

Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina*

Online social media and journalistic practice: a study in Santa Catarina

Jorge Duarte¹
Valéria Rivoire²
Ângelo Augusto Ribeiro³

Resumo

Este artigo trata de pesquisa elaborada juntamente a 42 jornalistas atuantes em Santa Catarina para identificar como utilizam as redes sociais na produção noticiosa. Adotou-se a técnica de entrevista em profundidade para caracterizar como as redes sociais são fornecedoras de pauta, geradoras de conteúdo e disseminadoras da produção jornalística. São relatados exemplos do uso das redes sociais nas diferentes etapas da produção jornalística e sintetizados os principais achados em cada fase. Os resultados indicam que as redes sociais estão amplamente disseminadas na produção noticiosa juntamente ao grupo de entrevistados. Ao final, com base nos resultados, propõe-se uma agenda de pesquisas para ampliar a investigação sobre o tema.

Palavras-chave: Jornalismo. Mídias sociais. Rede social. Imprensa. Fontes.

Abstract

This article deals with survey of 42 journalists operating in Santa Catarina to identify how they use social media in news production. It adopted the interview technique in depth to characterize how social networks provide subjects and contents and disseminate news production. This article reports examples of the use of social networks in the different stages of news production and summarized the main findings in each phase. The results indicate that social networks are widespread in news production with the group of interviewees. At the end, based on the results, we propose a research schedule to expand research on the topic. **Keywords:**

Journalism. Social media. Social network. Press. Sources.

* Recebido em: 20/03/2016.
Aprovado em: 30/05/2016.

¹ Jorge Duarte é Jornalista, Relações-Públicas e Doutor em Comunicação. Atua na Embrapa e é professor da Enap e UniCEUB em Brasília.

² Valéria Rivoire é Jornalista e pós-graduada em Comunicação Pública e Empresarial.

³ Ângelo Augusto Ribeiro é Jornalista e Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de Mídia e Conhecimento. Professor do Instituto Superior de Comunicação em Florianópolis.

1 Introdução

A intenção da pesquisa que originou este artigo foi identificar o uso de mídias sociais por parte de jornalistas no Estado de Santa Catarina, em particular na capital, Florianópolis. O problema de pesquisa foi identificado entre alunos de pós-graduação em Comunicação Pública e Empresarial. Professor e alunos estavam interessados em conhecer o impacto e a forma como ocorre o uso das mídias sociais no trabalho dos jornalistas, buscando subsidiar as ações dos assessores de imprensa, profissionais responsáveis, entre outras tarefas, pela mediação entre fontes de informação e jornalistas. Os autores compreendem que Facebook, Twitter, Instagram, entre outras mídias sociais estão entre os instrumentos mais recentes de comunicação na sociedade e sua adoção massiva significou uma grande transformação nos processos de interação e informação da sociedade. Pesquisa (Brasil, 2015) mostra que 92% dos internautas brasileiros estão conectados por meio de redes sociais baseadas em *web*. As mais utilizadas são o Facebook (83%), Youtube (17%), Instagram (12%) e Google+ (8%). O Twitter, que os autores da pesquisa chamam a atenção por ser “popular entre as elites políticas e formadores de opinião”, é adotado por 5% dos entrevistados.

Como relatam Duarte e Carvalho (2012, p. 371), “jornalistas mantêm perfis nas redes sociais, fazem buscas rotineiras no Google, monitoram e buscam pautas e fontes nas páginas *web* e estão ainda mais estressados para acompanhar novidades, verificá-las e publicar o resultado de formas distintas em diferentes plataformas”. O objetivo da presente pesquisa foi verificar como jornalistas atuando em redações tradicionais de Santa Catarina utilizam as redes sociais nas etapas de identificação de pautas, produção de conteúdo jornalístico e divulgação do resultado do trabalho.

Embora cada redação jornalística siga modelo específico de produção, de acordo com linha editorial, estrutura tecnológica e pessoal e segundo normas de conduta específicas – explícitas ou consolidadas pela cultura organizacional da empresa –, cada jornalista possui técnicas e habilidades próprias para desempenhar a profissão, e o uso das mídias sociais nos processos produtivos geralmente depende de iniciativa individual.

Investigar como os jornalistas profissionais adotam as redes sociais é importante para compreender as mudanças nas rotinas produtivas que acabam sendo con-

solidadas e encampadas pelas organizações jornalísticas e impactam, diretamente, na oferta de conteúdo ao público.

Este trabalho dá continuidade a outros dois realizados, respectivamente, em Brasília e em Santa Catarina. Um deles foi pesquisa de campo feita em 2012, em Brasília, a partir da verificação do uso de mídias sociais em 64 ambientes *web* de diferentes organizações e de entrevistas com 14 jornalistas e sete profissionais de comunicação corporativa. Foi constatado o uso restrito das possibilidades da internet à distribuição de conteúdo veiculado em outros ambientes *web* com potencial limitado de interação de via dupla das redes sociais com a imprensa. Testes realizados em áreas de imprensa de *sites* corporativos mostraram cenário parecido, com falhas no sistema de resposta no prazo e pouca eficiência no retorno pelos diferentes canais oferecidos. Os resultados indicaram haver grande preocupação com a oferta de *press releases* e replicações de conteúdo dos *sites* institucionais e pouca atenção para a interação e a postagem de material exclusivo e segmentado via mídias sociais (DUARTE et al., 2013).

Outra pesquisa de campo foi desenvolvida em Santa Catarina (DUARTE et al., 2012) por meio de entrevistas em profundidade com 36 profissionais de comunicação que exercem essa função em órgãos dos governos municipais, estadual e federal; bem como em câmaras de vereadores, assembleia legislativa e para políticos. Realizada em Florianópolis e em outras dez cidades de Santa Catarina, identificou grande destaque pelos profissionais a respeito da comunicação digital para o futuro da profissão. O foco geral da pesquisa era a atuação das assessorias de imprensa em organizações públicas e de políticos, buscando-se identificar características da atividade, desempenho das atribuições, transformações recentes e perspectivas. Chamou a atenção o fato de que os assessores de imprensa citaram com ênfase e, naturalmente, a necessidade de incorporar as mídias sociais à atuação chamou a atenção dos entrevistados quando abordados sobre transformações recentes, o que gerou interesse em explorar o assunto em uma pesquisa específica.

2 Web 2.0, redes sociais online e produção jornalística

O jornalismo é uma atividade altamente dependente das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em todas as etapas de produção, desde o levanta-

mento de informações, passando pela edição e publicação, até a distribuição do conteúdo.

Enquanto o ambiente de comunicação foi baseado em tecnologia analógica, a prática jornalística, necessariamente, dependia do controle dos meios de produção e difusão. Os veículos jornalísticos tradicionais dominavam a oferta de conteúdos, decidindo o que publicar e como fazer a sua distribuição (RIBEIRO, 2013). O público tinha poder restrito de influência sobre a pauta e o agendamento das notícias, definidos, internamente, nas redações. Como, predominantemente, só vinham à tona os assuntos publicados pela mídia tradicional, os interesses editoriais particulares, o monitoramento da concorrência e dos veículos pertencentes ao próprio grupo de comunicação foi, historicamente, a principal referência dos jornalistas para a definição do noticiário (RIBEIRO, 2013). Com isso, em certa perspectiva, o público era pautado pelo interesse da mídia.

Com a popularização da internet e a acelerada digitalização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), as rotinas de trabalho internas nas redações passaram a ser mais afetadas pelo ambiente externo. Em um primeiro momento, os efeitos da internet foram mais intensos sobre o modelo de negócios. Desde que foi liberada a exploração comercial da internet no Brasil, na metade dos anos 1990, até a primeira metade da década de 2000, o desafio aos veículos de comunicação era enfrentar a concorrência da oferta gratuita de informações na *web*. A mídia tradicional passou a perder o controle sobre a distribuição de conteúdos, o que se refletiu na queda de arrecadação a partir da perda de audiência e de anunciantes.

Ainda nessa fase inicial de convívio, a credibilidade e a legitimidade histórica da mídia e de seus profissionais passaram a ser questionados e a sofrer concorrência sistemática de novos veículos. A sociedade começa a dialogar sem a mediação da imprensa. *Sites* pessoais, de pequenas organizações e editoras de associações e de organizações não governamentais e de instituições e corporações passaram a ser produzidos e acessados pelos diferentes segmentos da sociedade, ampliando as possibilidades de produção e o alcance do conteúdo. É nessa época que uma das primeiras mídias sociais individuais *online* começa a ganhar força: o blogue.

Concebido, inicialmente, como uma espécie de diário virtual, o blogue, por ser acessível a qualquer pessoa que saiba escrever e esteja conectada à internet,

mesmo sem conhecimento de *softwares* e *design*, logo se difunde como mídia com características jornalísticas, mesmo não administrada por um profissional da área. A profusão de blogues mantidos por especialistas ou aficionados em determinados temas fez com que as organizações jornalísticas tradicionais perdessem a exclusividade na publicação de notícias (GILMOR, 2004), principalmente em áreas especializadas e mesmo na disseminação de opinião sobre os diferentes temas.

Os blogues foram pioneiros no papel de “fiscalização” da imprensa. Em agosto de 2004, um dos programas jornalísticos de maior tradição na TV norte-americana, o *60 minutes*, veiculou reportagem que comprovaria que George W. Bush, então candidato à reeleição como presidente, havia sido liberado de combater no Vietnã por interferência política. Os documentos apresentados foram analisados pelo blogue *Power Line*, que os identificou como falsos. Esse caso pode ser considerado marco do momento em que os blogues passam a competir, em termos de credibilidade, com os veículos jornalísticos.

A partir da segunda metade dos anos de 2000, outro fenômeno, as redes sociais⁴ *online*, afetou o jornalismo. As redes sociais *online* são causa e efeito da chamada *Web 2.0*. O termo foi cunhado em 2005 por Tim O’Reilly e Dale Dougherty para designar um segundo momento da internet em que a conexão dos computadores em uma rede mundial, a *web*, gera uma plataforma ideal para promover a participação de seus usuários (RIBEIRO, 2013).

Para Kelly (2005), a *Web 1.0*, a primeira fase da internet comercial, impactou no ambiente comunicacional ao eliminar ou reduzir as barreiras de acesso aos meios de publicação e distribuição de conteúdo. Já a *Web 2.0*, segundo o mesmo autor, promoveu uma mudança profunda na forma com que o público passou a se relacionar com o ambiente de comunicação, motivado mais pela possibilidade de participação do que por oportunidades de negócio (RIBEIRO, 2013).

Na *Web 1.0*, surgem novos modelos concorrentes no campo da publicação e distribuição de conteúdos,

⁴ Para efeito de simplificação, neste artigo, utilizaremos as expressões mídias sociais e redes sociais como sinônimos, embora compreendamos que rede social esteja mais próxima da interação entre pessoas que compartilham, por meio de sites e aplicativos, o mesmo interesse, e as mídias sociais sejam as ferramentas que possibilitam a publicação dos conteúdos que serão compartilhados na *web*.

mas, basicamente, os novos publicadores tentavam reproduzir as técnicas e formatos da mídia tradicional, ou seja, buscavam um padrão consagrado para comunicar as suas mensagens. Já as redes sociais permitem ao usuário não só publicar um conteúdo a seu gosto como disseminá-lo de forma segmentada entre as pessoas e grupos de seu relacionamento. Dessa forma, na *Web 2.0*, a reprodução de um padrão adotado pela mídia tradicional deixa de ser interessante, pois o usuário pode usar a linguagem que for mais próxima de seu próprio público, da audiência de sua própria rede.

A *web* passa, então, a influenciar, diretamente, o trabalho do jornalista - e não apenas o negócio do dono do veículo jornalístico -, pois o uso das redes sociais expõe a percepção do público a respeito das notícias e dos fatos relatados por ela. Se no primeiro momento o público podia participar da notícia com a publicação de um comentário, nessa segunda fase, é possível produzir, individualmente, compartilhar com a sua rede o comentário e a notícia com a da versão do fato. Todos são podem ter sua própria mídia. Vejamos:

O uso dessas ferramentas traz à tona o conceito de jornalismo colaborativo, que é muito caro às empresas jornalísticas por agregar informação sem, muitas vezes, pagar por elas ou mesmo sem estabelecer no processo de produção o espaço de reconhecimento dessa agregação. Academicamente, esse conceito é definido por Bowman e Willis (2003) como *Intercast*: ação de um cidadão ou grupo de cidadãos com um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informações. (MACIEL; LUZ; FERREIRA, 2015, p. 5)

A incorporação da participação do internauta nos processos produtivos de um veículo pode se dar de diferentes formas. A partir da iniciativa de um jornalista, o âncora Mário Motta, o programa *Notícia da Manhã*, da rádio CBN Diário, de Florianópolis, foi coproduzido por internautas até o mês de novembro de 2015. O âncora do programa observou que muitos entravam na sala de bate-papo do site da rádio com questões interessantes, que não faziam parte da pauta do dia, e passou a incentivá-los a usar ferramenta de *chat* para ajudar na produção do programa (MEDITSCH; RIBEIRO, 2006)⁵.

O jornal britânico *The Guardian*, em 2009, pediu

aos leitores que ajudassem a analisar milhares de documentos disponibilizados pelo parlamento inglês relativos a pedidos de ressarcimento de despesas pelos parlamentares. Sem esse auxílio dos internautas, a análise levaria meses:

O projeto tem êxito: dentro das primeiras 80 horas, um terço de todos os documentos é revisado pelo menos superficialmente pelos leitores do *The Guardian*, e mais de 50 por cento de todos os que visitam o site contribuem ativamente no processo de revisão (ANDERSEN, 2009, apud BRUNS, 2011, p. 119).

O jornal *EXTRA*, do Rio de Janeiro, passou a usar o WhatsApp, uma rede social fechada, como ferramenta de apuração em 2013:

O uso do WhatsApp logo se mostrou eficiente. A quantidade de material exclusivo no jornal aumentou e a agilidade para encontrar personagens foi potencializada. Tudo isso foi feito com baixíssimo gasto, apenas o chip de celular foi comprado pelo veículo, os dois computadores utilizados já existiam na redação e foram aproveitados. Após 14 dias, o número já alcançava a casa de 570 leitores cadastrados no WhatsApp do jornal. À medida que as notícias recebidas via app eram expostas, o fluxo de leitores pedindo para adicionar o jornal no aplicativo aumentava. De acordo com matéria publicada no dia 6 de outubro de 2013, cem dias após a implementação da tecnologia, o *Extra* já havia recebido informações relativas a quase todas as editorias do impresso. Foram matérias de polícia, de cidade, de celebridade, que chegaram pelo aplicativo. Decorrido esse tempo, já eram mais de dois mil contatos na conta do jornal. Ao todo, foram recebidas, nesse período, 3200 fotos em cerca de 50 mil mensagens. (MACIEL; LUZ; FERREIRA, 2015, p. 7).

Também na publicação e distribuição das notícias, é relevante o impacto das redes sociais. O compartilhamento do conteúdo jornalístico, com ou sem observações e comentários, faz de cada usuário da rede um distribuidor. Segundo o *Pew Research Center*, metade dos usuários do *Facebook* e do *Twitter* dos Estados Unidos consomem notícias nessas redes, 65% dos norte-americanos adultos consomem notícias em apenas uma rede social (85% *Facebook*), 26% se informam em duas redes sociais e 9% em pelo menos três. (NEWS, 2013). Nessa pesquisa, não foram consideradas apenas as notícias produzidas por organizações noticiosas, mas, sim, toda e qualquer informação jornalística que chega ao conhecimento do usuário das redes.

As notícias compartilhadas quebram o pacto de leitura entre o leitor e determinado veículo. Quem consome a notícia compartilhada em sua rede social tem um

⁵ O âncora Mário Motta chamava o grupo de “ouvinternautas”. Essa forma de participação se encerrou no mês de novembro desse ano, 2015, quando o site da rádio mudou e extinguiu a ferramenta de *chat*. Hoje a participação se dá por meio do aplicativo *WhatsApp*.

pacto estabelecido por sua relação com o outro usuário, que é seu conhecido:

[...] estes usuários ativos podem atualmente compartilhar com outros aquilo que observam enquanto estão observando, através de uma ampla gama de plataformas variando das ferramentas colaborativas para marcar livros, passando pelos blogs pessoais e coletivos até os *sites* da mídia social, e de lá encontrar e conectar com outros usuários com interesse em temas semelhantes. Estas práticas poderão não significar o jornalismo em um sentido ortodoxo; se forem alguma coisa, elas são um exemplo dos “atos aleatórios jornalísticos” descritos por J. D. Lasica em 2003 (LASICA, 2003a/b). Mas fornecem um modelo para o que poderá ser descrito melhor como a *curation* colaborativa das notícias pelas comunidades de usuários; os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas. Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados –, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística (BRUNS, 2011, p. 123-124).

Bruns chama isso de *produsage*, o resultado de um ambiente em que a notícia acabada, fechada, não é mais o principal objetivo dos esforços de colaboração, mas, sim a participação:

[...] a premissa dentro da comunidade de *produsage* é que quanto mais participantes puderem examinar, avaliar e expandir as contribuições dos seus predecessores, mais provável será um resultado de qualidade forte e crescente (uma extensão do lema das fontes abertas, “com globos oculares suficientes, todos os defeitos são superficiais”) (BRUNS, 2008a apud BRUNS, 2011, p. 24).

E como as mudanças no ambiente comunicacional impactam na rotina produtiva dos jornalistas?

3 Procedimentos Metodológicos

Atuaram como pesquisadores e autores desse relatório 25 alunos⁶ de pós-graduação da disciplina Comunicação Pública e Política do curso de MBA em Comunicação Pública e Empresarial oferecido pelo Instituto

Superior de Comunicação (Iscom) em Florianópolis, SC. A pesquisa foi coordenada pelo professor da disciplina, primeiro autor deste artigo.

Os procedimentos metodológicos e o roteiro de pesquisa foram estabelecidos pelo conjunto de participantes no primeiro dia de aula. A pesquisa de campo foi desenvolvida no período entre 10 e 21 de agosto de 2015. Cada participante ficou responsável por entrevistar pelo menos um e, no máximo, dois jornalistas selecionados de sua própria rede de conhecimentos ou interesse a partir do critério de que estivessem, efetivamente, atuando no mercado profissional de jornalismo em Santa Catarina há pelo menos seis meses. Os jornalistas foram contatados pelos pesquisadores e a entrevista foi efetivada quando o escolhido respondeu, positivamente, a uma pergunta inicial sobre o fato de empregar plataformas *online* que utilizam as redes sociais formadas na internet para disseminar e compartilhar coletivamente o conteúdo gerado pelos próprios usuários. Se a resposta fosse positiva, a pesquisa era explicada e o jornalista convidado a participar. Apenas um dos 42 jornalistas contatados originalmente afirmou não usar as redes sociais regularmente nas atividades profissionais.

Utilizou-se roteiro semiestruturado - aquele que parte de questões gerais e permite ao entrevistador ajuste e aprofundamento a partir das respostas do entrevistado. As questões iniciais foram: 1) quais mídias sociais acessa?; 2) usa mídias sociais como identificadoras de pauta?; 3) usa as mídias sociais para obter informações para a produção de reportagens?; 4) usa mídias sociais para divulgar o produto jornalístico?; e 5) o que, quem e com que frequência monitora na internet?

O roteiro original foi aprofundado com o entrevistado sendo solicitado a dar detalhes sobre a resposta inicial. Ao final da etapa de entrevistas, após análise dos relatórios, optou-se por reunir a apresentação dos resultados em três categorias de análise: como os profissionais usam as mídias sociais como apoio para seu trabalho nas etapas a) da produção de pautas; b) na busca por informações; e c) na divulgação dos trabalhos já publicados.

Os resultados obtidos com essa técnica qualitativa não buscam testar hipóteses ou estabelecer a amplitude de determinado fenômeno, mas identificar como o tema é percebido pelo conjunto de entrevistados e obter indícios, tendências e compreensão sobre o fenômeno do uso das mídias sociais por profissionais de jornalismo. Assim, não é viável extrapolar os resultados para o conjunto de

⁶ Aline Rebequi, Ana Carolina Floriani, Carolina Alvez de Carvalho, Clayton Wosgrau, Clea Schmitz, Cristina Prado, Dari Campos, Elise Bastos Silva Gaussmann, Fábio Pacheco, Francine Tainá Ribeiro do Rosário, Jaércio Bento, Jonatas Andrade, Lucas Henrique, Maria Alauci Macarini, Marta Gomes, Mônica Corrêa, Penélope De Bortoli, Priscilla Andrade, Regiane Niehues Pesenti, Rafael Hertel, Rosane Felthaus, Simone Ferreira Moreira, Vanessa Preuss Luz.

jornalistas de Florianópolis ou Santa Catarina, mas é possível fornecer informações que ajudem a subsidiar a reflexão sobre o comportamento dos jornalistas e a realização de novas pesquisas, por exemplo.

Para efeito de simplificação, foi especificado aos jornalistas que as redes sociais de interesse eram aquelas de compartilhamento coletivo de conteúdo como textos, vídeos e fotos, sendo geralmente exemplificados o Facebook, MySpace, Twitter, Instagram, YouTube.

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente ou por telefone. Não foram adotadas entrevistas por escrito, inclusive por e-mail.

Foram efetivamente entrevistados 41 jornalistas⁷, 21 homens e 20 mulheres. O equilíbrio dos gêneros não foi proposital. Os jornalistas foram selecionados pelos pesquisadores pelo critério de acessibilidade. Eles foram identificados como acessíveis pela possibilidade de serem contatados e estarem dispostos a responder às questões. Foram priorizados entrevistados profissionais que desenvolvem suas atividades em emissoras de tevê e rádio, revistas e jornais impressos, ou seja, na mídia considerada tradicional. Apenas dois dos entrevistados atuavam em blogues. Do total, 36 atuam em Florianópolis, e cinco no interior de Santa Catarina (três de Joinville e os outros em Criciúma e Camboriú).

4 Como os jornalistas usam as redes sociais para a produção jornalística

A partir da análise das entrevistas, constata-se que os jornalistas transformaram as mídias sociais em impor-

tante meio de aproximação direta com a fonte, evitando intermediários e agilizando o trabalho. Eles utilizam as mídias sociais em larga escala para pautar, monitorar e divulgar seu trabalho. Esse contato se dá, muitas vezes, com várias fontes ao mesmo tempo. A grande maioria dos entrevistados informa realizar monitoramento intenso que parece alcançar 10 horas diárias. Tal intensidade se dá nas diferentes faixas etárias dos entrevistados - 23 a 70 anos. Existe uma preocupação em estar bem informado não somente em fontes oficiais, mas no que está ganhando audiência, seja em relação a assuntos mais simples do cotidiano ou em relação a fatos mais relevantes. As redes mais citadas são o Facebook, seguido pelo Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube e outros (Google+, Periscope, Meidun). O que se busca investigar neste artigo é por que e como isso acontece de forma tão intensa e direta.

4.1 Caiu na rede, é pauta

A maioria dos entrevistados (26) afirma que monitora e toma a iniciativa de utilizar as redes sociais como indutoras e condutoras de pautas. Há necessidade em saber que assunto está ganhando repercussão e se há ali uma pauta viável para cada tipo de mídia. Os comentários postados em diferentes redes sociais nas próprias reportagens também podem revelar novas pautas, pois mostram outra visão do público sobre o assunto que, muitas vezes, não seria, normalmente, percebido nas redações. Eric Casagrande, do *Diário Catarinense*, por exemplo, cita exemplo de como isso acontece: “Recentemente, postamos um vídeo de uma receita no Facebook. Surgiram vários comentários sobre se o óleo utilizado era saudável. Qualquer dúvida, a redação interpreta como possibilidade de matéria.”

Fontes como políticos, atletas ou artistas parecem estar entre os maiores fornecedores de *inputs* para as redações, talvez mais do que a própria comunicação corporativa formal feita via mídias sociais. Eles fazem dessa ferramenta uma agenda pública pessoal diária não só no que se refere a compromissos profissionais como de comportamento em geral. Para Pedro Kuhnen, da *SporTV*, pessoas públicas estão profissionalizando as postagens e mantêm equipes especializadas em produzir conteúdo: “Acompanhar esses ‘diários modernos’ nos deixa atualizados e permite ter ideias de pautas e acesso a opiniões e ao dia a dia de personagens distantes, antes inalcançáveis.” Os jornalistas usam da mesma forma as mídias so-

⁷ Florianópolis –Band TV: Bruna Rodrigues. CBN Diário-TVCOM: Felipe Reis. Diário Catarinense: Bruna Soares Bernardes, Cristian Edel Weiss, Eric Casagrande, Hyury Potter, Jeferson Cioatto, Moacyr Pereira, Mônica Foltran, Thiago Santaella. Jornal Conexão Comunidade: Emanuel Soares, Luzia Vidal Soares. Notícias do Dia: Alessandra Ogeda, Alessandra Oliveira, Andrea Neves, Fábio Gadotti, Felipe Alves de Souza, Karin Barros, Lúcio Lambranhó, Marciano Nunes, Patrícia Marcidelli Peron, Saraga Schiesti, Stefani Ceolla. Pelo Estado: Andrea Neves. RICTV Record: Alan Rothermel, Caroline Arana Castro, Elian Matte, Fabiane Dias Berlese, Giovana Borini, Kauana Pereira, Luana da Cruz, Marcelo Nunes, Roberto Azevedo. RBSTV: Edivaldo Dondossola, Oswaldo Sagaz. Revista Trade Tur e Nosso Ambiente: Camila Latrova. SporTV: Pedro Kuhnen. Camboriú -Jornal Linha Popular: Adriano de Camargo Assis. Criciúma - RBSTV: Marco Antônio Mendes. Joinville - Jornal A Notícia: Claudine Nunes. Revista Diocese Informa: Marcela Passos. Revista Eletrônica Bom Jesus - Ielusc: Amanda Miranda.

ciais institucionais. Ao seguir uma organização que tem o perfil do tema que acompanha, o profissional consegue agilidade e fica menos dependente da checagem da caixa de e-mail em busca de notícias oficiais.

Entre os entrevistados, esse acompanhamento feito, de forma tão regular e intensa, se dá tanto em veículos de pequeno porte, muitas vezes mais focados nos assuntos da comunidade, como em grandes redes de comunicação, com pautas mais abrangentes, porém, por motivos diferentes, que têm relação com a estrutura da empresa e área de abrangência.

O editor-chefe do jornal *Linha Popular*, de Camboriú, Adriano de Camargo Assis, explica que muitas das pautas iniciam de reclamações vindas por telefone, e-mail, e pelo Facebook. Por se tratar de uma empresa com uma equipe pequena que passa menos tempo na rua, as mídias sociais vieram para ajudar na definição das pautas. “Hoje é fundamental o acesso às mídias sociais. Boa parte das nossas pautas nasce delas.” Outro jornal de pequeno porte, o *Conexão Comunidade*, que cobre o norte da Ilha de Santa Catarina, usa as mídias sociais para garimpar assuntos da região de cobertura. “Um internauta postou no Facebook fotos e fez reclamações de que sua rua estava afundando por causa da rede de esgoto, o que acabou rendendo matéria”, exemplifica a repórter Luzia Vidal Soares. O colega de veículo, Emanuel Soares, cita o imediatismo das mídias sociais como indutoras. “O jornal é pautado pelos acontecimentos de interesse da comunidade, então as pautas surgem com a demanda do dia a dia.”

Nos dois maiores veículos impressos de Santa Catarina, ambos da capital, o monitoramento busca garantir uma visão mais ampla dos acontecimentos. No *Diário Catarinense*, há uma equipe somente para monitorar mídias sociais. “Acaba sendo um termômetro para saber qual é o assunto do momento e isso é levado para as reuniões de pauta”, explica o editor Jeferson Cioatto. Segundo ele, de uma maneira ou de outra, sempre surge uma pauta quando se acompanha o Facebook: “comportamentos e comentários geram assuntos que podem ser aprofundados pela reportagem”. Para Patrícia Marcidelli Peron, do jornal *Notícias do Dia*, as mídias sociais trazem um universo rico de notícias, personagens e histórias diferentes. “Temos que ficar atentos, pois uma boa pauta pode surgir de um *post* de uma pessoa anônima, mas que tem uma história de vida incrível ou de alguém que passou por uma experiência que muitas outras gostariam de saber.” A colega do jornal Saraga Schiestl destaca que os

grupos formados nas redes sociais ajudam a revelar problemas e situações que atingem uma comunidade inteira. “Páginas de bairros da Grande Florianópolis, por exemplo, onde os moradores costumam denunciar problemas e situações específicas podem render pautas.”

4.2 Uso das redes sociais para contato com personagens

Muitos entrevistados (cerca de um terço do total) tiveram a iniciativa de destacar a facilidade em encontrar personagens como um dos atrativos do monitoramento das redes sociais. Se antes era preciso intermediários para se chegar aos entrevistados, agora esse caminho ficou mais curto e rápido. O repórter Felipe Alves de Souza prefere usar o *Twitter* como condutor de pauta por ser uma boa fonte de informação diária e frequente em questões ligadas ao trânsito, polícia e bombeiros e, no Facebook, somente para buscar personagens. “Geralmente, o Facebook serve mais como suporte para uma pauta pré-estabelecida. Por exemplo, encontrar personagens para uma matéria sobre bicicletas. Encontrei grupos e fiz contato com estas pessoas diretamente pelo Facebook. Em uma matéria que fiz sobre adoção, também achei bons personagens no Facebook.” Outro uso é a busca por personagens a partir de pauta gerada pelo Facebook. “A própria mídia social gera pautas sobre algo feito dentro desse ambiente. É o caso de uma página que foi criada no Facebook para levar histórias e fotos antigas da ponte Hercílio Luz.” O jornal aproveitou a ideia e entrevistou não só o dono da página como pessoas que postaram seus comentários.

Como nas mídias sociais não há fronteiras, o contato com pessoas de difícil acesso ou de outros países fica mais próximo e ágil. Claudine Nunes, de *A Notícia*, de Joinville, cobre economia e segue no *Twitter* o jornalista do *Financial Times*, Peter Marsh. Por isso, descobriu que ele lançaria um livro. Pelo *Twitter*, Claudine ficou sabendo do livro antes do lançamento oficial e pelo próprio autor. O fato virou uma pauta. Claudine entrou no perfil de Marsh no LinkedIn na tentativa de conseguir uma entrevista, mas não teve sucesso inicial:

“Só que entrei tantas vezes em busca de informações que minha insistência chamou sua atenção e ele acabou me enviando um convite. Passei a ter um canal direto com ele, mandei minhas perguntas e de outros três executivos de empresas de Joinville, e fiz uma das melhores matérias de minha vida.” (Claudine Nunes, jornalista entrevistada).

4.3 A busca por informações

As mídias sociais são ferramenta poderosa na busca de informações para todos os 41 jornalistas entrevistados. Eles se alimentam das páginas de fontes oficiais, mas tomam maior cuidado com fontes que poderiam ser chamadas de anônimas. Marco Antônio Mendes, da RBS TV de Criciúma, acredita que a checagem não pode ser esquecida mesmo com a velocidade em que as informações são divulgadas. “De repente alguém publica algo que possa ser relevante. É necessário checar e divulgar o mais rápido possível para acompanhar a agilidade da internet.” Stefani Ceolla, do *Notícias do Dia (ND)*, diz que, quando é necessário uma checagem mais aprofundada, o método é o antigo: “O primeiro resultado é a rapidez, mas como não deixo de checar a informação e me aprofundar no assunto, o caminho da construção da matéria acaba sendo o tradicional.”

Seja como ponto de partida da reportagem, como uma simples busca de um perfil de um personagem que tenha sofrido algum acidente de trânsito, ou numa pesquisa mais aprofundada com entrevistas com pessoas que se relacionam com esse personagem, a garimpagem de informações é feita nas redes sociais quase que diariamente.

Mônica Foltran tem essa prática, mas, em seu caso, apenas como suporte ou complemento. “Enriquece informações sobre determinada pessoa, organização, local ou região. Mas sempre como material de apoio e nunca como fonte única.” Se não é um ponto de partida, vira complemento. Thiago Santaella, do *DC*, diz que busca informações paralelas sobre uma determinada pessoa após a reportagem ter as informações principais. “Vou para as mídias sociais para saber a grafia de um nome, o que a pessoa em questão está compartilhando em seu perfil público, quem são seus amigos. Tem gente que, a partir do momento que recebe uma informação, já sai em busca do perfil da pessoa. Eu uso muito mais como complemento do que ponto de partida”.

As mídias sociais facilitam e desburocratizam o processo de produção de conteúdo jornalístico. Lúcio Lambranh, do *ND*, é dos que raramente usam as mídias sociais como condutora de pautas, mas vê ali um importante caminho para obter informações: “Percebo muitas vezes que o assunto em questão é até interessante, mas a apuração não confirma a pauta.” Por outro lado, acredita que as mídias sociais agilizam a comunicação e que as assessorias de imprensa poderiam estreitar ainda mais a

relação com os jornalistas. “Muitas vezes ao invés de ter que dar três telefonemas para um assessor em meio a uma apuração, o repórter poderia obter a informação pelo *Facebook*, por exemplo, desburocratizando o processo”.

4.4 Vitrine para a divulgação dos trabalhos

As redes sociais também são muito usadas pelos jornalistas entrevistados para a divulgação de seus trabalhos. Dos 41 entrevistados, 32 informaram disponibilizar regularmente reportagens após sua publicação nos veículos tradicionais, principalmente nas *fanpages* oficiais das próprias empresas onde trabalham ou em suas páginas pessoais.

As mídias sociais, também, são utilizadas para criar expectativa antes da publicação, em forma de divulgação para algum material especial. Somente cinco dos pesquisados disseram realizar pouco esta tarefa, em geral por “ter pouco tempo”. Carolina Arana Castro, da *RIC TV*, faz uma separação entre sua página pessoal e a do veículo. Explica que não gosta de promover seu trabalho no perfil pessoal, mas considera interessante isso ser feito na *fanpage* de seu programa de notícias. “Garante mais proximidade com o telespectador.”

Os motivos pelos quais esses profissionais divulgam seus trabalhos na rede são principalmente a busca pelo internauta que não viu o conteúdo original. Citam, também, a conquista por pessoas que estão indiretamente ligadas ao assunto em questão e o efeito multiplicador que as mídias sociais oferecem. “São muitos comentários sobre trabalho realizado. O resultado é capilaridade. Ou seja, mesmo escolhendo um seguidor ou sendo escolhido por alguém, o que importa são as outras centenas de milhares de pessoas que outros conhecem. Há um efeito multiplicador, significando audiência e, por consequência, isto amplificando o trabalho”, analisa Roberto Azevedo da *RIC TV*.

Quando as reportagens produzidas pelos jornalistas são divulgadas em páginas pessoais, é possível ampliar a audiência do veículo original, alcançando novo público, talvez mais específico e engajado. O jornalista Lúcio Lambranh, do *ND*, diz que acaba criando uma audiência própria. “Entendo que é mais interessante você ter um público menor e fiel que te acompanha, debatendo os assuntos com você e participando efetivamente do seu trabalho, do que ter milhares de seguidores dando opiniões sem muito sentido.” Ele salienta, ainda, que essa prática proporciona a suíte da matéria divulgada que nem

sempre se tem quando veiculada somente no jornal, por exemplo. “A interação com os internautas, muitas vezes, traz como resultado o desdobramento da reportagem.”

5 Conclusões

As redes sociais afetam a produção e de publicação/distribuição do conteúdo jornalístico tradicional ao ganharem tanta relevância que é necessário acompanhá-las. Assim como antes os pauteiros e produtores começavam o dia lendo todos os jornais, inclusive a concorrência, hoje a seleção de temas passa pelo monitoramento das redes sociais e seus “*trendtopics*”.

Outro impacto se dá na produção, propriamente dita, que compreende os processos de seleção e agendamento com as fontes e personagens. No modo “analógico” de produção de notícias, tanto a definição das pautas quanto a escolha dos entrevistados eram feitas com base em uma imagem padronizada do público de determinado veículo, a “audiência presumida”, e na possibilidades de identificação e acesso aos entrevistados, geralmente complexas pelas diferentes dificuldades impostas – deslocamento, restrições de custos e tempo, tecnologia disponível então limitada para redação, produção de imagens. Com isso, a diversidade de vozes em um telejornal, por exemplo, ficava comprometida, pois as fontes eram escolhidas com base em seu histórico de disponibilidade para participar em reportagens e pelas facilidades de contato, além de ser dada prioridade a quem já era conhecido pelo público (VIZEU, 2005). Com as redes sociais, pauteiros, produtores e repórteres encontram mais facilmente os personagens das matérias em grupos e comunidades virtuais e, muitas vezes, conseguem acesso direto a boa parte das pessoas com potencial de se tornarem fontes.

A pesquisa indica que está disseminado o uso das mídias sociais entre jornalistas de Florianópolis em todas as etapas da produção: na identificação de pauta, na geração e conteúdo e na divulgação do resultado final. Em relação aos 42 jornalistas contatados, 41 acessam mídias sociais em sua atuação profissional. Em relação aos que acessam, todos utilizam as mídias sociais na etapa de produção de conteúdo e um pouco menos para pauta e para divulgação. E eles fazem uso natural e rotineiro.

Interessava, neste trabalho, caracterizar como essa ferramenta é utilizada pelos entrevistados. Na perspectiva dos profissionais que atuam na intermediação das relações entre redações e organizações (geralmente caracteri-

zados como assessores de imprensa), essas mudanças são significativas. Elas não apenas caracterizam o potencial, mas registram o estabelecimento de uma relação direta contínua entre fontes e jornalistas por meio de conexões digitais. As redes sociais passaram a ser um canal complementar relevante para a produção de conteúdo jornalístico e, muitas vezes, capazes de garantir o acesso a fontes, a identificação de pautas e de potencializar a divulgação do resultado obtido. Em muitos casos, essas redes são, também, gerenciadas por intermediários qualificados como assessores de imprensa (produtores de conteúdo *online*), agora transformados em gestores de fluxos de informação entre fontes e públicos.

Percebe-se, pelo estudo, que as mídias sociais já são parte natural do sistema de produção jornalístico em Florianópolis. Uma das hipóteses é que, por ser Florianópolis, apesar de capital, uma cidade consideravelmente pequena – pouco mais de 500 mil habitantes – se comparada às outras como Rio, São Paulo e Salvador, o relacionamento entre fontes e jornalistas talvez seja mais próximo conforme sugerido nas entrevistas, característica potencializada pelas mídias sociais, em particular, o WhatsApp. No meio jornalístico, não é difícil conhecer seus profissionais e, também, suas principais fontes de informação de forma mais próxima e pessoal. Os motivos dessa abrangência e de seu impacto ainda merecem ser investigados com mais profundidade.

O trabalho permite caracterizar aspectos latentes ou consolidados para exploração de novas agendas de pesquisa, tanto em jornalismo como em comunicação organizacional: a) com a institucionalização do uso das mídias sociais para comunicação profissional com públicos específicos, amplia-se o potencial de atuação dos especialistas em comunicação na geração de conteúdo para mídias sociais; b) a maior capacidade de o cidadão tornar-se fonte da imprensa sem qualquer suporte de profissional especializado na intermediação; c) um modelo de identificação de pautas e fontes baseadas em uma varredura no ambiente das mídias sociais e onde se misturam perfis e interesses pessoais e corporativos por parte das fontes; d) a capacidade das fontes usarem a estratégia de comunicar diretamente com os públicos desejados, sem intermediação da imprensa; e) maior facilidade para o estabelecimento de relacionamentos ágeis e próximos entre fontes e jornalistas e em nível mais pessoal quando de interesse de um ou ambos; f) o maior controle da fonte pelo nível de exposição pública desejada a partir do uso estratégico

das mídias sociais; g) o assessor de imprensa como fornecedor de conteúdo público, em nome da fonte, mas sem o registro de autoria e sem o crédito previsto na legislação – não mais um intermediário visível, mas um *glost-writer*; h) o papel menos passivo do fornecedor de informação para a imprensa, que passa a ter maior capacidade de questionar, complementar, influenciar na produção do conteúdo jornalístico; i) a redução da importância relativa do assessor de imprensa na intermediação da informação entre fontes e segmentos de públicos; h) a aparente menor necessidade de circulação física do jornalista fora da redação para atuação profissional; i) ampliação do papel das antigas fontes, que passam a ser comunicadores em permanente diálogo com outros atores sociais, inclusive jornalistas.

Referências

- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população Brasileira*. Brasília: Secom, 2015.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-140, jul/dez. 2011.
- DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de Imprensa Online. In: DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge; SCHMITZ, A.; COSTA, C. Papel e a atuação do jornalista em assessoria de imprensa na área pública. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 10., *Anais...* Brasília: SBPJo, 2012.
- DUARTE, Jorge et al. Uso de mídias sociais na interação com a imprensa. *Universitas: Arquitetura e Comunicação*, Brasília, v. 10, n. 1, p. 71, jan/jun. 2013.
- FERREIRA, Paula Araújo; LUZ, Cristina Rego Monteiro da; MACIEL, Ines Maria Silva. As redes sociais como fonte de informação: uso do Whatsapp como ferramenta de apuração da notícia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 38., *Anais...* Rio de Janeiro: Intercom 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3508-1.pdf>>. Acesso em: 7 dez. 2015.
- GILMOR, Dan. *We the media*. O'Reilly Media, 2004. Disponível em: <<http://file.allitebooks.com/20150602/We%20the%20Media.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2015.
- KELLY, Kevin. *We are the Web*. 2005. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>>. Acesso em: 29 set. 2015.
- MEDITSC, Eduardo; RIBEIRO, Ângelo. O chat da internet como ferramenta para o radiojornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN Diário AM de Florianópolis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 29., *Anais...* Brasília: Intercom, 2006.
- NEWS use across social media platforms. PewResearch Center, 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.
- RIBEIRO, Ângelo Augusto. *YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook, 2013.
- TORRES, Claudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.
- VIZEU, Alfredo. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.