

REDES SOCIAIS: RECONFIGURANDO O FAZER JORNALÍSTICO¹

Elayne Cristina Nepomuceno de Azevedo Halule²

Silvana Torquato Fernandes³

RESUMO

Ao longo da história, o jornalismo tem passado por grandes mudanças, devido ao surgimento de novas tecnologias, além da própria mudança cultural da sociedade. Sabemos que desde a descoberta da prensa por Gutemberg, a chegada do rádio, a TV, a internet e dos sites de redes sociais nas redações dos jornais, os jornalistas tiveram que se adaptar as mais diversas transformações. Portanto, o presente trabalho pretende discutir o fazer jornalístico, tendo como suporte as redes sociais na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo. Colaboração. Redes Sociais.

ABSTRACT

Throughout the history, the journalism has passed for many changes due the birth of new technologies beyond own social change in the society. Since we know the discovery of printing press By Gutemberg, the radio's arrival, the TV, the internet and the socials network in newsrooms of newspapers, the journalist had to adapt a various transformations and the most important was As Redes Sociais. So, the present work want's discuss the journalistic make, have bracket the Social Networks.

KEYWORDS: Journalism. Collaboration. Network Socials.

INTRODUÇÃO

Não podemos negar que os sites de redes sociais no Brasil estão fazendo o papel muitas vezes do jornalismo convencional: informar. Mas, se realmente informa com veracidade, é o que temos que observar, pois na grande maioria seus representantes são “atores sociais”, (RECUERO, 2009), ou seja, qualquer pessoa que tenha perfil ou conta em blog, Facebook, Twitter. No entanto, essa é a nova realidade do espaço virtual, onde os próprios veículos de comunicação encontram-se ligados a essas ferramentas.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Pós-Graduação em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) como requisito exigido para obtenção do título de especialista.

² Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: elayne99.halule@hotmail.com

³ Professora orientadora. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Especialista em Comunicação e Educação, pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UEPB). Email: silvanatorquato@gmail.com

Hoje, o mundo virtual deixou de ser apenas um espaço para determinados assuntos, como, reencontrar amigos, fazer amizades, e tornou-se um espaço para repercutir e informar notícias.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais complementam o jornalismo, mas não o substitui. Pensando assim, vemos que as redes podem influenciar nas pautas, além de filtrar as informações, fazendo com que os jornalistas e seus veículos possam trabalhar a notícia que mais está em evidência. Para Bruns (2005), as informações das redes sociais são o *Gatewatching*⁴ que substitui o *Gatekeeping*⁵ do jornalismo tradicional.

Dessa forma, o presente trabalho procura entender quais são as mudanças provocadas nas redações de jornais com a utilização dos sites de redes sociais como pautas na construção de matérias, além de analisar as redes sociais como filtro de informação na complementação da prática jornalística e como colaboram para o desenvolvimento da notícia.

O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisas documentais, bibliográficas, artigos científicos, revistas e sites da internet que falam da inserção das redes sociais nas redações de jornais, como grande produtora de notícias.

Quanto ao tipo da pesquisa a abordagem foi quantitativa e qualitativa, pois busca entender um fenômeno específico em profundidade, trabalhando com descrições, comparações e interpretações, sem a necessidade de regras, estatísticas e outras generalizações.

O método escolhido foi o Estudo de Caso, visto que este é o mais pertinente ao objetivo do estudo. Neste trabalho vamos nos centrar no conceito apresentado por Yin (2001, p.32), quando ela afirma que o “estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

⁴ Gatewatching é um conceito jornalístico para edição que passa a ter a participação de qualquer internauta na escrita das notícias.

⁵ Gatekeeping é um conceito jornalístico para edição. Gate keeper é aquele que define o que será noticiado de acordo como valor-notícia, linha editorial e outros critérios.

JORNALISMO NA WEB 2.0

Com a popularização da internet e de suas ferramentas para publicações, vem à tona um jornalismo diferenciado do modelo tradicional, já que todos podem produzir para a Web, por consequência da Web 2.0.

O termo Web 2.0 surgiu em 2004 quando os usuários começaram a participar das páginas da Web, podendo ter uma maior interação e por consequência disso criando conteúdo, diferente do modelo da Web 1.0, que apenas eram postados conteúdos sem nenhuma participação do leitor. “Os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo.” (BRIGGS 2007, p.28).

Muitas pessoas estão sempre navegando no ciberespaço e não apenas os mais jovens, que já crescem com costumes completamente diferentes das gerações anteriores, que estão vencendo as dificuldades devido às vantagens proporcionadas pelo novo meio.

Dentro desse contexto, o avanço das novas tecnologias da informação acarreta um novo modelo de produção jornalística, onde participação é a palavra-chave. Através de ferramentas que visam ajudar no trabalho dos jornalistas, permitindo uma maior agilidade no processo de produção, Schwingel & Zanotti (2010, p. 120) afirmam que,

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que ‘amadores’ se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico.

Desde a popularização da internet, os jornalistas que trabalham com mídia perceberam que as redes sociais podem se tornar uma aliada nas suas produções. Assim, ao longo dos anos, elas se tornaram uma ferramenta essencial para qualquer empresa de notícias.

Outra particularidade da internet que teve grande apelo no fazer jornalístico é a possibilidade de atualização constante da notícia e a instantaneidade que permite divulgar a notícia muitas vezes em primeira mão. Essa é uma característica marcante do jornalismo, principalmente se falando de webjornalismo. Amadori (2009) corrobora afirmando que a rapidez trouxe maior credibilidade ao jornalismo online.

Um dos pressupostos do jornalismo, a agilidade na transmissão dos acontecimentos ganhou uma nova dinâmica no meio online, uma vez que a rapidez tornou-se aspecto ainda mais relevante para a conquista de credibilidade junto ao receptor. A web atualizou a concepção do tradicional

‘furo jornalístico’ ou a condição de ser o primeiro a levar o fato até o leitor internauta. Agilidade é uma das características mais evidentes do jornalismo online, senão a mais relevante. Objetividade, clareza e até mesmo a cada vez mais necessária confirmação dos fatos acabam ficando em segundo plano diante da urgência em repassar a informação. E a adaptação do jornalismo à aceleração mudou a apresentação da notícia. (AMADORI, 2009, p. 2)

Durante muito tempo as redações tinham seu modo de produção similar ao modelo industrial, onde existiam funções definidas. Repórter, editor, fotógrafo, pauteiro, diagramador tinham suas tarefas divididas entre: texto, foto e arte.

Com a Web 2.0 isso é quase que impossível, pois esse modelo tradicional de produção foi substituído e todo o desenvolvimento de uma publicação para internet ficou na mão do jornalista, já que ele passa a filtrar, editar e publicar a notícia. E o mais interessante: em qualquer ambiente, não sendo necessário estar na redação de um jornal.

Com a intensificação da mobilidade através do uso de tecnologias portáteis que permitem todas as operações do processo produtivo como os registros, a edição e a publicação diretamente do local onde o repórter acompanha os acontecimentos na cobertura jornalística, parece-nos que se restabelece uma particularidade perdida em meio às facilidades de apuração na internet, mantida presa à redação. Os chamados profissionais móveis se apropriam desta nova estrutura para desempenhar no espaço urbano sua atividade se utilizando das conexões sem fio disponíveis. (MITCHELL, 2003 apud SILVA, 2008, p.4).

No entanto, não podemos esquecer que estas mesmas ferramentas aceitam que os leitores possam publicar comentar e até produzir conteúdos jornalísticos. De acordo com Zago (2011), essa é a estrutura da Web 2.0, que permite aos indivíduos participar ativamente na produção de informação, deixando de lado o conteúdo pronto e estático dos meios tradicionais.

Os sites da internet cada vez mais têm deixado de ser um mero repositório de conteúdo para se tornarem locais para se visitar ambientes em que os usuários não só podem receber conteúdo, como também podem participar da produção do mesmo. (ZAGO, 2011, p. 59)

Como não poderia deixar de ser, o jornalismo no ciberespaço permite que o homem contemporâneo participe cada vez mais na construção de conteúdos, modificando assim o fazer jornalístico, obrigando-os a enfrentar esta nova adaptação.

NOVAS FORMAS DE PRODUÇÃO

Com a Web 2.0, o jornalismo ganhou maior destaque nas suas produções para a internet, isto porque, essa ‘onda 2.0’ tem potencializado as formas de apuração, publicação, compartilhamento e disposição de informações.

Sabemos que além da praticidade e instantaneidade na veiculação de notícias, é a ampliação de ideias com as redes sociais que mais chamam atenção de jornalistas para as novas tecnologias advindas da Web 2.0. Dessa forma, podemos dizer que o jornalismo nunca esteve tão bem informado quanto nessa nova era midiática.

Pode-se dizer que o Jornalismo jamais obteve tantas e variadas formas de atuação interessantes como hoje, graças à nova era. No ambiente online, além da agilidade na produção, verificação e publicação de conteúdos, a proximidade com as fontes é extrema. (FARINAZZO, 2010, p. 105).

Porém, não podemos deixar de enfatizar a necessidade de apuração do jornalista. Não é viável que se pautar apenas pelas notícias postadas na web. Em meio a tantas pessoas querendo produzir e compartilhar conteúdos, mais do que nunca se tornou indispensável distinguir notícias verdadeiras das falsas. “Com a popularização das ferramentas de publicação em decorrência da Web 2.0, a produção jornalística passou a dividir espaço com a produção de conteúdo jornalístico por amadores”. (ANDERSON, 2006, apud ZAGO, 2011, p. 58).

A possibilidade de interferência do público na produção e na edição do noticiário representa um impacto significativo nas rotinas adotadas pelos veículos jornalísticos e uma mudança no papel tradicionalmente ocupado pelo jornalista profissional. No centro de muitos debates atuais estão as práticas do chamado “jornalismo colaborativo”, aqui entendido como a coparticipação do público em uma ou mais etapas da rede de produção jornalística, como a elaboração de pautas, apuração, redação, edição e/ou hierarquização das matérias. (ANDRÉA, 2009, p.79-80)

Nesses casos, é bom ter em mente a responsabilidade jornalística de se fazer uma boa apuração sem a necessidade de dar maior importância à instantaneidade na publicação da notícia. Esse é um momento em que a ética deve estar sempre em primeiro lugar, pautando as atividades do jornalista que almeja sobreviver a mais uma verdadeira revolução na profissão.

Um fator importante da Web 2.0 é a igualdade entre os conteúdos postados por atores sociais e jornalistas, modificando assim a estrutura tradicional, na qual existia a seguinte cadeia: receptor – emissor. Hoje, esse modelo já não faz mais parte do jornalismo online,

devido às ferramentas da Web 2.0, onde o leitor pode interagir com a notícia, seja compartilhando ou até mesmo comentando.

O Jornalismo está deixando de ser um sistema especialista moderno para se transformar em um sistema contemporâneo aberto à inovação, principalmente porque o leitor passou a fazer parte do fluxo de informação. (OLIVEIRA & FIALHO, 2008, apud FARINAZZO, 2010, p. 105).

Na Web 2.0, os jornalistas que produzem conteúdo para os sites deixam de ser apenas produtores de notícias e passam a receber conteúdos dos seus usuários, isso graças à democratização dos meios de produção, que possibilitam aos atores sociais maior interação com os meios jornalísticos formais e também aos espaços autônomos na internet.

Na internet quebra-se a verticalidade na relação autor/leitor. O leitor interage, questiona, intervém e acaba se tornando um autor ele - mesmo. A interatividade não tem limite na nova tecnologia. Na internet todos são emissores e receptores. (Seminário de Estudos em análise de Discurso, 2007 p.8).

Dessa forma, este processo de produção de notícias provoca uma reflexão no fazer jornalístico em tempos de Web 2.0, no qual surge uma nova geração de sites de notícias, um novo modelo de se fazer jornalismo, além de novos leitores fadigados pelo mesmo assunto. “Por ser bombardeado diariamente por uma quantidade avassaladora de informações, o internauta não se sente fiel a qualquer veículo digital, nem mesmo ao portal do provedor de acesso que ele assina”. (FERRARI, 2012, p. 21).

Neste novo modelo, não cabe mais apenas o perfil profissional de um jornalista tratando de vários segmentos, pois temos um espaço onde todos podem produzir conteúdo jornalístico sem necessariamente ser um jornalista de formação. Assim, especialistas em diversas áreas do conhecimento podem tratar de temas específicos de forma mesmo que amadora, mas de conteúdo jornalístico.

Sob a pressão desta onda de publicação amadora, o jornalismo está sendo obrigado a rever seus conceitos, valores e estratégias comerciais. Ainda mais importante, está sendo obrigado a rever seu papel em uma sociedade democrática. (TRASEL, 2009, apud ZAGO, 2011, p. 60).

É importante saber que na era da Web 2.0, a informação passou muitas vezes a ser banalizada, já que os conteúdos produzidos por seus usuários obtiveram uma grande valorização. Resta-nos entender se de fato estes conteúdos são importantes ou se são apenas notícias jogadas de forma aleatória na rede.

A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que ‘amadores’ se convertam, também, além de consumidores da informação, em criadores de conteúdo jornalístico. (LIMA JÚNIOR, 2010, p. 120)

Refletindo a partir de um novo fazer jornalístico, é importante discutir se de fato toda produção dentro da internet é jornalismo, ou apenas uma complementação desta, visto que muitas vezes não ocorre uma interferência de profissionais de jornalismo nestas publicações. De acordo com Trasel (2009) apud Zago (2011, p. 60), “a ideia é que essas práticas complementem e não que substituam a produção jornalística tradicional”.

O JORNALISMO COLABORATIVO

As mudanças no fazer jornalístico provocado pelas novas tecnologias trazem uma discussão recorrente no mundo da comunicação: o jornalismo precisa de apoio informacional e da colaboração dos seus leitores, ouvintes, telespectadores?

Desde o ano de 2008, os veículos de comunicação, principalmente os impressos, estão sofrendo abalos financeiros por causa da crise econômica global, além do aumento do acesso à internet e do uso de smartphones de acordo com dados do Escritório Internacional de Auditoria de Circulação (IFABC). Diante desses fatos, viu-se que o jornalismo também precisava de uma reformulação, graças ao desenvolvimento do jornalismo colaborativo.

No nosso país, a crise do jornalismo ficou ainda mais latente, quando em 17 de junho de 2008 o Superior Tribunal Federal (STF) decidiu pela desregulamentação do diploma para o exercício da profissão de jornalistas.

Com isso, o jornalismo teve que mudar, e apoiado nas novas tecnologias, deu espaço à participação dos usuários nas produções, principalmente no que se diz respeito à comunicação online. Brito (2013) reforça que a sociedade midiática se transformou, é o que chamamos de era pós-jornalismo:

A constatação da era pós-jornalismo é um momento histórico em que o dinâmico processo de produção e consumo da informação sai depois de séculos, do domínio da mídia jornalística, e se pulveriza por outras instâncias, espaços, grupos e canais alternativos de comunicação. (BRITO, 2013).

Sabemos que o jornalismo colaborativo cresceu na rede mundial de computadores, realidade esta que acabou trazendo uma nova face para os meios de comunicação, um sinal claro de que continuarão a ser agentes fundamentais da transformação midiática dos próximos anos.

Desta forma, a imprensa tradicional procura agir com cautela. Não é a primeira vez na história da comunicação que uma nova ferramenta ou meio promete colocar em xeque o seu próprio futuro, por isso a arma mais utilizada pela “imprensa tradicional” para se defender desse novo fenômeno digital é procurar valer do tradicional processo e método de produção jornalística.

Recuero (2012) traça bem a evolução do ciberespaço ao afirmar que os atores sociais estão apenas complementando a notícia, atuando de forma próxima, filtrando matérias, reverberando informações, ou seja, ajudando os jornalistas e seus veículos de comunicação. No entanto, essa prática de colaboração é um tanto quanto perigosa dependendo de quem escreve.

A simples posse de um computador e uma conexão com a internet não transforma ninguém em jornalista. “Isso equivale a milhões de jornalistas inábeis, despreparados e desconhecidos... vomitando desinformação no ciberespaço”. (KEEN, 2009, p.31).

Para Keen (2009), o jornalismo cidadão simplesmente não tem recursos necessários para veicular notícias confiáveis, já que, muitas vezes, eles não tem fontes. No entanto, um dos defensores dessa prática, Gillmor (2006), afirma que as notícias deveriam ser ditas de maneira descontraída, como um bate papo comum entre as pessoas.

Em meio às turbulentas manifestações, seja a favor ou contra essa nova prática do fazer jornalístico, surge um claro discurso no qual todos os comunicadores devem ficar bem atentos: não existe mais a exclusividade do profissional com formação jornalística na divulgação de notícias, já que, qualquer pessoa pode fazer tal processo. “Para quem começou a encarar essa realidade, a rede mundial de computadores têm tratado, sim, de estreitar o relacionamento entre jornais e seus leitores, ao invés de distanciá-los”. (FERRARI, 2007, p.51).

Nunca foi tão fácil produzir notícia no Brasil com a popularização do jornalismo colaborativo. O telespectador deixa de estar na sua tradicional posição de ouvinte e passa também a construir e dar sua opinião nos assuntos mais diversos, sem a necessidade de ser um jornalista formado.

A comunicação está sob novo paradigma, trocou o esquema de poucas redes emissoras e milhões de receptores por um novo, em que milhões são emissores ao mesmo tempo receptores, e todos falam uns com os outros por meio do trânsito de tudo que pode ser digitalizado: sons, imagens, textos, arquivos, enfim, tudo que pode carregar a informação e o conhecimento. (BARBEIRO, 2010, p. 10)

O jornalismo colaborativo passa por uma fase de reconhecimento, adquirindo suas próprias características, seja denunciando problemas da comunidade, até a divulgação de produções culturais, tornando o jornalismo mais “democrático” como cita LEMOS (2007). “As novas tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente coloca todos em contato com todos”. (LE MOS, 2007, p. 35)

Confirmando ainda mais sobre a permanência e aceitação do público pelo jornalismo colaborativo, CASTILHO (2011) relata que esta prática tem alterado alguns princípios básicos do jornalismo tradicional.

Jornalismo colaborativo é uma modalidade de jornalismo onde o público participa da coleta, processamento e publicação de notícias na Web. É uma modalidade que está provocando um apaixonado debate dentro das redações em todo mundo, porque altera alguns dos mais arraigados princípios do jornalismo convencional. (CASTILHO, 2011)

Atualmente é muito comum perceber que os grandes sites e ainda vários veículos tradicionais como o Estadão, O Globo, a TV Paraíba⁶, entre outros, desenvolveram canais para que o leitor possa contribuir na cobertura dos fatos com textos, fotos e vídeos. Estes canais demonstram uma participação considerável de telespectadores procurando participar dos conteúdos jornalísticos.

⁶ A TV Paraíba, com sede em Campina Grande (PB), concede espaço para seus telespectadores do JPB 1ª e 2ª edição, para enviar vídeos de acontecimentos importantes, a exemplo de: acidentes de trânsito, alagamentos provocados por fortes chuvas e até manifestações feitas pela população.

REDES SOCIAIS NO BRASIL

Das mídias mais populares no Brasil, está o Orkut. Uma rede social criada em 2004, filiada ao google, teve muito destaque no país, com cerca de 30 milhões de usuários, com objetivo principal de ajudar seus membros a encontrar amigos distantes, fazer novos amigos e manter relacionamentos.

Em seguida surge o Facebook, criado em 2004, considerada a maior rede social do mundo em poucos anos. Criada por Mark Zuckerberg e amigos na Universidade de Harvard, o Facebook hoje conta com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo e cerca de 76 milhões apenas no Brasil de acordo com uma pesquisa feita em 2013 pelo site G1.

Já entre as mais recentes podemos citar o Twitter, criado em 2006, que se tornou o principal microblog do mundo. O twitter se apoia na velocidade da informação, obtendo o retorno imediato daquilo que foi publicado.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais atuam com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaços de reverberação das informações.

As pessoas têm motivações para difundir ou não difundir determinadas informações, razões essas que são diretamente relacionadas com sua percepção de capital social gerados. Assim, nem sempre as informações são circuladas pelos atores com foco no bem comum ou no conhecimento coletivo, mas em perspectivas de ganho puramente pessoal. (RECUERO, 2009, p.50)

A partir do recente valor informativo gerado nas redes sociais, a exemplo do Facebook e Twitter, em que todos os usuários podem produzir e divulgar informações cabe ao jornalismo tomar novos rumos e novas dimensões nesse meio, aceitando assim a participação do jornalista cidadão.

O Jornalismo muda com o tempo e o Jornalismo Cidadão é uma evolução natural e extensão do Jornalismo tradicional, que, na atualidade, é facilitado pelas introduções tecnológicas nos processos e produtos jornalísticos. ‘Consideram o Jornalismo Cidadão como uma forma de melhorar a conexão com as suas comunidades e estão concentrando esforços para engajar a participação do cidadão numa variedade de formatos, numa séria tentativa de produção noticiosa de uma forma participativa’ (LEWIS; KAUFHOLD; LAROSA, 2009, p.13, apud LIMA JÚNIOR, p.124).

Dessa forma, os veículos de comunicação, em geral, tiveram nas redes sociais mais uma plataforma de distribuição de conteúdo, assim, os jornalistas perceberam o grande potencial dessas redes para outros usos como as fontes e pautas na complementação jornalística.

As redes sociais, enquanto circuladoras de informações são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Nesse sentido, as redes sociais podem, muitas vezes, agendar notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos (...). Mas também esses movimentos podem refletir interesses individuais dos atores sociais que acontecem de estar em consonância com interesses sociais. (RECUERO, 2009, p.47)

Portanto, as redes sociais têm seu valor social, já que, na grande maioria das vezes são capazes de provocar seus atores na divulgação da notícia e através dos comentários. Por isso, seus atores sociais são além de colaboradores, produtores de notícias.

REDES SOCIAIS COMO FONTE E PAUTA PARA JORNALISTAS

Para se tornar uma notícia, precisamos alcançar algumas etapas de produção jornalística, que vão desde a apuração até sua veiculação. E quem está no meio destas etapas é a fonte e a pauta. A primeira, por sua vez, pode ser a verificação de dados, entrevistas e até mesmo as redes sociais, por se valer do pensamento coletivo. Assim, a produção envolve as etapas que reúnem materiais e informações sobre certo episódio, a partir de várias formas, para transformá-la em notícia.

Desta forma, podemos dizer que as fontes “são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados” (PINTO, 2000 *apud* ZAGO, 2011, p. 3).

Já se tratando de pauta, podemos identificá-la como o planejamento inicial para a produção da notícia. Sem ela, o jornalista perde o direcionamento necessário para a construção da matéria. Por isso, o jornalista deve estar sempre conectado e atento a todos os assuntos expostos a sua volta, a exemplo de verificar as redes sociais, sempre com o objetivo de encontrar uma boa ideia para atuais e futuras reportagens.

Nesse novo modelo de se fazer jornalismo, as redes sociais têm ganhado bastante notoriedade com relação as suas postagens, já que elas conseguem virar notícia, em algumas ocasiões nos veículos de comunicação, sejam digitais ou nos mais tradicionais.

Estas novas ferramentas adaptadas pela internet, a exemplo das redes sociais, devem ser aproveitada com critério pelos jornalistas. O contato com as fontes e a apuração no local

do episódio, não podem ser abandonadas para fazer uso indiscriminado da internet, já que, a presença do jornalista é eficaz e indispensável para que a notícia seja completa e esclarecedora. “A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes.” (MACHADO, 2002, p.4).

ESTUDO DE CASO: AS REDES SOCIAIS RECONFIGURANDO A PRÁTICA JORNALÍSTICA

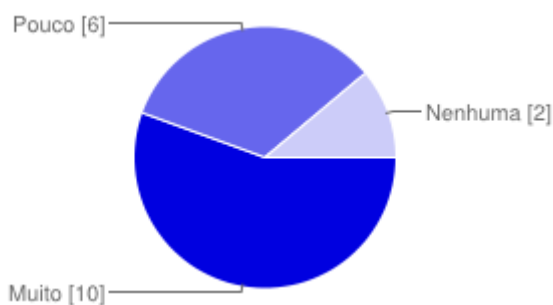
As redes sociais estão mudando o fazer jornalístico, isto porque em meio a tantos desenvolvimentos tecnológicos surge a Web 2.0, onde existe uma geração participativa. Aquela estrutura do jornalismo massivo, onde havia receptor e emissor, hoje não se faz mais presente, a interatividade e participação fazem parte dessa nova prática informacional.

Um novo panorama e uma nova realidade surgem nas produções comunicacionais, graças ao aparecimento das redes sociais, que criam um ambiente de publicação, distribuição e produção jornalística.

A utilização desses sites de redes sociais cresce substancialmente. Pensando nisso e para analisar melhor o uso das redes sociais por jornalistas nas redações diariamente, o nosso trabalho realizou um estudo de caso através de um questionário produzido no *Google Docs*⁷ para jornalistas de Campina Grande.

No questionário enviado havia quatro perguntas fechadas com alternativas nas quais os profissionais foram questionados sobre variados pontos na sua relação com as redes sociais no trabalho diário nas redações de jornais. Enviamos 30 emails para jornalistas, mas apenas 17 responderam às questões.

Gráfico 1: Você utiliza as redes sociais como fonte?



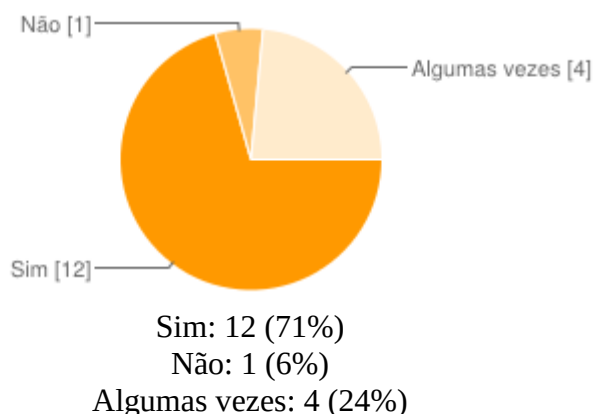
⁷ Google Docs é um processador de textos, planilhas e apresentações gratuito, baseado na web. A ferramenta permite que seus usuários criem e editem documentos online ao mesmo tempo, colaborando em tempo real com outros usuários.

Muito: 10 (56%)
Pouco: 6 (33%)
Nenhuma: 2 (11%)

Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

A partir das respostas dos jornalistas, acompanhamos a nova realidade do espaço virtual, já que, os próprios jornais impressos, por exemplo, encontram-se ligados a essas ferramentas. As redes sociais podem sim pautar o jornalismo e a confirmação disto é que dos 17 entrevistados, apenas dois não utilizam as redes sociais como fonte. “As informações que circulam nas redes sociais assim tornam-se persistentes, capazes de ser buscadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis”. (RECUERO, 2009, p.43).

Gráfico 2: As redes sociais colaboram para o desenvolvimento da notícia?

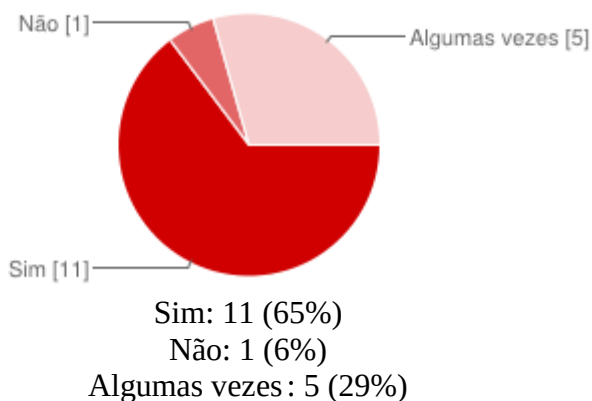


Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

No segundo gráfico, a maioria dos entrevistados confirma o que trabalhamos neste artigo, as redes sociais colaboram para o desenvolvimento das notícias. São agentes potencializadoras de informação, ou seja, tudo que cai dentro dela ou sai tem grandes repercussões.

A segunda relação das redes sociais no ciberespaço para com o jornalismo é a atuação dessas através da filtragem de informações. Nesse caso, as redes sociais vão atuar de forma a coletar e republicar as informações obtidas através de veículos informativos ou mesmo de forma a coletar e a republicar informações observadas dentro da própria rede. “Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações”. (RECUERO, 2009, p. 47)

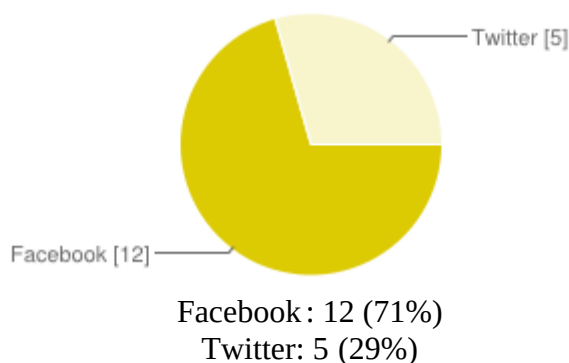
Gráfico 3: Você sempre confirma a veracidade das informações vindas das redes sociais?



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

O terceiro gráfico mostra a importância da confirmação de informações vindas das redes sociais, que por se tratar de um local onde todos podem produzir, existe o perigo de alguma informação não ser verídica. No entanto, as redes sociais não deixam de ser ferramenta essencial na busca por pautas e grande meio agregador, deixando o leitor mais próximo do jornalista. “Além da busca de pautas e personagens, o jornalismo nas mídias sociais aproxima ainda mais o jornalista do seu público, tornando o contato humano tão possível quanto necessário”. (Brambilla, 2011)

Gráfico 4: Qual a rede social que você mais utiliza como fonte?



Fonte: Elaborada pela autora com base nos dados coletados

No quarto e último gráfico, o questionário mostra o Facebook como líder no que se refere à rede social mais utilizada pelos jornalistas, como fonte. Esse resultado é a comprovação de uma pesquisa feita em outubro e novembro de 2013 e divulgada neste ano. A

Pesquisa Brasileira de Mídia⁸ relata que o Facebook é considerado atualmente a rede social mais acessada pela população brasileira, para obter informações, entre sites, redes sociais e blogs. O acesso chega a 63,3% durante a semana, com um aumento de 67,1% nos fins de semana, chegando a ultrapassar sites de jornalismo como o G1 e Globo.com.

O questionário enviado e respondido apenas por 17 jornalistas campinenses constata a importância das redes sociais no jornalismo atual, partindo de uma reflexão sobre os usos destas redes como fonte até a facilidade de agregar sua audiência.

Com base neste cenário, a pesquisa demonstra a grande repercussão das redes sociais entre os jornalistas, que buscam nelas as pautas necessárias para suas publicações, sejam na Web ou mesmo em outros meios de comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou trazer as mudanças vivenciadas pelos indivíduos com a chegada da Web 2.0, principalmente para os jornalistas. São evidentes as transformações nas redações de jornais pelo uso das redes sociais, assim também como o acesso às informações nunca estiveram tão próximas das pessoas.

Todavia, outras fronteiras surgem na obrigação de jornalista, a exemplos de uma maior preocupação com suas fontes, a cobrança constante na atualização de conteúdos, a adequação com as novas tecnologias, além de ter que competir de igual com aqueles que não são jornalistas de formação, mas que fazem ou tentam fazer jornalismo.

É aparente que a Web 2.0 tem contribuído para o desenvolvimento não apenas do jornalismo, mas de todo processo comunicacional. As redes sociais têm valorizado bastante os formadores de opinião e os jornalistas têm absorvido o que de melhor eles oferecem na participação colaborativa. O desafio agora é distinguir o que realmente é conteúdo relevante, daquilo que é tão-somente mais uma informação jogada na rede, afinal, inúmeras pessoas navegam à procura de informações valiosas que só o bom jornalista pode oferecer.

⁸ Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira: é uma pesquisa divulgada pelo governo federal com um retrato sobre o uso que os brasileiros declaram fazer, atualmente, dos meios de comunicação social. A pesquisa completa está disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>.

REFERÊNCIAS

AMADORI, Rosane. **A instantaneidade e a construção da notícia no jornalismo online**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=29851>. Acesso em: 12 de Março de 2014.

ANDRÉA, Carlos de. **Colaboração, edição, transparência: desafios e possibilidades de uma “wikificação” do jornalismo**. In. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e Comunicação Corporativa**. Globo: São Paulo, 2010.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/ambrambilla/para-entender-as-mdias-sociais>. Acesso: 4 de abril de 2014)

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação**. Disponível em: http://www.latinoamericano.jor.br/aulas/Web/Jornalismo_20.pdf. Acesso em 25 de abril de 2014.

BRITO, Rosildo. **A ERA PÓS-JORNALISMO**. Disponível em: www.observatiodaimprensa.com.br. Acesso em: 9 de Julho de 2013.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**. New York: Peter Long, 2005.

CASTILHO, Carlos. **Produção colaborativa online de notícias cresce mas dilemas continuam**. Disponível em: www.observatiodaimprensa.com.br. Acesso em: 27 Abril de 2014.

GILMOR, Dan. **Nós, os média. Editorial Presença**. Lisboa, 2006.

FARINAZZO, Caroline. **Jornalismo na Era da Web 2.0**. CES Revista: Juiz de Fora, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, Hipermissão: novas ferramentas da comunicação digital**. Contexto: São Paulo, 2007.

_____. **Jornalismo Digital**. Contexto: São Paulo, 2012.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital**. In. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Orgs.). *Produção e colaboração no Jornalismo Digital*. Insular: Florianópolis, 2010.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. Zahar, 2009.

LEMO, André. **Cidade Digital – Portais, Inclusão e Redes no Brasil**. EDUFBA: Salvador, 2007.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Disponível em: www.bocc.ubi.br. Acesso em 6 março de 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Sulina: Porto Alegre, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet, difusão de informação e jornalismo**. In. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. EDUNISC: Santa Cruz do Sul, 2009.

_____. **A Conversação em Rede. Comunicação mediada pelo Computador e redes sociais na Internet**. Salina: Porto Alegre, 2012.

SCHWINGEL, Carla; ZANOTTI, Carlos. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Insular: Florianópolis, 2010.

Seminário de Estudos em Análise de Discurso, UFRS. **Reflexões sobre o impacto da internet no campo do jornalismo**. Disponível em: www.ufrgs.br. Acesso em: 25 de Abril de 20014.

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. EDUFBA: Salvador, 2008.

ZAGO, Gabriela. **Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informação**. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art14.pdf. Acesso em: 7 de abril de 2014

_____. **O Twitter como fonte para o jornalismo**. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/animus/article/view/2786>. Acesso em: 10 de Abril de 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001