrônica. Apesar de não comentar casos pontuais, a empresa aponta que considerou sérias as denúncias sobre o conteúdo do link "Escola do Crime 121". "Incentivamos continuamente nossos usuários a denunciarem páginas, posts ou pessoas que violem nossa Declaração de Direitos e Responsabilidades. Denunciar pela nossa ferramenta é a melhor forma de submeter conteúdos para revisão de nossa equipe multi-idiomas, que vai prontamente remover aquilo que viola os nossos termos", explica a assessoria. Hoje são mais de 73 milhões de usuários no Brasil e mais de 1 bilhão de pessoas conectadas ao redor do mundo no Facebook. "Entretanto, em alguns casos, encontramos usuários disculindo e publicando assuntos polêmicos. Esse tipo de conteúdo, embora ofensivo para muitos usuários e viola os nossos termos", explica a assessoria. Também para nós que trabalhamos no Facebook, são um reflexo do que existe offline".

Um dos rapazes da foto, de 17 anos, teria sido morto há duas semanas, segundo um dos responsáveis pela página. Ele teria participado de um roubo e o valor não teria sido dividido corretamente. Já outro menor, na mesma foto, estaria cumprindo medida socioeducativa. A imagem é publicada com o recado "que venha o oitão da PM ou uma doze engatilhada, sete palmos, pt carregada (SIC)". A foto ganhou 11 comentários, entre eles "Para ser banido tem que saber ser (SIC)", "Ves é de mais pode cré (SIC)" e "Crime não é crime" (SIC). Durante o dia pelo menos mais de 20 postagens são feitas na página. Há fotos de armas calibre 38 e 40, munições, revólveres carregados, dinheiro, joias, celulares e drogas. Tudo sem preocupação em ocultar informações pessoais. Entre as mais diversas imagens há adolescentes de uniforme de escolas da rede pública do DF, carregando armas e usando drogas.

Na foto da capa da página, menor esconde o rosto e mostra duas armas

Fonte: Jornal de Brasília, 13 de julho de 2013.

4.5 Rotina e frequência

No que diz respeito à rotina de consulta às mídias sociais, a Tabela 8 demonstra que mais da metade dos jornalistas já procede à consulta dessas ferramentas antes de começar a apuração propriamente dita, mesmo antes de partir para a fase de entrevistas. Apenas 28% dos jornalistas pesquisados nas redações dos jornais brasileiros não usam nem uma mídia nem outra antes de partir para a pauta. Complementarmente, no Gráfico 7 é possível perceber que a maior parte dos

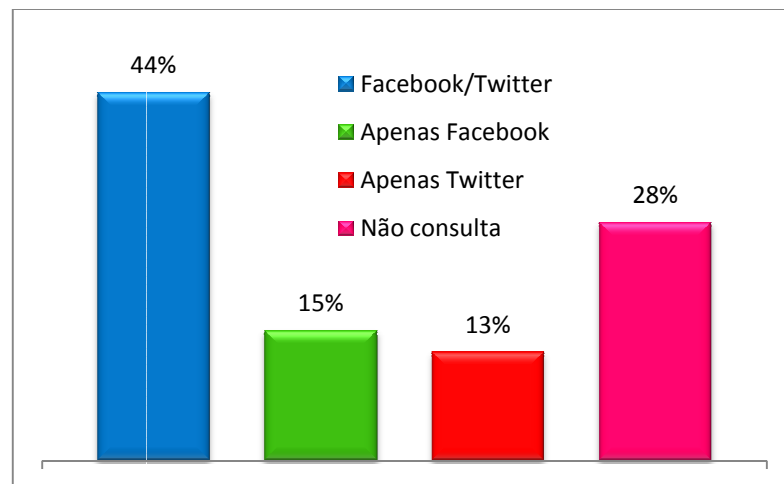
profissionais que utiliza as mídias estudadas nessa condição, prefere acessar informações disponíveis tanto no *Facebook* quanto no *Twitter*.

Tabela 8 – Rotina de consulta às mídias sociais

Consulta as mídias sociais antes de cumprir a pauta	
Facebook	59%
Twitter	57%

Fonte: autora

Gráfico 7 – Qual mídia social consulta antes de partir para a pauta



Fonte: autora

Quanto à frequência do uso das mídias sociais, a Tabela 9 (abaixo) traduz um pouco a preocupação dos profissionais em se manter atualizados constantemente. Entre os entrevistados, 74% dos jornalistas acessam o *Facebook* pelo menos três vezes durante sua rotina de produção; quando se trata do *Twitter*, esse número tem uma queda e alcança 49% dos entrevistados. De qualquer forma, apesar da diferença na frequência de acesso entre as duas mídias sociais, se levarmos em consideração o número de profissionais que deixam as páginas abertas, para o acesso direto às ferramentas durante a rotina produtiva, percebemos uma clara tendência para a inclusão plena das mídias sociais como integrantes da rotina de produção da notícia. Apesar disso, como veremos mais adiante, a integração não segue os mesmos padrões nos dois veículos pesquisados.

Tabela 9 – Frequência do uso das mídias sociais na produção da notícia

Frequência	Mídia social	
	Facebook	Twitter
Fica aberto	59%	44%
Três ou mais vezes	15%	5%
Uma ou duas vezes	10%	21%
No plantão	-	8%
Raramente	8%	18%
Não usa	8%	5%

Fonte: autora.

O Jornalista 12 (2013), 35 anos, conta que verifica os seus perfis antes de sair de casa, justificando que, quando chega à redação, já sabe o que está acontecendo. Assim como ele, mais de 70% dos jornalistas entrevistados integraram o uso das mídias sociais à rotina. Em muitos casos, não só para buscar dados, como também para construir um diferencial nas matérias.

Conforme o Jornalista 18 (2013), 36 anos, em muitos casos, além de servir de termômetro sobre o que está sendo discutido, as mídias sociais propiciam o acesso mais rápido a informações que podem transformar a pauta. Mostrando em seu computador um *post* no *Twitter* do Palácio do Planalto sobre a distribuição de casas do Programa Minha Casa, Minha Vida (programa do Governo Federal de subsídio e financiamento da casa própria), ele diz que, antes do uso das mídias sociais na produção, uma informação assim chegaria à redação por meio de um *release*, com algumas horas de atraso. E acrescenta: “Não é necessariamente uma notícia completa, é uma notinha... Mas isso muitas vezes muda rumo de pauta durante o dia. A gente não precisa de uma notícia completa, muitas vezes só um tópico muda muito” (JORNALISTA 18, 2013).

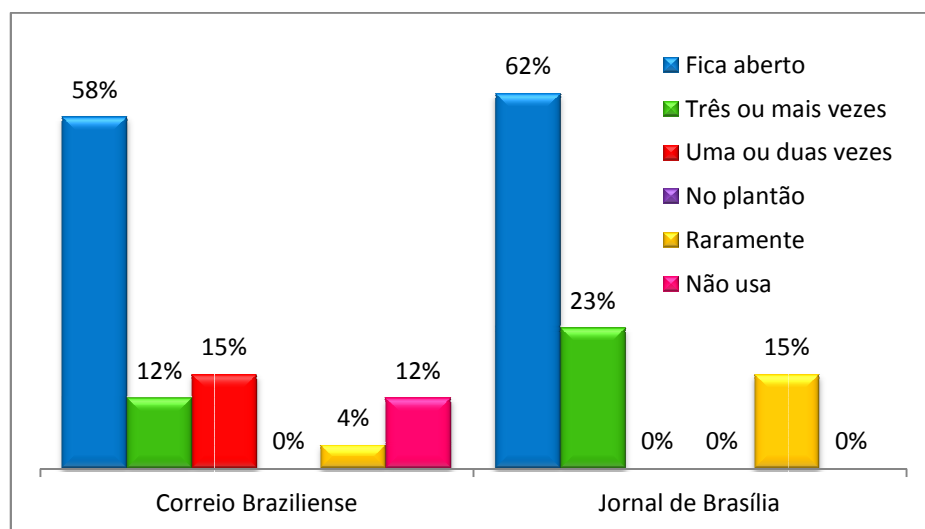
A situação levantada pelo Jornalista 18 demonstra que a velocidade no fluxo de informações nas mídias sociais acaba por desbancar, em alguns casos, fontes comumente utilizadas nas redações, como os *releases* e comunicados. O mesmo pode ser percebido a partir do depoimento do Jornalista 1. Ele também destaca a importância de estar atento às atualizações das mídias sociais, especificamente do *Twitter*, para sua área de cobertura, a política local. “Muitas vezes [os deputados] postam informações que não chegaram até a gente. Eles postam sobre compromissos que ignoramos, porque a agenda ainda não chegou”. De acordo com ele, a primeira coisa que faz na redação, após ligar o computador, é consultar sua lista de deputados no *Twitter*.

A *Jornalista 27* (2013) é mais um exemplo de que a busca pela informação nas mídias sociais começa mesmo antes da chegada à redação e destaca a importância dessa atitude na dinâmica de trabalho. “Um dia desses vi que uma amiga que é bombeira postou uma foto de um incêndio que estava acontecendo naquele momento. Na mesma hora liguei para a redação e avisei” (JORNALISTA 27). Atualizada pelas mídias sociais, a jornalista chega à redação e parte direto para suas pautas; somente após o término das matérias do dia ela volta a consultar tanto o *Facebook* quanto o *Twitter*.

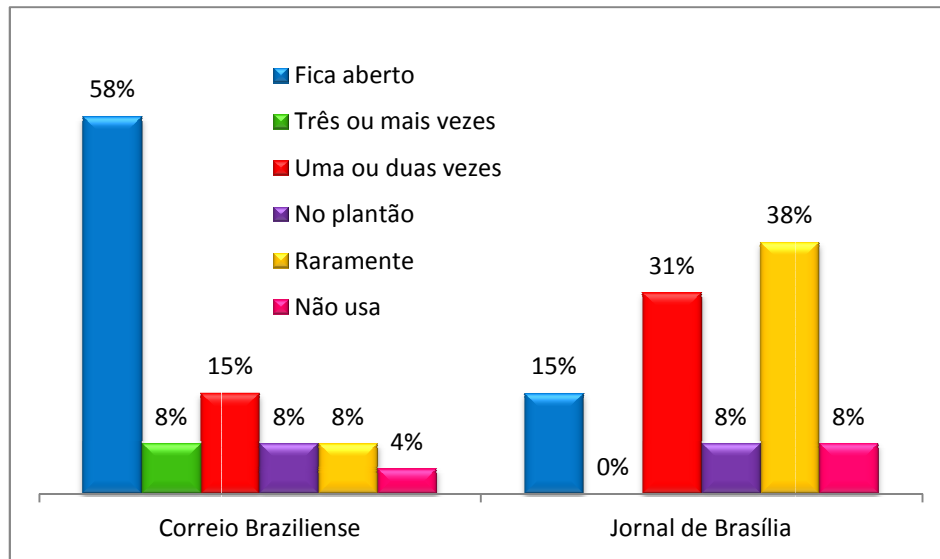
Apesar de não substituir o jornal pelas mídias sociais, como acontece com muitos de seus colegas, o *Jornalista 20* (2013) também não abre mão de acessar seus perfis do *Facebook* e do *Twitter* antes de partir para pautas. “Enquanto ligo o computador, leio o jornal. Se eu estiver com pauta para o dia, dou uma olhada no *Facebook* [...] e fecho... é uma maneira de me policiar. Já o *Twitter*, deixo aberto sempre”, salienta o jornalista.

Apesar de no início deste tópico haveremos falado sobre uma tendência para a inclusão do *Facebook* e do *Twitter* como integrantes da rotina de produção da notícia, cabe salientar, porém, que essa integração não se dá de maneira equânime nos meios de comunicação investigados. As diferenças podem ser vistas nos gráficos 8 e 9 abaixo.

Gráfico 8 – Frequência de acesso ao *Facebook*



Fonte: autora.

Gráfico 9 – Frequência de acesso ao *Twitter*

Fonte: autora.

Por meio dos dados observados nos gráficos, é possível perceber que entre os profissionais do jornal *Correio Braziliense* existe certo equilíbrio nas faixas de frequência de uso do *Facebook* e do *Twitter*, o que pode ser compreendido como uma apropriação semelhante ou mesmo complementar das duas ferramentas por esses jornalistas. Como pode ser observado, porém, o mesmo não ocorre com os profissionais vinculados ao *Jornal de Brasília*. Pelos gráficos apresentados, é possível perceber uma nítida preferência pelo uso *Facebook*, que concentra a maior frequência de acesso – 85% dos jornalistas acessam pelo menos três vezes durante sua rotina. Quando se trata do *Twitter*, porém, essa relação cai drasticamente, alcançando apenas 15% dos acessos dos entrevistados.

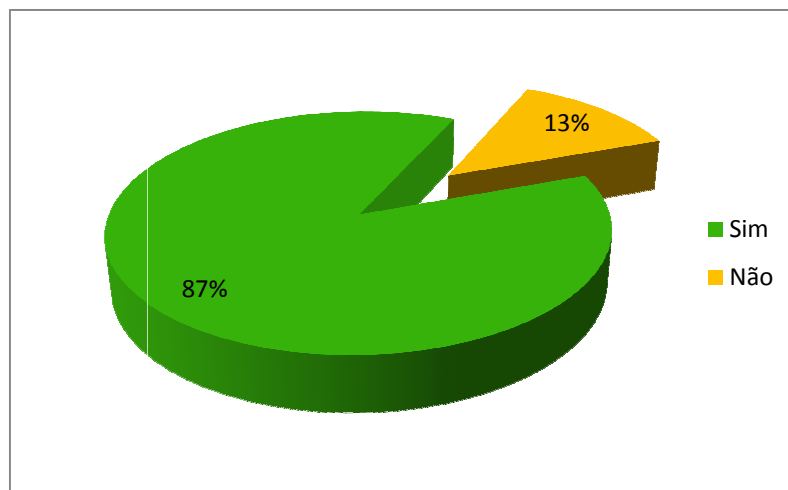
Essa diferença na frequência de utilização das duas ferramentas pelos profissionais do *Jornal de Brasília* coincide também com os dados apresentados no item 4.3 deste capítulo (ver Gráfico 6 – Uso das mídias sociais na produção da notícia, por jornal).

Os profissionais que responderam não consultar as mídias sociais antes de seguir para a pauta encontram justificativa na dispersão. A Jornalista 2 (2013), 28 anos, por exemplo, acredita que o *Facebook* desvia sua atenção da pauta. A mesma postura é adotada pela Jornalista 22 (2013), 26 anos, que afirma acessar as mídias sociais quando está mais tranquila, depois de fechar o texto: “É sempre no momento de calma; nunca no estresse de estar fazendo a matéria. [...] Tem que ser uma coisa de cada vez, senão a chance de errar só aumenta”.

Na mesma linha de pensamento segue a Jornalista 30 (2013), 25 anos. Enquanto esperava a chegada do motorista que a levaria para a próxima pauta, afirmou que é raro utilizar as mídias sociais profissionalmente e que, quando acontece de consultá-las, vai primeiro ao *Facebook*. “Não entro [...] para não me distrair. Eu só entro quando estou em fechamento, fazendo ronda, às 9h da noite”. Ela acrescenta que, fora do jornal, está constantemente atenta às mídias sociais.

Quando se trata de pensar sobre os ganhos na produção com o uso do *Facebook* e do *Twitter* como ferramentas auxiliares no dia-a-dia do jornalismo, mais de 85% dos profissionais entrevistados concordam que, no mínimo, em agilidade existe um ganho real (Gráfico 10). Mas não só o acesso mais rápido à informação é elencado pelos jornalistas. O acesso direto às fontes (muitas vezes com a eliminação de intermediários como assessores de imprensa, por exemplo), o conhecimento de informações que não chegariam às redações a não ser por canais com características comuns às mídias sociais e o encurtamento das distâncias são exemplos de outros fatores de aproximação entre jornalistas e mídias sociais.

Gráfico 10 – Ganhos na produção das matérias



Fonte: autora.

Para a Jornalista 8 (2013) o aspecto de trazer novas informações e diferenciais em relação ao assunto pesa ainda mais do que o fator agilidade das mídias sociais. Adepta do *Facebook*, ela diz: “A gente acaba tendo acesso a informações que dificilmente seriam lidas se chegassem aqui por meio de um release, por exemplo. É um jeito de se ter acesso a outras histórias”. E para ela o *Facebook* é exatamente isso – uma forma de descobrir histórias. Conhecida pelos colegas de redação por ser uma *expert* em mídias sociais, a Jornalista 8 foi sugerida

por vários outros jornalistas durante suas entrevistas para a pesquisa como fonte para esta pesquisa. Ela é especialista em garimpar matérias de denúncia no *Facebook*. Utilizando a rede como um “local de observação” – de acordo com sua própria definição -, acompanhou a mobilização de policiais militares do Distrito Federal para a realização de uma operação tartaruga (nome dado à greve), teve acesso a vídeos contendo abuso de poder e incitação à violência por parte de policiais.

Eu fiz uma matéria sobre um adolescente que reagiu e matou o policial durante uma abordagem policial. Policiais colocaram a foto do menino [no *Facebook*], falando que, se os colegas o encontrassem, era para matar. Isso estava no *Facebook*, foi supercompartilhado. Todos os policiais apoiaram, alguns postaram [mensagens dizendo]: ‘Se ele aparecer aqui na minha área eu passo fogo’. Acontece muito. Eles se comunicam muito pela internet. [...] Outra matéria que fiz também usando informações do *Facebook* [foi sobre] policiais da Rotam³⁴ [que] postaram vários vídeos sobre uma perseguição em que eles mataram dois bandidos [...], com mensagens tipo ‘olha só o que acontece com quem desafia a Rotam’ (JORNALISTA 8, 2013).

³⁴ Batalhão de Rondas Ostensivas Táticas Motorizadas da Polícia Militar do Distrito Federal.

Figura 4 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas nas mídias sociais

CORREIO BRAZILIENSE • Brasília, quarta-feira, 5 de setembro de 2012 • Cidades • 27

VIOLÊNCIA

Ameaças ao assassino de PM

Foto do adolescente que confessou crime é publicada no perfil de um suposto policial, que afirma querer "mandá-lo ao inferno"

Assassino confesso de um policial militar, um adolescente de 17 anos teve a foto publicada em uma rede social com a seguinte mensagem: "Peço todos os dias antes de entrar de serviço para encontrar um desgraçado desses e torço para que ele seja para que eu possa mandá-lo direto ao inferno". A imagem e o texto foram postados por um suposto policial militar, na noite da última segunda-feira (veja ao lado). E, em menos de 24 horas, foi compartilhada por mais de 800 pessoas. O rosto exibido na imagem é de um dos supostos responsáveis pela morte do policial militar Romero Carneiro de Melo, 25 anos, assassinado após um acidente de trânsito em Planaltina, no último domingo. Romero é o 16º PM morto este ano, de acordo com a corregedoria da corporação. O adolescente foi apreendido ontem com o companheiro, também menor de idade.

Na foto do perfil, o autor da postagem aparece fardado. Logo abaixo, está a informação: "Trabalha na empresa Polícia Militar do Distrito Federal". Na internet, a indignação de supostos companheiros de corporação de Romero e civis ganhou força e tom agressivo. Nas centenas de compartilhamentos, além das mensagens de pesar pela morte de Romero, surgem ameaças contra o assassino. "Vai morrer. Nunca passe na vida da família de um PM", escreveu um usuário da rede social. Outro manifestou publicamente que gostaria que o adolescente fosse assassinado. "Eu torço para que o matem com um tiro na cabeça. Lugar de bandido é na vaia, não preso", escreveu. Outro usuário dá a entender que é PM e que vai vingar a morte do colega. "A caçada começou. Cai na minha área e verás o que te acontece", escreveu.

Ciente do caso, a Corregedoria da PM disse que investigará o autor da mensagem inicial no Facebook. "Queremos saber se quem publicou é realmente um policial militar para avaliarmos melhor a situação", afirma o corregedor Paulo Roberto Oliveira. De acordo com Oliveira, a corregedoria

acompanha o que os PMs publicam nas redes sociais. "Damos muita atenção a isso e estamos constantemente monitorando os que eles falam na internet", garante. O corregedor classificou o caso como um desabafo provocado pela comoção na corporação. "A morte do Romero causou indignação. É uma história muito triste. Acredito que não passou de um desabafo. O rapaz foi preso, inteiro, sem nenhum comprometimento da sua integridade física, o que mostra que, se foram feitas por policiais, as ameaças foram da boca para fora", acredita Paulo Roberto.

Investigação

O crime ocorreu no fim da tarde do último domingo, em Planaltina. O carro do policial militar bateu na moto em que estava o rapaz e outro adolescente, de 16 anos. O policial teria sido atingido por três disparos, no peito e na cabeça, ao descer para conversar com os jovens. "Ainda é cedo para dizer o que levou os adolescentes a atirarem. Se houve discussão, briga, ameaça ou se os jovens só atiraram. Mas estamos investigando", afirma a delegada adjunta da 31ª Delegacia de Polícia (Planaltina), Iris Helena Rosa. A esposa do PM, grávida de seis meses, estava no carro e assistiu a tudo.

Os adolescentes foram apreendidos ontem, no Paranoá, pelo 15º Batalhão de Polícia Militar de Planaltina. Eles confessaram o crime e afirmaram que só atiraram após o Romero ter sacado a arma durante a discussão. A mulher da vítima nega a versão dos infratores e afirma que o marido foi atingido enquanto oferecia ajuda. Romero chegou a ser socorrido e levado para o Hospital de Planaltina, mas não resistiu. A dupla fugiu com a arma do policial, encontrada ontem em um córrego na DF-230, próximo ao Núcleo Rural Taquara. A moto usada pela dupla era roubada. Os adolescentes tinham passagem na polícia por tráfico e roubo. Eles foram indiciados por ato infracional análogo ao crime de homicídio e encaminhados para o Centro de Atendimento Juvenil Especializado (Caje).



Memória

Mau uso da internet

Em 12 de julho, o *Correio* revelou o conteúdo de dois vídeos em que imagens de PMs do DF são atreladas a cenas de violência e mensagens de apologia à repressão policial. "Se tentar fugir da Rotam, vai se dar mal. Se tentar trocar tiro com a Rotam, é assim que vamos responder", diz uma das legendas do vídeo, referindo a cenas que mostram um carro baleado. Em outro vídeo, aparecem imagens de ações de repressão da cavalaria em manifestação ocorrida no Palácio do Buriti em 2009. A trilha sonora do vídeo traz música com o refrão "Bate pesado". A autoria foi investigada pela Corregedoria da Polícia Militar. Como autor do primeiro foi identificado um policial da Rotam que, atualmente, responde a um processo administrativo. Já o segundo foi editado e postado por um civil, filho de um policial militar.

Bandidos usaram uma página no Orkut para comemorarem a escalada da violência provocada pela Operação Tartaruga. Iniciado em 15 de fevereiro, o movimento durou 58 dias. Nesse período, os policiais atrasaram os serviços de segurança para chamar a atenção a exigências como aumento salarial e melhorias no plano de carreira. Uma das mensagens publicadas no espaço virtual debochava do homicídio do bancário Saulo Jansen, 31 anos, durante um assalto na Asa Norte. "Venho, através dessa comunidade, agradecer pela ação do bandido, que trouxe à tona nosso movimento", escreveu um dos usuários. A corregedoria da PM abriu uma investigação interna, mas não conseguiu localizar os autores das postagens. O assassino de Saulo Jansen foi condenado a 24 anos de prisão.

Fonte: *Correio Braziliense*, 5 de setembro de 2012.

Segundo a jornalista, as mídias sociais a auxiliaram também em relação ao conteúdo das matérias, servindo para complementar informações e até mesmo traçar perfis. Para ela, o jornalista pode (nos perfis do Facebook ou do Twitter) descobrir mais sobre as pessoas envolvidas em determinados casos, analisar o que elas postavam e, a partir daí, "traçar um perfil, descobrir os gostos dela, como vivia, se era casada ou solteira. [...] Isso tem sido muito explorado - em casos de grande repercussão é muito comum aparecerem os perfis da pessoa, o que ela falou antes. Muitas vezes isso é revelador" (JORNALISTA 8, 2013).

Casos em que a reportagem foi facilitada de alguma forma pelo uso das mídias sociais em sua produção não são raros. Para o Jornalista 4 (2013), 54 anos, elas agilizam o trabalho, aproximando o profissional de fontes ou de temas com os quais não está acostumado a lidar. Relembrando uma das oportunidades em que uma matéria sua foi possibilitada pelo uso do *Twitter*, ele diz: “No ano passado, por exemplo, estava precisando falar com a Heloísa Helena [ex-Senadora] e não estava conseguindo encontrá-la. Consegui no *Twitter*. Entrei em contato e ela respondeu” (JORNALISTA 4, 2013).

Apesar de concordar que as mídias sociais auxiliam na produção da notícia, o Jornalista 4 (2013) destaca que essas ficam a dever quanto ao conteúdo. Para ele, muitas vezes o profissional poderia aprofundar um pouco mais a informação, mas não o faz na ânsia de publicá-la logo. Em sua opinião, a reportagem está perdendo espaço importante pela falta de profundidade do jornalismo praticado atualmente.

Hoje se escreve matéria, não se faz reportagem. Reportagem, aquela em que você se aprofunda... [O uso das mídias sociais] é benéfico porque dá o fato em tempo real, mas esvazia - você joga tudo ali e pronto, não se aprofunda, não torna o tema mais interessante, fica a informação pela informação. [...] Essa falta de profundidade faz falta principalmente para o impresso. Você lê no jornal de hoje o que saiu na internet ontem (JORNALISTA 4, 2013).

Outro aspecto abordado pelos entrevistados como um ganho é a diversidade das informações que chegam às redações por esses canais. Para grande parte deles, as mídias sociais põem à disposição dos profissionais não apenas a informação, mas também as possibilidades de novos contextos. Segundo o Jornalista 17 (2013), 34 anos, “as mídias sociais são cada vez mais fundamentais; não só pela velocidade das coisas que estão acontecendo, mas até para você saber de muita coisa que começa ali”. Porém, não é simplesmente “uma questão de colocar a informação crua, você tem que qualificar, tem que contextualizar também” (JORNALISTA 17, 2013).

Alguns profissionais, porém, não identificam ganhos consideráveis para a produção da notícia com o uso do *Facebook* e/ou do *Twitter*. Conforme já apresentado no Gráfico 10, 13% dos entrevistados disseram não acreditar que o uso das mídias sociais traz ganhos à construção noticiosa. O curioso é que, apesar de este parecer um posicionamento retrógrado ou pertencente a pessoas mais velhas –

que muitas vezes passam por dificuldades em adaptar-se ao uso de novas tecnologias -, não é o que ocorre nesta pesquisa. Esse percentual representa cinco profissionais da amostra selecionada, dos quais quatro têm idades entre 22 e 26 anos.

O Jornalista 29 (2013), 22 anos, pertence a esse grupo e acredita que as mídias sociais têm melhor desempenho junto aos próprios leitores e não aos jornalistas, a não ser em relação ao que chama, num tom jocoso, de “jornalismo de fofoca”. Na visão dele, “talvez [essas mídias] estejam sendo muito úteis para o jornalismo de fofocas, de celebridades, mas para o de interesse público não. Acho que dá um poder muito maior para as pessoas comuns, talvez nem tanto para o jornalista”. Contraditoriamente, o jornalista diz já ter realizado entrevistas por meio do *Facebook* e assume que se o uso das referidas mídias fosse proibido na redação do jornal onde trabalha haveria algum prejuízo à sua produção. Sobre o assunto, ele diz: “Não é imprescindível, mas influenciaria. Conseguimos muitas coisas conversando com colegas e com gente conhecida, inclusive por meio das mídias sociais. Eu acho que o repórter moderno tem que acrescentar as mídias sociais em seu leque” (JORNALISTA 29, 2013).

Para a Jornalista 28 (2013), 26 anos, as mídias sociais são dispensáveis em sua produção. Apesar de já ter recorrido ao *Facebook* para conseguir informações para matérias, ela afirma que essa situação é bastante pontual e não considera que boas pautas possam surgir por intermédio dessas ferramentas.

O principal aspecto que leva o Jornalista 25 (2013) a considerar que as mídias sociais não trazem ganhos à produção da notícia é o uso que se tem feito delas. Em sua visão, essas ferramentas ajudam a difundir o material produzido, complementam e até dão uma movimentação maior à informação. Porém, ao mesmo tempo, ele acredita que o jornal perde em qualidade. “É por isso que os jornais estão chatos, estão perdendo leitores. Você ganha informação, não informação de qualidade. Informação de qualidade custa caro” (JORNALISTA 25, 2013). Para ele, o problema não reside no fato de as mídias sociais proporcionarem pautas, mas, sim, em não ir além do que elas oferecem, deixando o leitor sem uma análise que mostre tendências. Exemplificando, o jornalista cita o caso de uma matéria (sobre preço de passagens aéreas), cuja pauta surgiu nas mídias sociais (Figura 5).

Figura 5 - Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas nas mídias sociais

CORREIO BRAZILIENSE • Brasília, quarta-feira, 17 de abril de 2013 • Economia • 11

CONSUMIDOR / Preços dos bilhetes no site da empresa em português são até quatro vezes maiores que na página em inglês. Procon diz que vai notificar a companhia por abuso

TAM cobra mais caro de brasileiros

A companhia aérea TAM comprou briga com os consumidores ao cobrar preços distantes por os mesmos voos, destinos e horários nos sites em inglês e em português. Em dólares, os valores informados são muito menores do que os cobrados em reais. As variações apontadas pelos clientes e constatadas pelo Correio chegam a ser de até quatro vezes por trecho, sempre prejudicando os passageiros nacionais. A discrepância deve render à TAM uma notificação do Procon e uma denúncia da Proteste ao Ministério da Justiça. A companhia afirmou, por meio de nota, que ocorreu um erro no sistema e, no fim da tarde de ontem, havia corrigido o problema.

O trecho de Brasília para São Paulo partindo às 17h54 e chegando ao aeroporto de Congonhas às 19h28 custava, no site em português, R\$ 663. Já no portal em inglês, o preço era de US\$ 89,57 (o equivalente a R\$ 179), uma diferença de 270%. O retorno apresentava distorção semelhante. Partindo às 14h57 de Viracopos, em Campinas, e chegando a Brasília às 16h25, o consumidor poderia pagar R\$ 391, em português, ou US\$ 118,57 (R\$ 237,14), em inglês. No total, os dois trechos sairiam por R\$ 1.096,26 ou US\$ 208,14 (R\$ 416,28), uma diferença de 163,46%.

A coordenadora institucional da associação de consumidores Proteste, Maria Inês Dolci, informou que denunciará a companhia aérea por prática abusiva ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça. "De acordo com o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, não se pode estabelecer valores diferentes para a mesma aquisição ou serviço. É um mesmo produto e preços distintos, isso não pode acontecer", afirmou.

Maria Inês explicou ainda que, quem comprou o bilhete mais caro e conseguiu provar que o equivalente no site em inglês estava mais barato, pode pedir à empresa o reembolso. "Sempre que isso acontece,

prevalece o menor valor, e os consumidores podem tentar uma reparação", garantiu.

Perfil

Segundo a TAM, o erro foi corrigido "graças ao alerta dos clientes". A companhia ressaltou, no entanto, que trabalha com o conceito de composição dinâmica de preços. "Sendo assim, o que determina o valor das passagens é a demanda de cada perfil de passageiro e a oferta disponível, o que pode variar de acordo com cada mercado", afirmou.

Além disso, a empresa divulgou que cada versão do site para outros países só permite comprar com cartões de crédito oriundos das respectivas localidades. A Agência Nacional de Aviação Civil (Anac) também foi procurada pelo Correio, mas, até o fechamento da edição, não havia se pronunciado, reforçando o descaso com que trata os consumidores.

RESUMO DA VIAGEM		FLIGHT SUMMARY	
IDA		DEPARTURE	
Ter 16 ABR	17:54 Brasília, Juscelino Kubitschek International	Tue 16 APR	17:54 Brasilia, Brasilia International
	19:28 São Paulo, Congonhas		19:28 Sao Paulo, Congonhas
BÁSICO		BÁSICO	
RETORNO		RETURN	
Qua 17 ABR	14:57 São Paulo, Viracopos	Wed 17 APR	14:57 Sao Paulo, Viracopos
	16:25 Brasília, Juscelino Kubitschek International		16:25 Brasilia, Brasilia International
BÁSICO		BÁSICO	
Por mais R\$ 97,00, você pode mudar para a tarifa FLEX		Did you know that for US\$ 396.00 more, you could upgrade to FLEX Fare?	
<input type="button" value="ALTERNAR"/>		<input type="button" value="UPGRADE"/>	
TOTAL		TOTAL	
Adulto = 1	R\$ 1.094,00	Adult = 1	US\$ 185,00
Taxas	R\$ 42,26	Tax(es)	US\$ 23,14
TOTAL R\$ 1.096,26		TOTAL US\$ 208,14	
<input type="button" value="COMPRAR >>"/>		<input type="button" value="NEXT >>"/>	

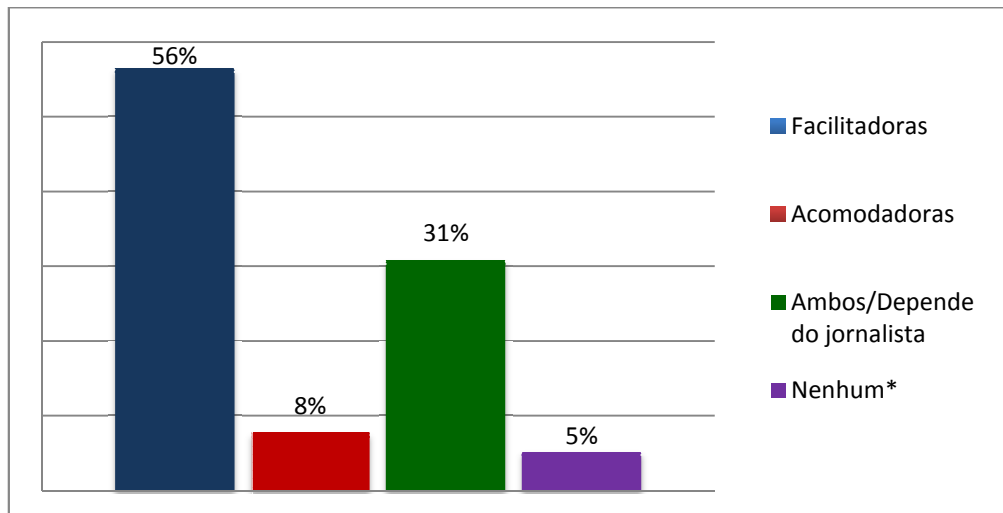
O mesmo percurso Brasília-São Paulo-Brasília tem valores distintos, dependendo de onde a passagem é comprada

Fonte: *Correio Braziliense*, 17 de abril de 2013.

4.6 Facilidade ou acomodação?

A preocupação do Jornalista 25 (2013) permeia um aspecto que ronda a utilização das mídias sociais pelos jornalistas – não só delas, mas da internet como um todo –, o da acomodação do profissional. O Gráfico 11 (abaixo) mostra que, no caso dos participantes da pesquisa, mais de 50% dos entrevistados acreditam no viés facilitador da utilização das mídias sociais na construção da notícia, sob vários aspectos. Porém, também chama a atenção o número de profissionais que acreditam numa dupla caracterização (facilitadoras/acomodadoras) dessas mídias.

Gráfico 11 – As mídias sociais são facilitadoras ou acomodam?



* engloba respostas diferentes das categorias elencadas.

Fonte: autora.

Para os profissionais que encaram o *Facebook* e/ou o *Twitter* como ferramentas que facilitam o trabalho e a rotina de produção, são diversos os fatores que influenciam nessa classificação. A aproximação com o leitor, a capacidade de (re)unir novas informações e olhares sobre o fato e a agilidade são alguns deles.

O Jornalista 13 (2013), editor em um dos veículos pesquisados, destaca o viés agregador das mídias sociais. Em conversa num ambiente externo à redação do jornal, ele citou o caso de uma peça inédita e incompleta escrita por Renato Russo, que havia sido descoberta e divulgada pelo jornal também em seus perfis no *Facebook* e no *Twitter*. “Essa mesma peça estava com uma amiga do músico, nos Estados Unidos (EUA). Quando ela viu a publicação, nos mandou a peça completa. Isso não teria acontecido, ou seria mais complicado, se não fossem as mídias sociais” (JORNALISTA 13, 2013).

Reconhecendo a importância dessas novas formas de interação no fazer noticioso, o jornalista acredita num crescimento no uso das mídias sociais nas redações. “A tendência é de um aumento exponencial. Muitos ainda acham que isso é uma rede familiar, de amigos. Mas já é possível perceber, aqui no jornal, as pessoas mudando essa visão e com um acesso mais profissional” (JORNALISTA 13, 2013). Apesar de seu atual entusiasmo, ele conta que nem sempre foi assim. Profissional experiente, o jornalista compara o impacto sentido hoje com a adequação ao uso das mídias sociais na redação àquele causado à época da

substituição das máquinas de escrever pelos microcomputadores nos jornais. Ele afirma ter pensado que seria o fim do jornal, porém reconhece: “Hoje, percebo que é totalmente o contrário. Isso é um complemento, como aconteceu com o rádio, com a televisão, é um complemento. São evoluções” (JORNALISTA 13, 2013).

Encurtar caminhos e distâncias também é um dos principais aspectos que faz o Jornalista 6 (2013) encarar as mídias sociais como extremamente facilitadoras em sua rotina produtiva. Para ele, elas são ferramentas fundamentais para o funcionamento de editorias que dependem muitas vezes de contatos geograficamente distantes da sede do veículo. Além desse fator, ele cita ainda o acesso direto à fonte (sem a intermediação de assessores, por exemplo) como uma facilidade. Referindo-se ao *Facebook*, ele acredita que o uso da mídia social diminui o número de intermediários e hoje confessa não conseguir trabalhar sem o *Facebook* (JORNALISTA 6, 2013).

O profissional credita essa dependência em relação ao *Facebook* a dois fatores – não possuir uma agenda forte (está no início da carreira) e trabalhar em uma editoria (Cultura) que exige contato com fontes famosas, no Brasil e no mundo. “O jornalista que está aqui há 30 anos tem uma agenda de telefones erguida há 30 anos... Eu não tenho!” (JORNALISTA 6, 2013).

Para a Jornalista 36 (2013), 24 anos, a facilidade está na obtenção de um rápido panorama sobre o que está acontecendo na cidade. Em certa medida, as mídias sociais substituem a antiga ronda (busca de notícias junto a delegacias de polícia, Corpo de Bombeiros, institutos médicos legais, por exemplo), na cobertura de casos policiais. Ela confere os perfis no *Twitter* de alguns órgãos oficiais, porque, segundo destaca, “a agilidade conta muito e... em questão de segundos entra uma informação e a gente corre para apurar” (JORNALISTA 36, 2013). Para ela, porém, apesar de as mídias sociais serem bastante úteis na busca de informações complementares à matéria – como no caso da elaboração de infográficos –, elas não oferecem grande auxílio na apuração propriamente dita.

Na interpretação de muitos dos entrevistados, ficar acomodado ou não com o uso das mídias sociais depende bem mais do posicionamento adotado pelo profissional do que das próprias mídias. Nesse sentido, o Jornalista 12 (2013) tem um posicionamento interessante. Ele concorda com seus colegas no que diz respeito à quantidade de informações disponibilizada pelo uso das mídias sociais, mas não vê, necessariamente, esse fator como uma facilidade ou um acomodador. “Não acho que seja muito facilitador; acho essencial, é mais um instrumento. Pode ser difícil

“você conseguir uma coisa realmente valiosa, a partir daí. O comodismo da imprensa e do jornalista vem de antes da internet”, opina o Jornalista 12 (2013). Para o profissional, o uso do telefone para apurar, entrevistar ou checar, em certo sentido, já representava algum comodismo independentemente das ferramentas que se tem hoje. Ele resume: “Procuro ver e usar as mídias sociais das maneiras mais positivas possíveis, aproveitando o que elas têm para oferecer... são um instrumento que estão lhe dando” (JORNALISTA 12, 2013).

No mesmo sentido, o Jornalista 12 faz questão de salientar dois fatores trazidos pelo uso das mídias sociais na rotina jornalística, que considera de extrema importância por exigirem ainda mais do profissional – a participação dos leitores na construção da notícia e a exposição do próprio jornalista. “É como se um filtro institucional se quebrasse. Antes havia um filtro gigante para o leitor chegar a mim. Agora não. Se eu escrever uma besteira, no outro dia tem gente tuitando, tem gente no *Facebook* [...]” (JORNALISTA 12, 2013).

Entusiasmado, pergunta – “Quantas vezes o *Twitter* não já pautou o jornal impresso?” – e, ao mesmo tempo, responde ao próprio questionamento numa crítica clara aos veículos que, hoje, ignoram as possibilidades oferecidas por essas mídias: “Tem várias pautas que são geradas no *Twitter*, ganham a internet e os jornais vão atrás. Não há como ignorar. O jornal que ignora o *Twitter* e o *Facebook*, para mim, é um jornal burro” (JORNALISTA 12, 2013).

Com o mesmo ímpeto, diz identificar certo pertencimento no leitor que, com as mídias sociais, participa mais diretamente na notícia.

Eles [os leitores] começam a se sentir pertencendo àquela construção [da notícia] e eu acho isso muito legal. Fora a exposição do jornalista - o que eu acho ainda mais legal. Eu acho que o jornalista tem que ser exposto, tem que ser cobrado publicamente, tem que ser confrontado caso escreva algo errado. Porque nós [jornalistas] nos protegemos demais, como se fossemos intocáveis. Com o *Twitter* e com o *Facebook* não há como se esconder. [...] É um controle informal que não tínhamos (Jornalista 12, 2013).

Outro profissional a destacar essa função de interação entre a redação e o leitor é o Jornalista 21 (2013), 46 anos. Para ele, as mídias sociais são uma espécie de janela para o mundo, que traz a visão do leitor para dentro do jornal, quebrando o autoritarismo da edição. Em suas palavras, as mídias sociais, de certa forma, desalienaram a redação. “Antes [...] o mundo girava em torno dos nossos contatos; agora, ele invade a redação. E não chega filtrado por [...] editores, chega direto pelo

olhar das pessoas”, argumenta. De acordo com sua lógica, o oposto também se aplica. Ou seja, o repórter tem hoje uma “onipresença” que se sustenta nas mídias sociais, nas informações nelas postadas.

Seu posicionamento, porém, não significa a adoção acrítica dessas ferramentas. Para ele, o importante é saber como manuseá-las, sem abandonar os instrumentos tradicionais de apuração e sem, ao mesmo tempo, renegar os recursos tecnológicos:

Eu acho que [as mídias sociais] têm que ser um instrumento a mais, não podem ser o³⁵ instrumento. Você não pode abandonar a investigação, o olho no olho, a voz, a apuração daquilo que é jogado ali. [...] Se você souber usar, amplia os seus sentidos, a sua perspicácia. Mas não acho que substitua nada, acho que agrega. Pode se tornar um alienante se você usar como um todo; mas as mídias sociais não são um todo. Elas são uma parte que veio com a tecnologia e que se instaurou verticalmente no meio da produção. Se você disser não a isso, é uma decisão sua; mas, você estará pagando por isso como repórter, como jornalista. Se você entra no sistema, você pode colher o que ele lhe oferece. E ele é impositivo. Hoje, como jornalista, não posso dizer não a isso. Eu posso até ter uma conta [perfil] em que eu não compartilhe ideias, mas eu tenho que ter uma conta, minha profissão exige isso (JORNALISTA 21, 2013).

Uma das respostas ao questionamento do Gráfico 11 (As mídias sociais facilitam o trabalho ou acomodam?) que mais nos chama a atenção está na categoria “Nenhum”, por não se enquadrar nas outras. Ao ser perguntado se o uso das mídias sociais na produção da notícia era um elemento facilitador ou acomodador, o Jornalista 18 (2013), 36 anos, espirituosamente, respondeu: “Acumulador!”. E explicou sua opinião dizendo que verificar as mídias virou um trabalho a mais, está incrustado em seu check list jornalístico. “Já está incorporado. Eu abro direto. Todos os dias acesso às dez da manhã, quando a maioria dos jornalistas e políticos começa a postar, e fica direto ligado, o tempo inteiro. [...] A gente consegue, muitas vezes, descobrir uma notícia por aqui”, diz mostrando a página do *Twitter* no computador.

Nessas descobertas noticiosas estão incluídas informações que não ganhariam espaço nos jornais, se não fosse pela repercussão obtida por meio das mídias sociais. Como exemplo típico desse fenômeno impositivo vivido atualmente

³⁵ Ênfase dada pelo jornalista

pela imprensa, o Jornalista 18 relembra um caso ocorrido duas semanas antes de sua entrevista para esta pesquisa.

No dia 3 de abril de 2013, a cantora brasileira Daniela Mercury postou em seu perfil no *Facebook* uma foto em que aparecia beijando sua companheira, a jornalista Malu Verçosa, e escreveu “Não podemos andar para trás, como os Felicianos da vida”. Deputado pelo Partido Social Cristão, Marco Feliciano é pastor e faz parte da bancada evangélica no Congresso Nacional. Após seu nome ter sido apresentado como candidato à presidência da Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados (em março de 2013), surgiram, na imprensa brasileira, denúncias contra ele relacionadas a preconceito racial e homofobia – todas baseadas em postagens no perfil do *Twitter* do político. Nesse contexto, o deputado passou a ser investigado pelo Ministério Público Federal, que ofereceu reclamação ao Supremo Tribunal Federal. Inserida num contexto de protestos contra o deputado acusado de homofobia, a postagem da cantora teve grande repercussão nas mídias sociais e ganhou a capa do jornal *Correio Braziliense* no dia seguinte, 4 de abril (Figura 6).

Figura 6 – Capa do jornal *Correio Braziliense*, matéria elaborada a partir das mídias sociais

www.correio braziliense.com.br
LONDRES, 1980. HIPÓLITO JOSÉ DA COSTA, BRASÍLIA, 1963. ASSIS DATENBERG/ABRANO

CORREIO BRAZILIENSE

BRASÍLIA, DISTRITO FEDERAL, QUINTA-FEIRA, 4 DE ABRIL DE 2013 NÚMERO 32.224 • 16 PÁGINAS • R\$ 1,00

O amor nos tempos de Feliciano



Acusado de homofobia, Marco Feliciano (PSC-SP) enfrenta protestos diariamente pelo Brasil desde que assumiu a Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados. Artistas e celebridades decidiram reforçar a campanha, iniciada por atle- tas gays, pela saída do parlamentar do cargo. O beijo na boca que a atriz Fernanda Montenegro (D), 83 anos, deu na boca da colega Camilla Amadei, 77, virou símbolo do repúdio e foi seguido por diversos artistas, como a modelo Yasmin Brunet (E) e a atriz Antonia Moraes. Ontem, foi a vez de Daniela Mercury (primeira imagem, acima) abrir interesse discusso nas redes so- ciais ao postar fotos e texto em que assina o casamento com a jornalista Malu Verçosa. 'Não podemos andar para trás, como os felicianos da vida', escreveu a cantora baiana. Infilado e sob forte pressão, Feliciano — que já tinha mandado prender um ativista em sessão anterior da comissão — tornou ostra do bilho radical. A partir de hoje, o acesso às reuniões que preside será restrito: manifestantes e ativistas de direitos humanos estão proibidos de entrar. A novela, pelo visto, ainda parece longe do fim.

PÁGINAS, DIVERSÃO & ARTE, CAPA, E O ARTIGO 'TORNA RIGIDULA', PÁGINA 24

FILHA DO REI ESTÁ SOB SUSPEITA NA ESPANHA
PÁGINA 27

HÁLITO, BOM OU RUIM, É UMA MARCA PESSOAL
PÁGINA 30

TESTE CONTRA DENGUE EM APENAS 10 MINUTOS
PÁGINA 27

Violência | Choro pela paz
Uma homenagem na escola da 294 Sul emocio- nou José e Altivo, pais da professora Christiane, assassinada no Parque da Cidade. PÁGINA 32

Patrões terão Refs para as dívidas com domésticas
Além de criar um Superáplus para os empregadores, o Congresso quer permitir a negociação dos débitos com o INSS. PÁGINAS 13 E 14

Ciclofaixas
Plano Piloto ganha pista exclusiva e bicicleta de graça PÁGINA 31

Professores
Salário inicial vai a R\$ 5,4 mil com reajuste PÁGINA 34

Brasilã vê redução no número de sequestros
Houve queda de 23% neste tipo de crime no primeiro trimestre de 2013 em relação a 2012. Em março, o índice foi de 41%. PÁGINA 36

EUA ensaiam a guerra contra os coreanos
O Pentágono mobilizou o sistema de defesa antimísseis após a Coreia do Norte subir o tom das ameaças. O governo comunista ameaçou o ataque com armas nucleares contra alvos norte-americanos. PÁGINA 26 E VISÃO DO CORREIO PÁGINA 24

CLASSIFICADOS | 13.644 OFERTAS | IMÓVEIS: 7.029 | VEÍCULOS: 4.134 | CASA & SERVIÇOS: 331 | NEGÓCIOS & OPORTUNIDADES: 142 | TRABALHO & F. PROFISSIONAL: 443

CLASSIFICADOS: 3342.1000 • ASSINATURA / ATENDIMENTO AO LETOR: 3342.1000 • assinante.dfg@abr.com.br • GRITA GERAL: 3214.1166

Fonte: *Correio Braziliense*, 4 de abril de 2013.

A matéria que ganhou espaço de destaque na capa do jornal surgiu graças ao acompanhamento diário que o *Jornalista 18* (2013) faz das mídias sociais e da perspicácia em perceber a potencialidade de um acontecimento comum transformar-se em notícia. Ele narra:

Vi a postagem da Daniela Mercury e observei que o número de compartilhamentos começou a crescer rapidamente. Então, avisei aos colegas da editoria de Cultura: 'a Daniela [Mercury] postou uma

foto agora... Os editores deram, a partir daí, o tratamento ao que seria a capa do dia seguinte. Ou seja, uma capa a partir de uma mídia social. Esse era o tipo de capa de jornal que há cinco anos não existiria (Jornalista 18, 2013).

Sobre o assunto, o Jornalista 19 (2013) - entrevistado junto com o Jornalista 18 – destaca que a própria acusação sofrida pelo Deputado Marco Feliciano, teve origem nas mídias sociais – mais especificamente no *Twitter*. Como quem se admira das consequências de uma postagem não muito refletida, se espanta: “um caso esdrúxulo é o do [Deputado] Marco Feliciano, que só falou o que falou por meio do *Twitter*! Só se descobriu sobre a opinião dele, que é bastante criticada, pelo *Twitter*, em 140 caracteres”. Sua fala é usada por seu colega, o Jornalista 18, para corroborar a própria opinião:

É o que digo. Há cinco anos, não existiria o caso Marco Feliciano! A pauta da imprensa, a investigação em cima dele, surgiu exatamente pela repercussão das declarações dele no *Twitter*. Só existiu por causa das redes sociais e a pressão só aumentou por causa das redes sociais. A mobilização para protestos no Congresso foram basicamente em cima de redes sociais (JORNALISTA 18, 2013).

Para a Jornalista 34 (2013), 26 anos, não há dúvida – as mídias sociais são facilitadoras sob qualquer ponto de vista. Facilitam o trabalho dos profissionais que procuram por um diferencial em seus textos e também servem de ferramenta útil aos que não querem sair da redação. Usuária assídua dessas mídias em sua rotina, ela afirma que, principalmente no caso de pautas factuais, é possível escrever uma matéria utilizando apenas as informações colhidas aí. Nesse sentido, opina: “Para quem quer ser acomodado, é ideal; mas para quem quer fazer um jornalismo respeitável, elas são só um mecanismo. Ir para a rua faz diferença. Eu preciso da rua, eu gosto da rua” (JORNALISTA 34, 2013).

O binômio facilitador/acomodador também é destacado pelo Jornalista 1 (2013). Aos 37 anos, ele diz pertencer a uma geração que pegou a transição das máquinas de escrever para o computador (não nas redações, porém, também na faculdade) e demonstra que se deslocar e observar à distância o uso das novas tecnologias o deixa desconcertado. “É totalmente surreal. É claro que a evolução tecnológica é positiva, desde que você não fique totalmente dependente disso e tenha outros meios de buscar a informação” (JORNALISTA 1, 2013).

Pertencente a uma minoria que, sem titubear, assume as mídias sociais como unicamente acomodadoras (reconhecendo, no entanto, algumas vantagens), o

Jornalista 4 afirma que o fato de as informações estarem mais facilmente disponíveis “deixa o repórter muito preguiçoso para apurar...você [repórter] não apura mais”. No cenário das redações visualizado por ele, hoje, o profissional se contenta com o que está à mão. Apontando para a página do *Twitter* aberta na tela de seu computador, ele afirma: “O jornalista vê tudo por aqui, complementa com o que está aqui ou vai apurar só o que está aqui”.

Relembrando que o assunto havia sido tema de discussão entre seus colegas de redação poucos dias antes da entrevista para esta pesquisa, a Jornalista 27 (2013), 24 anos, também pensa que, de certa forma, ter essas ferramentas à mão condiciona a rotina dos profissionais, sim. Citando a opinião explicitada pelos colegas, ela levanta a questão de, atualmente, muitos jornalistas só buscarem fontes por meio do *Facebook* e de não irem mais às ruas. “Hoje, por exemplo, se eu precisar procurar por alguém que faça *cover* de um artista, encontro um monte de gente no *Facebook*. Vou direto para lá porque é mais fácil do que ficar andando na rua e procurando” (JORNALISTA 27, 2013).

Apesar disso, a Jornalista 27 acha, como sua colega, a Jornalista 34, que “ir para a rua faz toda a diferença”. Para esclarecer sua ponderação, ela cita o caso de uma matéria sua (Figura 7) sobre a situação de abandono das instalações da Faculdade de Artes Dulcina de Moraes (em Brasília).

A faculdade estava sem luz e quando fui lá, vi que tinha barata, estava cheirando a mofo... e isso acrescentou algo mais à matéria. Eu poderia ter feito tudo por aqui [diz mostrando a cadeira onde senta] e apenas o fotógrafo teria ido lá. Todas as fontes que encontrei para a matéria foram pelo *Facebook* (JORNALISTA 27, 2013).

Figura 7 – Reprodução de matéria elaborada a partir de informações obtidas por meio das mídias sociais

28 JORNAL DE BRASÍLIA Brasília, sábado, 29 de junho de 2013

Viva.

FACULDADE DULCINA DE MORAES

O drama da dramaturgia

Alunos de Artes Cênicas são prejudicados pelo descaso com o espaço

O estado é de abandono e o mau cheiro do esgoto habita os corredores da Faculdade de Artes Dulcina de Moraes. Em cenário de caos, a instituição sobrevive na base de ilicitudes. Há pouco mais de 15 dias a instituição teve a energia elétrica cortada pela Companhia Energética de Brasília (CEB), em resultado de uma das dívidas que conta, no valor de R\$ 85 mil.

Agora, sem luz, muitas disciplinas pararam de ser ministradas. O telefone da faculdade também está cortado. A universitária Erika Caroli teoricamente se formaria este semestre. Porém, com tantos problemas, não será possível a conclusão do curso. "A gente nunca sabe em quem acreditar porque sempre surge uma história diferente. Só conseguimos ter aula com a luz do sol. Quando a gente precisa usar o som, nos viramos com o celular mesmo", comenta.

85 MIL reais é o valor da dívida da faculdade na CEB

para apresentar trabalhos realizados em grupo. **O Teatro Dulcina de Moraes encontra-se em péssimas condições, tomado pelo cheiro de mofo. As cortinas nunca foram trocadas e baratas passavam livremente pelo local.**

O piso do palco foi reformado, mas não há iluminação e sonorização adequada. "Está em estado caótico. O ar condicionado não funciona. As lâmpadas estão queimadas e acadêmicos viram insetos. Ao sentar, a pessoa acaba deitando porque estão quebadas", lamenta Erika.

INTERDIÇÃO

Outra sala do espaço, a Conchita de Moraes foi interditada em 2011. Antes disso, para ser utilizada, os próprios alunos uniram forças para fazer um mutirão de limpeza no local. "Ticamos assustados com a quantidade de lixo que encontramos. Um rato passou pelo palco durante um dos ensaios", diz.

Com muito custo, o ator Sérgio Dhubann se formou ano passado na faculdade. "Não tínhamos coragem de beber água lá. A fiação e os encanamentos eram muito antigos. Esta situação é desestimulante para todos. Fazíamos tudo na raça", lamenta. Sérgio ainda não conseguiu seu diploma e não pôde teritar seu Registro Profissional de Ator.

Só conseguimos ter aula com a luz do sol. Quando a gente precisa usar o som, nos viramos com o celular mesmo.

Erika Caroli, universitária

Esforços gerais

Rafael Afonso cursa Artes Visuais e lamenta a situação: "Não há uma pessoa para cuidar do local, então não podemos entrar lá. Me sinto perdido. Já me formei no final do ano, mas o meu curso parou", queixa-se.

Em meio às adversidades, o atual diretor da Faculdade Dulcina, Márcio Cardoso, procura formas de amenizar a situação. "Estamos trabalhando em aviso de alguns professores que também são artistas para ministrar algumas disciplinas. Também levamos alguns alunos de cursos, como de Fotografia, para atividades externas, como a visita de museus e bibliotecas", explica. "Enviamos pedidos oficiais de espaços a entidades para que possamos concluir algumas matérias", conta Márcio.

Professores não recebem salário

A professora Luciana Paiva ministra suas aulas na base do improviso. "Alguns alunos chegaram a trazer gerador de energia para ajudar", explica. Com o pagamento há seis meses em atraso, os professores ainda permanecem na instituição.

Mediante a situação, o Ministério Público tomou algumas medidas e alertou os dirigentes da Fundação Brasileira de Teatro (FBT) responsáveis por administrar o financiamento da faculdade Dulcina. A atuação foi motivada pela constatação de irregularidades praticadas pelos dirigentes da FBT, tais como a falta de prestação de contas dos exercícios de 2010 e 2011, o não pagamento de salários aos empregados e a movimentação de recursos financeiros da entidade em contas pessoais dos administradores. Dois interven-

tes já foram nomeados e devem ser empregados na FBT até o final da próxima semana.

PREJUDICADOS

"O que queremos é fechar este semestre sem prejudicar os alunos. Estamos cumprindo todos os pré-requisitos pedagógicos na expectativa de que o Governo do Distrito Federal assumira logo", destaca Luciana.

saibamais

Com a pressão de alunos e professores sobre o estado da faculdade, o GDF informou que assumirá o projeto pedagógico da faculdade, tornando-a a primeira instituição pública distrital voltada exclusivamente para o ensino de artes.

➤ Mas, enquanto isto não acontece, a dívida só aumenta.

FORMAÇÃO

Bacharel em Artes Cênicas, ela é sua turma não têm local

FOTOS: NAYRANI BENEDETTI

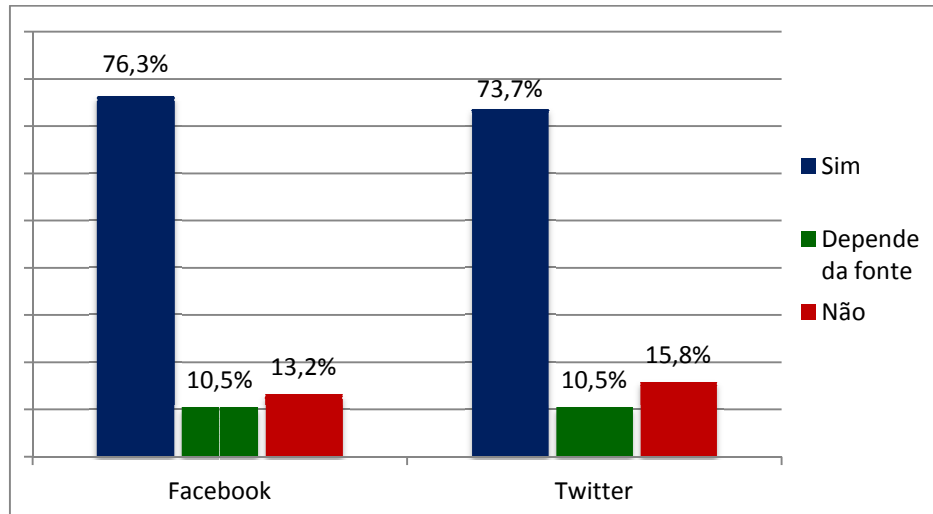


Fonte: *Jornal de Brasília*, 29 de junho de 2013.

4.7 Credibilidade das informações

Diante das possibilidades oferecidas pelas mídias sociais e de sua aparente integração à rotina produtiva dos jornalistas, um questionamento surge inevitavelmente – a credibilidade das informações obtidas por meio dessas ferramentas.

Gráfico 12 – As informações obtidas nas mídias sociais têm credibilidade?



Fonte: autora.

Conforme pode ser observado no Gráfico 12, o nível de credibilidade do *Facebook* e do *Twitter* junto aos jornalistas entrevistados é bastante alto, ultrapassando os 75% no caso da rede criada por Zuckerberg e chegando bem próximo a essa marca no caso do microblog. O curioso, no entanto, é que em ambos os casos, a credibilidade não se traduz necessariamente em confiabilidade.

Para a maior parte dos profissionais não é possível dispensar a checagem dos dados aí coletados. Quem resume bem esse pensamento, é o Jornalista 29 (2013). Em sua opinião, o repórter não pode acreditar em qualquer coisa. Cabe ao profissional usar o bom senso e avaliar se a informação é confiável ou não. “Só pela rede social não dá para ter muita confiabilidade. O jornalista continua tendo a obrigação de apurar, checar e recheckar. Não pode deixar de checar em nenhuma hipótese” (JORNALISTA 29, 2013).

Posicionamento semelhante tem a Jornalista 22 (2013). Para ela, o que diferencia o jornalista e o leitor comum é exatamente o compromisso que o profissional tem em cumprir todas as etapas da produção da notícia, nunca deixando de checar as informações – qualquer que tenha sido sua forma de obtenção. “Eu checo, não replico, não uso como verdade absoluta. Já vi muita gente dando barrigada por coisa que vê em rede social e acha que é verdade absoluta. O checar é que diferencia o jornalista de um leitor comum”.

Para o Jornalista 17 (2013), as mídias sociais são ambivalentes. Ao mesmo tempo em que ampliam as formas de acesso à informação aos jornalistas, exigem deles uma série de cuidados, inclusive o de conter o ímpeto de publicar a informação pela informação. “Isso é perigoso para o profissional de imprensa, que tem na

credibilidade uma de suas maiores forças de trabalho. [...] Basta uma notícia errada, um *tweet* de 140 caracteres para você, às vezes, precisar de semanas para conter o estrago”.

Na opinião da Jornalista 39 (2013), as informações conseguidas por intermédio das mídias sociais têm credibilidade, mas é sempre necessário buscar outras fontes para confirmá-las. “[O profissional] tem que se perguntar de onde [a informação] saiu. Quando vejo que vem de outro meio (Correio, Estadão, Folha ou do Jornal do Brasil - site), fico mais confiante” (JORNALISTA 39). A profissional acrescenta ainda que, após muito tempo lidando com essas ferramentas de produção, já está bastante acostumada com o grau de confiabilidade que elas oferecem.

Para alguns de seus colegas, porém, o fato de a informação (mesmo que já no formato de notícia) ter sido publicada em outros meios de comunicação não garante credibilidade ou veracidade, muito menos dispensa a conferência dos dados. O Jornalista 6 (2013) é um desses profissionais e explica seu posicionamento contando uma situação vivida por ele na redação alguns dias antes de ser entrevistado para esta pesquisa.

No dia 3 de abril de 2013, o Jornalista 6 (2013) leu no *Facebook* do jornal *O Estado de S. Paulo* uma notícia sobre o cancelamento de um filme sobre a banda brasileira Calypso. Repórter da editoria de Cultura, o jornalista avisou a seu editor sobre o fato e uma colega se encarregou de checar a informação com a assessoria de imprensa da banda. A informação obtida contradisse a postagem do jornal paulistano – não havia cancelamento. A partir desse dado, o *Correio Braziliense* publicou, em seu site, uma matéria desmentindo o cancelamento do filme. Outros veículos, porém, continuaram a replicar a notícia falsa.

Por meio das imagens abaixo é possível acompanhar como a história se desenrolou. A Figura 8 traz a primeira postagem do site do jornal *O Estado de S. Paulo* sobre o assunto, no dia 3 de abril (2013) às 12h19 (vide seta vermelha), no blog Radar Pop – que é replicado no *Facebook*. Como se pretendesse se eximir da responsabilidade da apuração e da checagem do fato, logo no primeiro parágrafo, o texto credita a informação sobre o cancelamento do filme a outro veículo – o jornal Extra, da cidade do Rio de Janeiro.

Figura 8 – Reprodução de matéria publicada no site blog Radar Pop, do jornal O Estado de São Paulo



RADAR POP
Os trending topics e o que é destaque nas redes sociais

CINEMA 03.abril.2013 12:19:05

Filme da banda Calypso é cancelado após declarações de Joelma sobre gays, diz jornal



Depois de Joelma se dizer contra o casamento gay e comparar homossexuais a viciados em drogas, o filme da banda Calypso não será mais realizado "até segunda ordem", informa o [jornal Extra](#). De acordo com a reportagem, a produção do longa – que contaria com Deborah Secco no papel da cantora – já enfrentava dificuldades. Agora, ninguém quer mais vincular o nome à banda.

Joelma já se retratou pelas declarações e disse ter sido mal interpretada, mas destacou que "lutaria até a morte" tentando mudar a orientação sexual de um filho se ele fosse gay. "Sou contra porque minha religião não permite", afirmou.

Fonte: Blog Radar Pop, 3 de abril de 2013.

A Figura 9 (abaixo) apresenta a postagem do jornal paulistano no *Twitter*. Inserida no microblog cerca de 12 minutos após sua publicação no blog do jornal, mais uma vez, o veículo delega a responsabilidade pela checagem da informação.

Figura 9 – Reprodução de post no *Twitter* do jornal O Estado de São Paulo



Fonte: *Twitter.com*, 3 de abril de 2013.

A Figura 10 apresenta a postagem original do jornal Extra, veículo ao qual o Estadão credita a responsabilidade pela informação. Como pode ser observado na imagem, a postagem do jornal carioca ocorreu no próprio dia 3 de abril (2013), às 7h40, tendo sido atualizada às 16h07 da mesma data (vide seta vermelha).

Figura 10 – Reprodução de matéria publicada no site do jornal Extra



Fonte: O Extra, 3 de abril de 2013.

Corroborando o depoimento do Jornalista 6 (2013), na Figura 11 é possível observar que a matéria divulgada pelo site do jornal *Correio Braziliense* foi publicada

23 minutos após a primeira postagem (blog) do *Estadão* – e atualizada uma hora e seis minutos depois dela. O que significa que a última atualização do jornal *Extra* (apontado com origem da informação) foi feita depois disso e, ainda assim, manteve a informação já desmentida pelo jornal brasileiro.

Figura 11 – Reprodução de matéria publicada no site do jornal *Correio Braziliense*

Após rumores de cancelamento, filme sobre a banda Calypso está confirmado

Rebatendo os rumores de que longa-metragem seria cancelado, a representante da cantora afirma que produção está confirmada




Publicação: 03/04/2013 12:42 Atualização: 03/04/2013 13:25



Deborah Secco segue confirmada para o papel de Joelma e o ator que viverá o Chimbinha segue indefinido

A assessoria de imprensa da banda Calypso negou os rumores divulgados pelo jornal "Extra" nesta quarta-feira (3/4) de que o filme *Isto é Calypso* seria cancelado. O motivo seria a dificuldade em conseguir patrocínios, agravado após a declaração polêmica de Joelma afirmando ser contra o casamento gay.

Saiba mais...

-  [Bruno Gagliasso teria desistido de viver Chimbinha em filme sobre Calypso](#)
-  [Bruno Gagliasso será Chimbinha em filme sobre Calypso](#)
-  [Mesmo após polêmica, filme sobre história da banda Calypso está confirmado](#)

"Falei com o Caco Souza, diretor do filme, e está tudo certo para as filmagens. Ele também negou o cancelamento em seu Facebook. Ele deve se pronunciar oficialmente mais tarde. O que saiu no jornal não é verdade. A equipe trabalha com as mesmas previsões para o início das filmagens, que devem começar no segundo semestre, mais precisamente a partir de julho", disse a porta-voz da banda.

Leia mais notícias em [Diversão & Arte](#)

Escrito por Renê Belmonte e pela argentina Josefina Trotta e com direção musical de Chimbinha, integrante da banda, o filme tem previsão de lançamento para este ano e conta a história de Joelma e Chimbinha, como se conheceram e como fundaram a banda Calypso. As filmagens estão programadas para começarem em julho de 2013 no Pará, em Pernambuco e no Rio de Janeiro.

Fonte: Correioweb, 3 de abril de 2013.

Apesar de a situação apresentada pelo Jornalista 6 ter envolvido meios de comunicação on-line, não há garantias que impeçam que casos semelhantes aconteçam no impresso.

Os entrevistados que não enxergam credibilidade nas informações disponibilizadas nas mídias sociais são unânimes ao dizer que os dados divulgados por essa via podem servir de alerta para algo que possa estar ocorrendo, mas, ao mesmo tempo, exigem um esforço de apuração e checagem maior por parte do profissional. Para o Jornalista 23 (2013), essas ferramentas são muito úteis para “você ‘ouvir cantar o galo’”, porém seu uso exige reserva. O que está em jogo é a confiança que o público deposita no veículo e no profissional responsável pela informação. Nesse sentido, ele afirma: “Cabe aí uma responsabilidade, estou formando a visão das pessoas a respeito do que está acontecendo [...]. Quando você publica, está pondo ali sua credibilidade” (Jornalista 23, 2013).

A Jornalista 7 (2013) é ainda mais veemente ao tratar da credibilidade do *Twitter*. Em sua avaliação, “o *Twitter* não tem credibilidade alguma. No *Twitter* as pessoas têm mania de matar todo mundo.” Ela frisa que seu jornal já caiu em várias mentiras. Para a profissional, o *Twitter* é utilizado de maneira mais descompromissada por seus usuários em comparação com o *Facebook* – onde ela acredita ser possível apurar melhor as informações.

Para a Jornalista 37 (2013), há ainda um agravante no uso das informações obtidas por intermédio das mídias sociais e sua credibilidade – o fato de o profissional não possuir ferramentas adequadas para filtrar esses dados. Nesse sentido, para a jornalista, a atual apropriação das mídias sociais leva a um mau jornalismo, que não checa, não acrescenta e não analisa as informações.

Posicionamento semelhante tem o Jornalista 25 (2013), para quem a credibilidade hoje está comprometida. Segundo ele, é possível utilizar as mídias sociais a favor da reportagem, desde que o profissional não esqueça que a rua ainda é o lugar do jornalista. Sua crítica vem em tom de desabafo sobre a forma de trabalho de muitos colegas de profissão nos dias de hoje. Ele questiona: “Você acredita que tem repórter aqui da redação que pede personagens para a matéria pelo *Facebook* ao invés de ir para a rua e ouvir o que as pessoas têm de melhor para dizer a você? Você acredita nisso?” (Jornalista 25, 2013).

Conforme apresentado no Gráfico 12, o sim e o não deixam de ser as únicas possibilidades para os jornalistas no caso da credibilidade das mídias sociais. Outro dado bastante interessante está representado pela segunda coluna (em verde) do gráfico - 10,5% dos profissionais entrevistados afirmam que a credibilidade das informações obtidas por meio do *Facebook* e do *Twitter* depende da fonte.

Sobre o tema, o Jornalista 38 (2013) afirma que um dos filtros que utiliza em sua apuração é justamente o da origem da informação. Ele afirma que a credibilidade das pessoas que segue é boa, graças ao filtro que faz. O profissional ressalta que com as mídias sociais ficou ainda mais fácil plantar (obter a publicação de) informações de interesse da fonte, não necessariamente de interesse público. “Para evitar situações assim, só a apuração” (JORNALISTA 38, 2013).

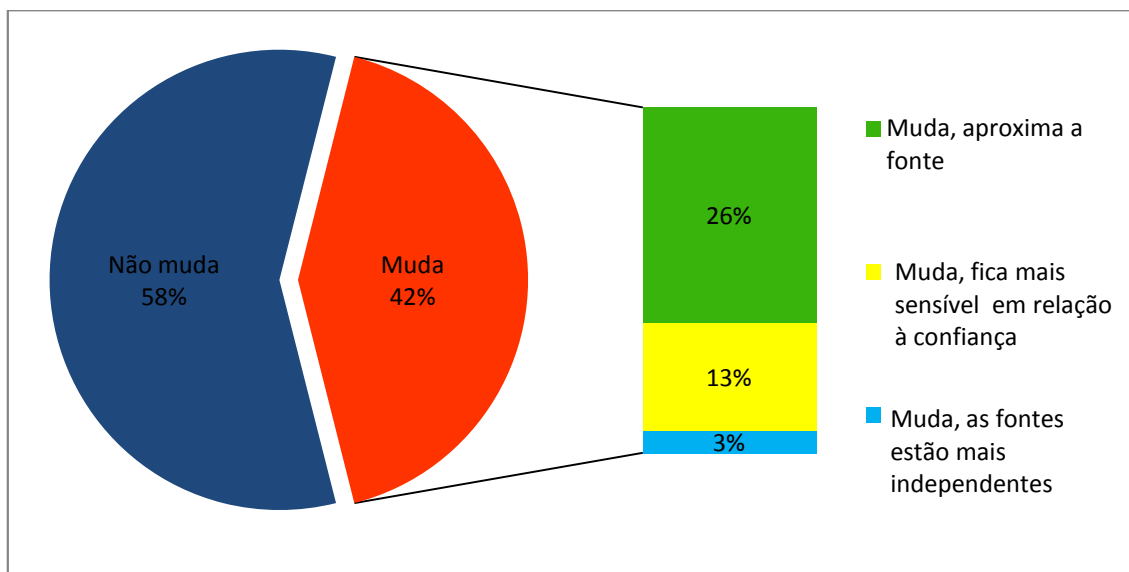
Essa opinião é compartilhada pelo Jornalista 4 (2013), que ressalta a necessidade de aprofundar mais a apuração no caso de informações que chegam à redação via essas mídias, justamente em função da credibilidade. Apontando para as páginas do *Facebook* e do *Twitter* abertas em seu computador, ele é taxativo: “Às vezes, pessoas são instruídas para difundir uma informação falsa, por isso é importante apurar. [...] Você precisa estar sempre atento a esse jogo que acontece em nosso dia a dia - na internet e na rua, mas aqui é muito mais fácil conseguir isso”.

A Jornalista 9 (2013) ressalta que perfis oficiais como os da Presidência da República e de membros de governos normalmente são confiáveis e as informações postadas aí têm credibilidade. Para ela, o problema está no caso de perfis de pessoas comuns: “No caso de personagem popular, é só um indicativo do que está acontecendo. Ou você confirma a informação de outra maneira ou você indica que foi [obtida] no *Twitter*, que não há nada oficial”. Assim como destacado por diversos colegas seus, a profissional se mostra preocupada com a responsabilidade do jornalista no que tange à credibilidade das informações que divulga e salienta que o jornalista tem o papel de garantir a veracidade dos dados, responsabilidade que aumenta quando o jornalista se coloca na função de analista.

4.8 Relação Fonte-Jornalista

Outro ponto que não poderia deixar de ser abordado neste estudo é relação entre fontes e jornalistas. Tão delicada quanto controversa, ela se altera quando o contato é por intermédio das mídias sociais? Como pode ser observado no Gráfico 13 (abaixo), na opinião da maior parte dos profissionais a maneira de se relacionar com as fontes não sofre alterações (58%).

Gráfico 13 – Relação fonte-jornalista



Fonte: autora.

Para esses profissionais, as mídias sociais trouxeram apenas mais uma alternativa de acesso às fontes (claro que aí estão inseridas algumas vantagens como a agilidade/praticidade do contato, além de um leque maior de fontes), porém, não uma mudança na maneira de lidar com elas. É o que explica, de forma muito clara, o Jornalista 23 (2013) ao afirmar que a diferença no trato com a fonte está basicamente na redução do afastamento (espacial e social) e na flexibilização do tempo (fuso horário).

O mesmo posicionamento é partilhado pelo Jornalista 4 (2013). Para ele, no que diz respeito ao tema, nada mudou. No geral, são relações cultivadas e mantidas ao longo do tempo – não que não seja possível que uma boa fonte surja daí. Isso pode acontecer. O que acontece é um contato inicial que, caso se transforme numa relação mais duradoura, será mantido pessoalmente.

A Jornalista 5 (2013) concorda que não há mudanças no trato com a fonte, com o uso das mídias sociais. Para ela, nada substitui o contato pessoal. “A relação continua sendo mais valiosa quando é olho no olho. Caso tenha alguma intimidade [com a fonte] você vai confiar mais, porque já conhece” (JORNALISTA 5, 2013).

Diferentemente do que ocorre com os profissionais que não veem alteração no relacionamento dos jornalistas com suas fontes (em se tratando de mídias sociais), para os entrevistados que notam alguma mudança nessa relação, diversas são as percepções sobre o que elas significam ou sobre o que realmente se altera.

Para mais da metade dos integrantes desse grupo, o contato por meio do *Facebook* e do *Twitter* aproxima a fonte, não apenas diminuindo as distâncias físicas muitas vezes existentes, como também a trazendo para a realidade do profissional da imprensa. A percepção do Jornalista 12 (2013) é de que a fonte passa a contribuir mais por ter acesso aos assuntos que o jornalista elege como de interesse e percebe quando tem uma informação para você. Nesse sentido, ele conclui: “As fontes também se aproximam mais da informação que eu estou produzindo” (Jornalista 12, 2013).

A proximidade também é o aspecto ressaltado pela Jornalista 7 (2013). Segundo ela, por meio do *Facebook* (principalmente, em seu caso) tem-se acesso às mais diversas fontes, das mais diversas localidades e áreas de atuação. Muitos de seus colegas, porém, não encaram essa mudança de maneira tão positiva. Dentre os profissionais entrevistados, 13% acreditam numa diminuição no nível de confiabilidade na relação entre fonte e jornalista. Isso se deve principalmente ao fato de o repórter nem sempre ter como se certificar sobre quem está passando as informações. Esse é o argumento do Jornalista 1 (2013): “Alguém pode se passar pela fonte e dizer o que não é”.

A Jornalista 32 (2013), 23 anos, é outra profissional a alertar sobre as possibilidades de manipulação dos dados postados pela fonte: “Mesmo buscando o personagem na mídia social, eu quero ir até ele, ver como vive, ver seu jeito de falar. São coisas que pelo *Facebook* não dá”.

Posicionamento único entre os entrevistados, embora não menos interessante, sobre a relação fonte-jornalista tem a Jornalista 10 (2013), 27 anos. Para a profissional, que acredita que a visão do jornalista como um mediador para a sociedade é superlativa, as mídias sociais proporcionaram mais independência às fontes, principalmente aos especialistas. “Hoje, as fontes (especialmente os estudiosos e especialistas) estão tendo muito mais visibilidade, estão se tornando mais independentes, dispensando a intermediação dos jornalistas”. Em sua opinião, essa liberdade conquistada traz ganhos tanto para as fontes quanto para os leitores, que podem ter acesso facilitado a informações que talvez não chegassem de outra maneira.

4.9 Considerações

Neste capítulo, pudemos constatar que os jornalistas participantes da pesquisa estão consideravelmente integrados às mídias sociais, sendo que 97%

deles possuem perfil no *Facebook* ou no *Twitter*. Apenas um representante na amostra selecionada não possui conta em qualquer uma das mídias estudadas.

Além do uso privado, os profissionais entrevistados fazem um uso profissional de seus perfis particulares. Esse emprego aparece em diversas fases da produção da notícia, auxiliando na busca por novas pautas ou novos vieses da informação, abrindo o leque na busca de fontes (ao permitir o acesso dos jornalistas aos dados divulgados nos perfis de outras pessoas), encurtando a distância entre as fontes e os jornalistas e proporcionando o acesso mais direto, além de eliminar possíveis intermediários.

Deixar as páginas do *Facebook* e do *Twitter* abertas durante todo o tempo em que o profissional está na redação é situação bastante comum para os jornalistas participantes desta pesquisa. Eles exercem um acompanhamento constante de fontes e de fatos, na busca de um desdobramento que implique uma nova história ou uma mudança de rumo na pauta corrente. Mesmo em se tratando de veículos impressos, a preocupação dos profissionais com a atualização é contínua. Nesse sentido, muitas vezes o acesso às mídias tem início mesmo antes da chegada ao jornal e não termina com o fim do expediente.

Apesar da tendência crescente de exploração dessas ferramentas no dia a dia dos jornalistas, ainda não existe um uso oficial (no sentido organizacional) dessas mídias, na produção da notícia. Apenas um profissional possui perfil oficial (com o nome do jornal) e, conforme pode ser observado nos depoimentos dos jornalistas, nem o *Correio Braziliense*, nem o *Jornal de Brasília* possuem manuais ou normas claras, explícitas, sobre o assunto. Nesse sentido, uma ressalva deve ser feita quanto ao *Jornal de Brasília*: no ano de 2013 o jornal promoveu um treinamento para os profissionais da redação e um dos temas abordados, do ponto de vista jurídico, foi o uso de imagens captadas em perfis das mídias sociais. Essa não-oficialização contribui para o fato de, em alguns casos, o acesso ao *Facebook* ou ao *Twitter* na redação serem encarados como lazer e não como trabalho.

A falta de profundidade das informações, a dependência dessas mídias para a busca de fontes, principalmente no caso de editorias como Mundo e Cultura, por exemplo, a falta de credibilidade da própria internet, e a elevação exagerada de acontecimentos considerados cotidianos ao patamar de notícia são aspectos negativos levantados nesta pesquisa.

Ainda que haja diferenças nas aplicações dessas mídias entre os jornalistas, a inclinação é para sua plena integração.

Capítulo 5 - Considerações finais

As mudanças no jornalismo não vêm de hoje. Sua história é cercada de adaptações e inovações. Isso, porém, não o deixa menos interessante do ponto de vista da pesquisa – muito pelo contrário, principalmente quando se pensa nele como um importante agente na construção social da realidade. Nesse sentido, desde o surgimento da internet e das diversas apropriações feitas pelo jornalismo, muitos estudos foram (e ainda são) realizados com foco nessa relação, principalmente sobre o jornalismo na plataforma web.

Esta pesquisa objetivou estudar as transformações ocasionadas no jornalismo **com** a web. Tratando especificamente do jornalismo impresso, a tentativa foi contribuir para o quadro da análise do jornalismo e suas possíveis mudanças estruturais em tempos de convergência digital. Longe de esgotar possibilidades, este estudo buscou contribuir com as investigações que analisam o jornalismo sob a ótica das adaptações e das transformações pelas quais passa a prática profissional. Nesse sentido, pesquisar o uso do *Facebook* e do *Twitter* como ferramentas na rotina de produção da notícia significou conhecer mais sobre sua participação na construção realizada pelos jornalistas.

Para compreensão desse esquema, o paradigma construcionista, o interacionismo simbólico e a hipótese do *newsmaking*, com suas possibilidades de análise das articulações e interações existentes entre o jornalista e sua produção, mostraram-se fundamentais para identificar os meandros do processo que envolve o atual fazer jornalístico. Sob essa perspectiva, a tradução dos acontecimentos realizada pelo profissional da informação, sua construção da notícia, resulta de diversas interações e mediações – percepção do fato, sua seleção e transformação, relação com fontes – tornando necessária a adoção de rotinas produtivas bem definidas.

Nesse contexto, a metodologia interpretativa (cuja preocupação reside na descoberta dos significados das ações com ênfase na interpretação que o ator social dá ao acontecimento) trouxe as ferramentas que auxiliaram este trabalho. Assim, a observação participante e a entrevista aberta foram as técnicas que possibilitaram a aproximação e apoiaram a tentativa de entender o fenômeno em questão. Ambas mostraram-se fundamentais para a compreensão da rotina produtiva dos jornalistas pesquisados – a observação trouxe a possibilidade de estudar o ambiente a partir

dele mesmo; a entrevista, complementarmente, permitiu a confirmação (ou não) de informações oriundas da observação.

Com base nas inferências – ou seja, a interpretação controlada, a análise crítica das informações colhidas durante o período desta pesquisa (Bardin, 2002) – por meio da observação participante e das entrevistas realizadas com os profissionais, torna-se possível comprovar a hipótese inicial deste trabalho: os jornalistas alteram suas rotinas de produção da notícia em função do uso das mídias sociais. Elas participam da rotina dos jornalistas e estão inseridas nos processos de seleção dos fatos, de apuração e de checagem. Ir para a rua em busca de informações e entrevistar fontes pessoalmente são situações cada vez menos comuns.

Pela amostra verificada, observamos que as mídias sociais são capazes de reforçar a busca de informações a partir da própria redação, ao proporcionar num mesmo espaço: o acesso a pautas e fontes/personagens; a ferramenta para entrevistas; o termômetro para repercussão em *tempo real*. A apuração, a checagem de informações, a obtenção de declarações (aspas) por intermédio de perfis disponíveis nas mídias sociais (em alguns casos, dos perfis e não necessariamente de entrevistas com os proprietários deles) são situações comuns encontradas nas redações dos veículos pesquisados.

Os dados obtidos levam a crer que, no rol das novas tecnologias, *Facebook* e *Twitter* (em maior ou menor grau) estão integrados ao dia a dia dos jornalistas do *Correio Braziliense* e do *Jornal de Brasília*, incluídas no fazer profissional. Sob o ponto de vista dos entrevistados, essas mídias apresentam outras possibilidades aos profissionais. A variedade de assuntos, sem contar a diversidade de abordagens para o mesmo tema e de pessoas encontradas nesse novo espaço, aliada à rapidez com que os acontecimentos se desenrolam, são fatores que sugerem transformar a presença das mídias sociais, nas redações, numa realidade a cada dia mais concreta.

Ao que parece, mais que entretenimento, estar conectado a uma mídia social passou a ser uma necessidade – ainda que alguns não enxerguem esse viés de “onipresença” (JORNALISTA 21, 2013). O cenário profissional atual no jornalismo exige que o jornalista esteja on-line, acompanhando as atualizações minuto a minuto, mesmo que trabalhe num veículo impresso.

Os dados demonstrados na pesquisa são relativos a um grupo restrito de profissionais pertencentes a apenas dois veículos de comunicação, de uma única

cidade brasileira, e, conforme já destacado neste trabalho, não têm a pretensão de qualquer avaliação estatística ou probabilística. Numa análise qualitativa, porém, eles servem para a percepção de ao menos uma tendência – a da plena utilização, e em alguns setores, ativa dependência das fontes expostas nas mídias sociais no processo de produção da notícia, principalmente nas editorias Internacional e de Cultura – que necessitam em grande medida buscar informações de fontes distantes fisicamente.

Nesse contexto, não há dúvida das possibilidades oferecidas hoje pelas mídias sociais. A multiplicidade de conteúdos e de ferramentas, junto às facilidades da internet, que elas propiciam aos jornalistas, parece contribuir sobremaneira na produção diária das notícias, diminuindo as distâncias e promovendo o acesso a dados que, provavelmente, não chegariam de outra maneira. Porém, como alerta Wolton (2004, p. 301), “quanto mais fácil tecnicamente fazer informação, mais seu conteúdo traz dificuldades. O que se ganha em facilidade técnica se perde em significação”.

Nesse sentido, o estudo mostrou que a falta de credibilidade das informações coletadas na rede pode ser um problema na apropriação que vem sendo feita das mídias sociais na produção da notícia. De acordo com alguns jornalistas pesquisados, a confiabilidade das informações obtidas por meio das mídias sociais é zero ou muito próxima disso. A vivência dos profissionais e a observação de suas rotinas demonstram que nunca foi tão importante apurar e checar as informações, independente de qual seja a fonte de origem. Como ficou aparente no trabalho, mesmo meios de comunicação tidos como de excelente reputação e confiabilidade podem falhar em seus processos de apuração e verificação das informações.

A superficialidade do material produzido é outro fator que merece a atenção no uso dessas ferramentas no cotidiano dos jornalistas. Na ânsia de publicar, muitas vezes o profissional tem deixado de lado seu papel de analista, tem deixado de ressignificar o fato, para apenas repassar a informação – o que o transforma num simples distribuidor de dados. Ao lembrarmos que este trabalho tratou da análise de veículos impressos, a questão fica um pouco mais delicada, pois coloca na berlinda a posição de analista maior tão aclamada por esses meios.

A banalização do acontecimento jornalístico é mais um aspecto que ronda a adaptação da produção ao contexto das mídias sociais. Hoje, não apenas os acontecimentos que rompem com a normalidade ganham notoriedade e valor de acontecimento jornalístico. Conforme os depoimentos, é cada vez mais comum um

fato receber o *status* de notícia, baseado no número de compartilhamentos (no *Facebook*) e de *retweets* (no *Twitter*) que ele possui, como se este fosse um novo critério de noticiabilidade. Ou seja, quanto mais uma ocorrência comum for partilhada por meio das mídias sociais, mais chances ela tem de ganhar as manchetes do dia seguinte. Exatamente na contramão do que prega Wolton (2004) quando afirma que a capacidade do jornalista está em distinguir o trágico do supérfluo.

Enfim, acreditamos que todos os aspectos levantados servem de alerta para que o jornalismo premido pelo *tempo real* não trilhe o caminho de simples disseminador de informações. A exemplo do que foi exposto, o *Facebook* e o *Twitter* são espaços para as mais diversas manifestações de usuários, oferecendo um imenso leque de informações, todas elas, porém com apenas um lado – o da própria fonte. Seu uso como fonte de informação, apesar de diminuir distâncias físicas, não constrói atalhos na produção da notícia, de maneira alguma substitui a apuração ou a checagem. Como salienta Traquina (2005), as fontes são quem são por estarem ligadas a determinados setores da sociedade (e, conseqüentemente, a determinados interesses).

Fazem parte do jornalismo o questionar, o indagar, o duvidar para que a informação seja traduzida para o público da melhor maneira possível, da forma mais completa e analítica. Entendemos que a velocidade e a facilidade de disseminação de informações das mídias sociais é um componente de duas vias, que merece atenção daqueles que, ao produzir notícias, constroem socialmente a realidade.

Referencial Bibliográfico

ADGHIRNI, Zélia. Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília. In: Mouillaud, Maurice; Porto, Sergio. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

ADGHIRNI, Zélia. Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO – SBPJOR, 2., 2004, Salvador. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ii_sbpjour_2004_cc_01_-_zelia_adghirni.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.

AGUIAR, Sônia. Redes sociais na internet: desafios à pesquisa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. Disponível em: <http://www.sitedaescola.com/downloads/porta_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2010.

ALVES, Rosental. Entrevista ao jornal El País. Disponível em: <http://www.elpais.com/articulo/reportajes/medios/deben/aparcar/arrogancia/elpepusocdmg/20100905elpdmgrep_5/Tes>. Acesso em: 5 out. 2011.

ALSINA, Miquel. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

AMARAL, Sandra; CARDOSO, Gustavo. O impacto da Internet no jornalismo televisivo e radiofônico português: IV Encontro da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Livro de Actas. Lisboa: 2005, p. 1356. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-cardoso-impacto-internet-jornalismo-televisivo-radiofonico.pdf>>. Acesso em 11 fev. 2013.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. Blogs.com – estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANJ. Os Maiores Jornais do Brasil, 2012. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 12 ago. 2013.

BAHIA, Juarez. Jornal, História e Técnica. São Paulo: Ática, 1990.

BASTOS, Hélder. Jornalismo Electrónico: Internet e reconfigurações de práticas nas redacções. Lisboa: Editora Minerva, 2000.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A. Dicionário de Comunicação. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2002.

BELTRÃO, Luiz. Iniciação a Filosofia do Jornalismo. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

BENETTI, Márcia. Jornalismo e perspectivas da enunciação: uma abordagem metodológica. *Intexto*, 14, 1-11. Porto Alegre, 2006.

BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *A Construção da Realidade Social*. Petrópolis: Vozes, 2012.

BREED, Warren. Controlo social na redacção. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

CALDAS, Álvaro (Org.). *Deu no jornal: o jornalismo impresso na era da internet*. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema midiático. In: *Congreso Internacional Comunicación*, 2., 2010. Disponível em: <<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>>. Acesso: 12 mai. 2011.

CARDOSO, G.; ESPANHA, R.; ARAÚJO, V. (Org.). *Da comunicação de massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora, 2009.

CARDOSO, Gustavo. *A mídia na Sociedade em Rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CAREY, John. *La rivoluzione della comunicazione e il professionista della Comunicazione*. In: BALDI, P. *Il giornalismo como professione*. Milão: Il Saggiatore, 1980.

CARREIRO, Rodrigo. Usos jornalísticos do *Twitter*: a instantaneidade como valor de consumo da informação. In: *ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 7., 2009, São Paulo. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/rodrigo_carreiro.pdf>. Acesso: 12 mai. 2011.

CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura*. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Summus, 1996.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COMSCORE. *Brazil Digital Future in Focus 2013*. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Insights/Events_and_Webinars/Webinar/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em 5 mai. 2013.

CUNHA, Antônio. *Dicionário etimológico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Lexicon, 2010.

CUNHA, Maria J. A entrevista contada: estratégias, procedimentos e formatos. In: MAROCCO, Beatriz (Org). Entrevista na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012.

CZITROM, D. J. Media and the American mind: from Morse to McLuhan. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1982.

DUARTE, Marcelo. Guia dos curiosos. Disponível em: <<http://www.guiadoscuriosos.com.br/>>. Acesso em: 20 jan. 2014.

ERBOLATO, Mário. Técnicas de codificação em jornalismo. São Paulo: Ática, 2006.

FACEBOOK. Como funciona o feed de notícias, 2013. Disponível em: <<https://www.Facebook.com/help/www/335291769884272>>. Acesso em 6 ago. 2013.

Fino, C. N. (2003). "FAQs, Etnografia e Observação Participante". In SEE – Revista Europeia de Etnografia da Educação, 3. pp 95-105.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Métodos de pesquisa para internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRAGOSO, Suely. Eu odeio quem odeia... considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na „tomada" do Orkut. Intercom, 2006.

GABINETEC. Perfil dos jornais em Brasília. Disponível em: <<http://www.gabinetec.com.br/>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

GENRO FILHO, Adelmo. O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre: Tchê, 1987. Disponível em: <<http://www.adelmo.com.br>>. Acesso em: 20 jul. 2010.

GOMIS, L. Teoria del periodismo. Barcelona: Paidós, 1991.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega Editoria, 1999.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2003.

HOUAISS, Antonio. Mini dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

JORGE, Thaís de Mendonça. Mutação no jornalismo. Como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UnB, 2013.

JORGE, Tha s M. Pir mide e hipernot cia. Elementos para uma discussão sobre o texto no jornalismo digital. In: ADGHIRNI, Z; MOURA, D.; PEREIRA, F.; (Orgs). Jornalismo e Sociedade: teorias e metodologias. Florianópolis: Insular, 2012.

JORGE, Tha s M. Manual do Foca. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

JUPP, Victor. Dictionary of social research methods. London: Sage, 2006.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M.; Users of world, unit! The challenges and opportunities of Social Media. In: Business Horizon, Indiana, n.53, 2010. Disponível em: <<http://iranmanagers.net/wp-content/uploads/2011/04/Users-of-the-world-unite.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2011

KWIATKOSKI, Luciana C.; JORGE, Thaïs M. Mudanças à vista: como *Facebook* e *Twitter* participam da rotina dos jornalistas de um meio impresso brasileiro. *Vozes e Diálogo*. Itajaí, v. 12, n.02, jul./dez. 2013. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/4889/2746>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

LAKRAVAS, Paul. Encyclopedia of survey research methods. Vol. 1 e 2. Thousand Oaks: Sage, 2008.

LAGE, Nilson. Estrutura da notícia. São Paulo: Ática, 2009.

LAGE, Nilson. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis: Vozes, 1979.

LAVILLE, C., DIONNE, J. A construção do saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humana. Porto Alegre: ARTEMED, 1999.

LEWIN, K. Frontiers in Group Dynamics II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, v. 1, n. 2, p. 143-153, 1 nov. 1947.

LIMA JÚNIOR. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: 31 de maio a 2 de junho de 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/Precursosores%20do%20jornalismo%20On-line.pdf>>. Acesso em: 18 jan. 2013.

MACHADO, Elias. O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas. In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html. Acesso: 03 mai. 2012.

MANNHEIM, K.; MERTON, R. K.; MILLS, C. W. Sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro (RJ): Zahar, 1974.

MACLUHAN, Marshall. Os meios como extensões do homem. Cultrix.1964.

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

MEDINA, Cremilda. Notícia, um produto a venda. São Paulo: Alfa-ômega, 1978.

MIELNICZUK, Luciana. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. Universidade Federal da Bahia, 2003.

MONTEIRO, L. XIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande/MS, setembro de 2001. Disponível em: <http://www.jack.eti.br/www/arquivos/documentos/trabalhos/fae/Trabalho_Redes_Adinarte_26032008.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2013.

MORA, José Ferrater. Dicionario de Filosofia. Buenos Aires: Sudamericana, 1964.

MORELLI, Ana L. F. Correio Braziliense: 40 anos - do pioneirismo à consolidação. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2002.

MORETZSOHN, Sylvia. A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do "tempo real". Tese de Mestrado. Universidade Federal Fluminense, 2000. Disponível em: <moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-1.html>. Acesso em: 15 fev. 2013.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio. O jornal: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise crítica da narrativa. Brasília: Editora UnB, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Explorações epistemológicas sobre uma antropologia da notícia. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 19, 2006. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/327/258>. Acessado em 21 jan. 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

NEVEU, Éric. Sociologie Du journalisme. Paris: La Découverte, 2001.

ORIELLA PR Network. Estudo Mundial de Jornalismo Digital 2012: Destaques da imprensa brasileira. São Paulo: 2013

PARK, R. E. Reflections on Communication and Culture. American Journal of Sociology, v. 44, n. 2, 1938.

PARK, Robert E. News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. American Journal of Sociology, v. 45, n. 5, p. 669-686, 1 mar. 1940.

PAVLIK, John. Journalism and New Media. NewYork: Columbia University Press, 2001.

PAVLIK, John. The Impact of Technology on Journalism. Journalism Studies, 1:2, 229-237, 2000. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700050028226#.Uw0ykPIdU2Y>>. Acesso em 21 dez. 2012.

PEREIRA, Fábio; NEVES, Laura. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.29, p. 35-50, dez. 2013. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41898>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

PEREIRA, Fábio. Conversando com jornalistas. A perspectiva do interacionismo simbólico. In: MAROCCO, Beatriz (Org). Entrevista na prática jornalística e na pesquisa. Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique. O mundo dos jornalistas: aspectos teóricos e metodológicos. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 32, n. 2, p. Pág. 217, 2009.

PEREIRA JR., A. E. V. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf>. Acesso em: 03 mai. 2012.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.01. 2007. Disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/cultura_digital/web2_primo.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2012.

QUINN, Stephen. Knowlegde Management in the Digital Newsroom. London: Focal Press, 2002.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: CAMPUS, 2001.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel. Discutindo redes sociais e jornalismo na internet. 2011. Disponível em: < <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html> >. Acesso em: 20 mai. 2011.

RIBEIRO JUNIOR, João. O que é positivismo. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RIBEIRO, Jorge Claudio. Sempre alerta. Condições e contradições do trabalho jornalístico. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

RODRIGO ALSINA, M. A construção da notícia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

RUBLECKI, Anelise. Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma Discussão sobre Credibilidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0489-1.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

SANT'ANNA, Francisco. *Mídia das Fontes: o difusor do jornalismo corporativo*. Casa das Musas, 2005.

SELLTIZ, C. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo (SP): Herder: Ed. da USP, 1975.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. O que é mesmo notícia? In: COMPÓS, 2005. Disponível em: <www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2005/munizsodreraquelpaiva2005.doc>. Acesso: dez. de 2011.

SOUSA, Jorge Pedro (1999). As notícias e os seus efeitos. As teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em 14 abril. 2011.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo*. Florianópolis, SC: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

TRAVANCAS, Isabel. A entrevista no jornalismo e na antropologia: pesquisando jornalistas. In: MAROCCO, Beatriz (Org). *Entrevista na prática jornalística e na pesquisa*. Porto Alegre: Libretos Universidade, 2012.

TUCHMAN, G. As notícias como uma realidade construída In: ESTEVES, J.P. (Org.). *Comunicação e Sociedade*. Lisboa: Horizonte, pp. 91-104, 2002.

TUCHMAN, G. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press, 1978.

UNPC. The Brief History of Social Media. Disponível em: < <http://www2.unpc.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html> >. Acesso em: 20 jan. 2014.

VIZEU, A. O newsmaking e o trabalho de campo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

WAISBORD, Silvio. *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia University Press, 2000.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2004.

ZAGO, Gabriela. Apropriações jornalísticas do *Twitter*: a criação de mashups. *Revista Mediação*. Belo Horizonte, v. 9, n. 9, jul./dez. 2009.