



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**LUCIANA PERONIO**

**FACEBOOK E A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO  
DESSA MÍDIA SOCIAL COMO FERRAMENTA NO FAZER JORNALÍSTICO DOS  
VEÍCULOS TRADICIONAIS DE JUIZ DE FORA**

**JUIZ DE FORA**

**2013**

**LUCIANA PERONIO**

**FACEBOOK E A PRODUÇÃO DA NOTÍCIA: UMA ANÁLISE DA UTILIZAÇÃO  
DESSA MÍDIA SOCIAL COMO FERRAMENTA NO FAZER JORNALÍSTICO DOS  
VEÍCULOS TRADICIONAIS DE JUIZ DE FORA**

Monografia de conclusão de curso, apresentada  
como requisito para a obtenção de grau de  
Bacharel em Comunicação Social na Faculdade  
de Comunicação Social da UFJF.

Sob a orientação da Dra. Iluska Coutinho

JUIZ DE FORA

AGOSTO DE 2013

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente, ao meu Deus, que é luz e o amor na minha vida, por seus ensinamentos, por suas bênçãos, por sempre me dar forças para seguir.

Aos meus pais Plínio Peronio Filho e Venice Verônica Peronio, por serem o alicerce da minha vida.

Aos meus irmãos Luis Cláudio Peronio e Liliane Verônica Peronio, por toda ajuda e companheirismo. Vocês são a minha riqueza.

A minha tia Vilma Rabelo por seu carinho, apoio e amor. Às amigas Vanessa Machado, Rafaella Dias, Ana Rita Cagnin e Luciana Pimenta, pelo apoio incondicional.

Aos mestres que possuí ao longo destes quatro anos de Faculdade. Esse foi o curso que escolhi fazer há 14 anos atrás e posso dizer que nunca me arrependi da escolha que fiz. E devo isso a vocês também.

Aos professores Paulo Roberto e Jorge Felz, não apenas por fazerem parte desta banca, mas por terem sido meus mestres também nesta caminhada.

A professora Iluska Coutinho por confiar em mim e aceitar ser a minha orientadora. Sua ajuda foi imprescindível para a conclusão deste trabalho.

Aos meus inúmeros colegas de turma que estarão para sempre no meu coração e na minha história. E a todos os jornalistas que contribuíram para a minha pesquisa, muito obrigada.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é identificar a possível utilização da rede social, *Facebook*, na elaboração de pautas jornalísticas nos veículos tradicionais da cidade de Juiz de Fora. Dentro do novo contexto tecnológico de compartilhamento e escoamento de informações, às redes sociais vêm agregando novos conceitos e definições a atividade jornalística, como por exemplo, o chamado jornalismo colaborativo. A proposta é levar em consideração critérios tradicionais de produção como valores- notícias, conceitos como *gatekeeper* e contrastá-los com o novo panorama de produção vivenciado frente a Web 2.0 e as redes sociais. Para tal, foi realizada uma entrevista em profundidade com jornalistas de cinco veículos locais tradicionais distintos. Todos veículos informativos que apresentam como proposta de trabalho um jornalismo ao social e a prestação serviços a comunidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Facebook*. . Jornalismo Tradicional. Jornalismo Colaborativo.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

### **TABELAS**

<b>1. QUADRO COMPARATIVO DAS PRINCIPAIS MUDANÇAS ENTRE AS PLATAFORMAS WEB 1.0 E 2.0 .....</b>	<b>17</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>6</b>
<b>2. SOCIEDADE EM REDE.....</b>	<b>12</b>
2.1 NOS CAMINHOS DA VIRTUALIZAÇÃO.....	12
2.2 A WEB 2.0.....	16
2.3 AS REDES SOCIAIS.....	18
2.4 FACEBOOK.....	22
<b>3. JORNALISMO FACE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS.....</b>	<b>25</b>
3.1 JORNALISMO E SOCIEDADE- CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	25
3.2 O FAZER JORNALÍSTICO NA ERA DA WEB 2.0.....	29
<b>4. O FACEBOOK COMO FERRAMENTA NA ATIVIDADE JORNALÍSTICA DOS VEÍCULOS TRADICIONAIS DE JUIZ DE FORA.....</b>	<b>39</b>
4.1 OS VEÍCULOS ANALISADOS: O CENÁRIO DO OBJETO EMPÍRICO	
4.1.1 Tribuna de Minas.....	39
4.1.2 Diário Regional.....	40
4.1.3 TV Integração.....	41
4.1.4 TV Alterosa.....	42
4.1.5 TVE.....	43
4.1.6 Rádio Solar AM.....	44
4.1.7 Rádio Globo AM.....	44
4.2 MÉTODOS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	45
4.3 DOS RESULTADOS.....	46
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias que vão surgindo a todo tempo, o papel dos profissionais de comunicação sofre constantemente significativas alterações. E é neste contexto de mudança que surge a inquietação de se observar a prática jornalística inserida no novo panorama comunicacional.

De acordo com Mc Luhan (1964), as novas tecnologias criam ambientes onde sua rapidez de sucessão já nos prepara para o ambiente seguinte”. (MCLUHAN, 1964, pg.11)

De acordo com o autor as novas tecnologias tendem a criar a sensação que um novo ambiente degradante e corrupto estaria sendo consolidado, foi assim em todos os momentos de transformações da história da humanidade. O velho acaba se tornando uma arte dentro do novo.

Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte. Quando o escrever era novo, Platão transformou o velho diálogo oral em forma artística. “A visão do mundo elisabetano” era uma visão da Idade Média. E a Idade Industrial transformou a Renascença numa forma de arte, como se vê na obra de Jacob Burckhardt. Em troca, Siegfried Giedion, na era da eletricidade, ensinou-nos como encarar o processo total da mecanização como um processo artístico (Mechanization Takes Command). (MCLUHAN, 1964, pg.11)

Para Lévy (2004), poucas inovações causaram tantas mudanças como as novas tecnologias de informação, que nos levaram a pensar em novas formas de convivência. A sociedade passou a se organizar em complexas redes sociais que permitem o compartilhamento de ideias e objetivos comuns. Hoje as redes sociais são consideradas importantes meios mediadores de um diálogo social.

A criação da Web 2.0 e as redes sociais horizontalizaram o processo de comunicação que antes acontecia de forma vertical. Poucos detinham o poder de difundir conteúdo. Hoje, qualquer pessoa que tem acesso a internet e uma rede social, pode ser um produtor e difusor de conteúdo. “A Web 2.0 potencializa a atividade coletiva, re-configura a troca, a produção e a distribuição das informações dentro da rede por meio de um sistema de cooperação entre os internautas”. (STEGANHA, 2010, pg.13)

As mídias sociais formam as comunidades virtuais onde ocorrem as interações entre indivíduos, sejam essas de entretenimento, pessoais ou de interesse comum. Para (RECUERO, 2009), as redes são compostas por atores sociais e suas inúmeras conexões.

Para Boyd e Ellison (2007), os sites que suportam as redes sociais são os chamados “sites de redes sociais”, espaços públicos mediados, onde normas sociais são negociadas, permitindo assim a expressão desses atores. Esses espaços possuem características especiais como a persistência, uma vez que o fato ali compartilhado permanece no ciberespaço. A capacidade de busca seja na procura dos atores ou qualquer outra informação. A replicabilidade, aquilo que foi publicado pode ser republicado a qualquer momento, por qualquer um. E por fim, o que se pode chamar de audiências invisíveis. Nos espaços mediados nem sempre a audiência fica visível através da participação.

Para Recuero (2009) são essas características apontadas pelos autores, que tornam as redes sociais emergentes tão importantes. As informações podem ser armazenadas, republicadas e buscadas, o que as tornam grandes reservas de informações.

A Web 2.0 chegou para mudar o paradigma comunicacional, temos um novo ambiente tecnológico e social, em que o papel do jornalista também é alterado. O imediatismo, a novidade não são mais exclusivos do jornalismo. As redes sociais disseminam informações, sugerem pautas, podem até determinar o que vai ou não ser notícia, dependendo da repercussão de um fato nas redes. São verdadeiras reservas de informação como apontou Recuero (2009). Portanto, é importante estar atento a essas mídias sociais para compreender e até mesmo prever as possíveis modificações no exercício da profissão.

O efeito que uma rede social pode causar na confecção de uma pauta jornalística pode ser positivo ou não, pouco expressivo ou muito expressivo, mas de qualquer forma precisa ser levado em consideração. Uma questão levantada por Recuero é a filtragem de informações. As redes sociais acabam por coletar, selecionar, publicar e republicar informações obtidas em veículos informativos.

Estes são os casos mais comumente observados em termos de difusão de informações. É o caso, por exemplo, dos retweets no Twitter. Um “retweet” acontece quando alguém republica no sistema uma informação originalmente publicada por outra pessoa. Neste caso, muitas vezes, os autores julgam relevante a informação e julgam que sua rede social ainda não teve acesso a ela. (RECUERO, 2009, pg.7)

A função do *gatekeeper* (do inglês, *gate* significa portão e *keeper* guardião) inserida nesse jornalismo de colaboração que é fruto da Web 2.0 e suas redes sociais, onde

qualquer cidadão com acesso a internet pode produzir de informação, acabou recebendo por alguns autores a denominação de *gatewatcher* (do inglês, *gate* significa portão e *watcher* observador). A função agora não é mais a de decidir o que deve ser publicado ou não, mas sim a capacidade de selecionar e organizar a avalanche de informações disponibilizadas na rede, mapeando para o usuário aquilo que é de maior relevância e confiabilidade para sua informação.

Segundo Bruns (2005), a atividade informativa na internet pode ser classificada como *gatewatching*, e podem complementar ou mesmo substituir o papel do *gatekeeper* do jornalismo tradicional. Neste caso, a observação se dá a partir daquilo que é publicado, visualizando imediatamente o que é de relevante valor informacional.

Assim, as redes sociais vão atuar com um duplo papel informativo: como fontes, filtros ou como espaço de reverberação das informações. São essas as relações que apontamos como relevantes para o jornalismo no espectro do estudo das redes sociais.” (RECUERO, 2009, pg.7)

Porém, não é apenas a mudança na denominação de funções do jornalismo tradicional que podemos observar, é notável também o agendamento e inclusão de pautas que antes provavelmente, não seriam trabalhadas pelos *mass media*, mas que devido a repercussão nas redes sociais acabaram se tornando notícia nesses veículos.

Em Recuero (2009), a autora cita o exemplo de alguns fatos ocorridos inicialmente na internet e que ganharam repercussão midiática. Ela utiliza o exemplo de fatos, citados por (BRADSHAW, 2008) como o blogueiro Salam Pax com as notícias de Bagdá durante a invasão dos americanos no Iraque em 2006.

No caso, o objetivo do blog não era construir um repositório de informações de Bagdá, mas simplesmente, contar o dia-a-dia do autor e auxiliar em sua busca por Raed. O fato do blog tornar-se uma fonte de informação, deu-se justamente, pela falta delas e pela ação das redes sociais comentando o mesmo. (RECUERO, 2009, pg.6)

Em um outro exemplo utilizado por Recuero, ela cita o caso de uma passeata que foi marcada pelas redes sociais. O fato tomou tal proporção que um veículo local, noticiou o fato. O que antes não havia menor menção na imprensa local. Para a autora, esse caso citado acima, pode nos mostrar um possível agendamento de notícias criado pelas redes sociais.

Mas, isso ainda não é tudo. Há uma importante diferença entre a função jornalística e a função das redes sociais frente ao jornalismo, que é o comprometimento e a credibilidade da informação. “Enquanto as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas em veículos) precisam”. (RECUERO, 2009, p.8)

Esse é um dos pontos a serem discutidos neste trabalho, os critérios de noticiabilidade, tradicionais estariam perdendo a força diante de outros valores como a repercussão e a velocidade de difusão das informações por essas mídias sociais? Estariam os jornalistas abrindo mão da forma tradicional para fazer parte desse novo jornalismo de colaboração? As mídias sociais já podem ser consideradas ferramentas na rotina diária de produção do conteúdo informativo?

Segundo Recuero (2009), as redes sociais são importantes espaços de circulação de informações. Elas vão atuar também como meios de discussão das informações e reverberação.

Um exemplo de tema amplamente compartilhado, discutido e de grande repercussão nas redes sociais é a violência contra animais. Ocorreu em 2011, o caso de um cão *Yorkshire* que foi espancado até a morte por sua dona. O fato ganhou grande repercussão no *Facebook*, o que chamou a atenção das demais mídias massivas, ganhando assim espaço na grade de notícias de importantes veículos como o Jornal Nacional. O vídeo do animal sendo espancado foi demasiadamente compartilhado nessa rede social. E outros casos de violência contra animais ganharam espaço nos jornais. O *facebook* nesse caso, chamou a atenção dos veículos não apenas para o fato isolado, mas para o tema, violência contra os animais.

Dentro de todas essas perspectivas e conceitos que envolvem a Web 2.0, as redes sociais e o jornalismo tradicional, este trabalho tem como proposta identificar a utilização do *facebook* como ferramenta, seja para a elaboração de pautas ou como fonte, pelos jornalistas dos veículos tradicionais locais de Juiz de Fora: rádio, impresso e televisão. Estaria essa rede social já integrada aos mecanismos de produção nas redações destes veículos?

A escolha do *facebook* para a pesquisa, deve-se ao fato desta ser a mídia social de maior expansão em um curto espaço de tempo no Brasil. Segundo o site *Alexa*<sup>1</sup>, que realiza

---

<sup>1</sup> <http://www.alexa.com/>

pesquisas sobre tráfego na internet, o *facebook* é o domínio mais visitado no país. As ferramentas oferecidas por essa rede social aos seus usuários permitem a produção de informações e a medição de audiência pela repercussão. São diversos mecanismos de compartilhamentos de links internos e externos, possibilidades de curtir e comentar as postagens, redirecionamento a outros sites e ainda o sistema *live stream*, que permite a postagem de vídeos com transmissão ao vivo. Todos estes recursos levaram a uma nova visão dessa rede social como uma possível ferramenta na prática jornalística.

## 2 SOCIEDADE EM REDE

Com as novidades trazidas pela era tecnológica, ocorreu uma difusão de culturas pelo mundo, tornando-o cada vez mais virtualizado, isso porque o espaço-tempo foi encurtado, fazendo com que aumentasse a velocidade da informação passada. A sociedade, passou a se comunicar de forma horizontal em diversos pontos do planeta. Segundo Castells (1999), a sociedade aderente à essa virtualização é denominada “sociedade em rede”.

Para tratar de questões que envolvem a interferência das redes sociais no jornalismo, precisamos primeiramente compreender o significado de expressões como WEB 2.0, redes sociais e *Facebook*. Neste capítulo, iremos fazer uma abordagem conceitual destes termos para contextualizar a discussão que seguirá ao longo deste trabalho.

### 2.1 NOS CAMINHOS DA VIRTUALIZAÇÃO

Antes de definir a Web 2.0 e as redes sociais, é relevante abordar, mesmo que de forma geral, o processo de virtualização que se apresenta intrínseco na sociedade contemporânea.

Segundo Lévy (1996), a virtualização não está presente apenas na informação e na comunicação, ela afeta também os corpos, o funcionamento econômico, todo sistema de construção da sociedade. Não se trata apenas de uma questão de informatização. É algo que atinge de forma mais profunda o consciente e o inconsciente das relações existentes.

Comumente, apontamos o conceito de virtual como algo que é oposto ao real. Porém esta definição está equivocada, segundo Lévy (1996).

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização. (LÉVY, 1996, pg.16)

Para Lévy (1996), o real assemelha-se ao possível. Este por sua vez, já está previamente determinado. O possível poderá se realizar sem que para isso seja necessário uma

mudança em sua natureza. A realização de algo que é possível não representa uma criação, o que implicaria a produção de uma nova ideia.

Já o virtual se estabelece por meio de uma relação com o atual. Temos a presença de uma problemática que será resolvida por uma resposta. “O real assemelha-se ao possível; em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual: responde-lhe”. (LÉVY, 1996, pg.17). Assim, o virtual apresenta-se como um nó de tendências e forças que acompanham uma situação e o atual vai ser o desfecho desta problemática. Mas para isto é preciso submeter o virtual ao processo de atualização.

Podemos entender a atualização como uma forma de diálogo entre atual e virtual. Seria a resolução de um problema estabelecido, as formas criadas para solucionar determinada situação. O atual será uma resposta ao virtual.

A atualização passa de uma solução dada a um (outro) problema. Ela transforma a atualidade inicial em caso particular de uma problemática mais geral, sobre a qual passa a ser colocada a ênfase ontológica. Com isso, a virtualização fluidifica as distinções instituídas, aumenta os graus de liberdade, cria um vazio motor. Se a virtualização fosse apenas a passagem de uma realidade a um conjunto de possíveis, seria desrealizante. Mas ela implica a mesma quantidade de irreversibilidade em seus efeitos, de indeterminação em seu processo e de invenção em seu esforço quanto a atualização. (LÉVY, 1996, pg. 18)

O atual surge em resposta ao virtual através da atualização. E o virtual, surge pelo processo de virtualização que possui uma característica importante, a desterritorialização. Por exemplo, um comércio virtual, possui funcionários que vão receber os pedidos, contém um estoque, controle de notas e outros mecanismos que uma loja física apresentaria. Porém, não possui um endereço fixo aberto aos clientes, sua localização é *online*. O mesmo acontece com as comunidades virtuais, onde seus membros podem estar unidos por uma mesma base, seja de interesses e/ou afinidades sociais, culturais, mas que estão separados geograficamente. Segundo Lévy (1996), quando uma pessoa, uma coletividade, ato, informação se virtualizam, eles se desterritorializam.

Esta característica de desterritorialização pode ser notada nitidamente nas redes sociais, como por exemplo, o *Facebook*. Os membros dessa rede se comunicam com pessoas de todos os pontos do mundo e os temas abordados por eles ganham dimensão na mesma proporção da rede de amigos estabelecida por eles.

Um exemplo claro e atual, seria a onda de protestos que vivemos atualmente no Brasil. A partir de um descontentamento referente ao aumento da passagem na capital de São

Paulo, iniciou-se uma verdadeira campanha pelo *Facebook* ampliando argumentos e reivindicações, levando milhares de brasileiros das mais diversas cidades do país a reivindicarem também não apenas no que diz respeito ao transporte público, mas várias outras pautas que foram apresentadas pelos internautas e colocadas em discussão por essa rede social. Os protestos eram combinados através das mídias sociais, sem líderes, sem nomes.

A abrangência foi tão intensa que brasileiros residentes em outros países também organizaram protestos no exterior utilizando também o *Facebook* como ferramenta de comunicação entre os protestantes. Uma das frases compartilhadas em dia de protesto era “deixe seu wi-fi liberado para que os manifestantes possam se comunicar”. A desterritorialização abordada por Lévy (1996) poderia ser compreendida aqui, um movimento que se iniciou em São Paulo e alcançou pessoas em outros continentes.

Uma outra característica da virtualização por Lévy (1996), que também se faz útil a compreensão deste trabalho é a passagem do interior para o exterior e do exterior para o interior, denominado “efeito Moebius”. Este se origina das várias relações entre o privado e o público, o próprio e o comum, o subjetivo e objetivo, autor e leitor, entre outros.

Para este efeito, podemos aproveitar o exemplo utilizado pelo autor, que compara o funcionário de uma empresa habitual com o de uma empresa virtual. O funcionário da empresa habitual sai do seu espaço privado e vai para o espaço público (empresa) onde compartilha dados e informações com outros membros. Já na empresa virtual, o funcionário leva o espaço público para dentro do seu espaço privado e lá compartilha as informações com os outros membros.

Os limites não são mais dados. Os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização das repartições. São as próprias noções de privado e de público que são questionadas. (LÉVY, 1996, pg.25)

Esta outra característica do processo de virtualização se aplica diretamente as redes sociais. Do espaço privado para o espaço público temos o compartilhamento dos mais diversos temas que não apresentam limitações territoriais demarcadas, o tempo e os lugares se misturam. E todos aqueles que fazem parte daquele grupo compartilhando e “curtindo” os temas apresentados fazem parte de um mesmo ambiente, o ambiente virtual.

A virtualização, como mencionado anteriormente se dá em muitos setores, como os que envolvem o corpo, economia, linguagem, texto. Para este trabalho, vamos focar na virtualização do texto necessário para as questões que serão abordadas.

Lévy (1996) aponta que desde a sua origem o texto é algo virtual, abstrato, mutável, independentemente do suporte o qual estivesse inserido. E, a partir da leitura e interpretação, o leitor tem a capacidade de realizar constantes atualizações do mesmo.

O trabalho da leitura parte de uma linearidade e culmina com o desdobramento de sentidos variados, provocados pela relação com o leitor e também com outros textos. Podemos falar nesse caso em hipertexto, conteúdos seriam *linkados* ao repertório cultural do indivíduo que realiza a leitura.

Pode-se dizer que um ato de leitura é uma atualização das significações de um texto, atualização e não realização, já que a interpretação comporta uma parte não eliminável de criação. A hipercontextualização é o movimento inverso da leitura, no sentido em que produz, a partir de um texto inicial, uma reserva textual e instrumentos de composição graças aos quais um navegador poderá projetar uma quantidade de outros textos. (LÉVY, 1996, pg. 42)

Com o desenvolvimento do suporte digital para a publicação dos textos, temos uma nova forma de leitura coletiva. Os hipertextos não referem-se nesse caso apenas ao conteúdo cultural do leitor, mas todo conteúdo vinculado por meio do uso de links no texto principal, permitindo ao internauta navegar aumentando seu conhecimento sobre o texto base. Na Web 2.0, o leitor pode ampliar essas informações contribuindo com a postagem de *links* sobre o assunto e compartilhamentos nas mais diversas redes sociais.

Um *continuum* variado se estende assim entre a leitura individual de um texto preciso e a navegação em vastas redes digitais no interior das quais um grande número de pessoas anota, aumenta, conecta os textos uns aos outros por meio de ligações hipertextuais. (LÉVY, 1996, pg. 43)

Lévy (1996) afirma que os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializam o texto. E o colocam em constante movimento, perdendo sua afinidade com ideias imutáveis.

E assim, ocorre com os outros setores da sociedade que sofrem esse processo de virtualização. As tecnologias trouxeram uma nova forma de interação em todos os aspectos sociais, econômicos e culturais. A rigidez deu lugar à flexibilidade na forma de se produzir, informar, propagar.

## 2.2 A WEB 2.0

Após uma conferência de *brainstorming*<sup>2</sup> entre a O'Reilly<sup>3</sup> e a MediaLive International em outubro de 2004, o conceito de Web 2.0 começou a ser definido. Um ano e meio depois, o termo se popularizou apresentando mais de 9,5 milhões de citações no Google (Tim O'Reilly, 2005)<sup>4</sup>

O conceito de Web 2.0 é utilizado em oposição à expressão da Web 1.0 com o propósito de representar uma diferenciação das limitações iniciais da rede. Temos a partir do seu surgimento um conjunto de novas estratégias mercadológicas baseadas em novas formas de interações sociais mediadas pelo computador. Não se trata apenas de uma inovação tecnológica, mas também um momento histórico importante. De acordo com Primo (2006), a nova Web vem apresentando novas formas de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de cooperação e construção de conhecimento.

Nas conferências que antecederam a popularização do termo, algumas características foram listadas como fundamentais para a Web 2.0: a existência de uma plataforma, os dados como força produtiva, efeitos em rede criados por uma “arquitetura de participação”, modelos de negócios enxutos facilitados pelo agenciamento de conteúdos e serviços, fim do ciclo software e software visto para além de um dispositivo.

A Web 2.0 tem tudo a ver com a abertura- com software do tipo código aberto, que permite aos usuários maior controle e flexibilidade de sua experiência na Web, bem como uma maior criatividade online. Os editores de Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo. Esse é o movimento que levou a revista Time a declarar “Você”, como sendo a personalidade do ano. “em 2006, a Web mundial tornou-se um instrumento que reúne pequenas contribuições de milhões de pessoas e as torna importantes”, explicou a Time. (Briggs, 2007, pg.28)

---

<sup>2</sup> Técnica de dinâmica de grupo desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo, colocando-a a serviço de objetivos pré-determinados. É conhecida como tempestade de ideias.

<sup>3</sup> <http://oreilly.com/>

<sup>4</sup> **Tim O'Reilly**, nascido em 6 de junho de 1956 em Cork, na Irlanda, fundador da O'Reilly Media (anteriormente nomeada como O'Reilly & Associates), empresa que atua na publicação e realização de conferências cuja finalidade é divulgar e discutir novos conhecimentos tecnológicos. O'Reilly é creditado como criador da expressão Web 2.0.

Segundo artigo publicado na O’Reilly (2006), a Web 2.0 não possui mais fronteiras rígidas. Mas sim um centro gravitacional, composto por um conjunto de princípios e práticas que interligam um sistema de sites que demonstram, ao todo ou em parte, alguns desses princípios e que estão em distâncias variadas do centro.

O principal princípio por trás do sucesso dos gigantes nascidos na era Web 1.0 que sobreviveram para liderar a era Web 2.0 parece ser porque eles souberam aproveitar o poder que a rede tem de tirar partido da inteligência coletiva: hipelinks são fundamentos da rede. À medida que os usuários adicionam conteúdo e sites novos, esses passam a integrar a estrutura da rede à medida que outros usuários descobrem o conteúdo e se conectam a ele. Do mesmo modo que se formam sinapses no cérebro – com associações fortalecendo-se em função da repetição da intensidade – a rede de conexões cresce organicamente, como resultado da atividade coletiva de todos os usuários da rede. (O’Reilly, 2006, pg.9)

Segundo Mark Briggs (2007), nesta nova era da internet, os websites não são mais apenas depósitos isolados de informação com apenas uma via de comunicação, ao contrário, são fontes de conteúdo e funcionalidade. Temos uma web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade de compartilhamento de conteúdos. É a ideia que Briggs chama de “mercado como uma conversa”.

No modelo 1.0, um editor (seja um site de notícias ou um site pessoal no Geocities) colocava o conteúdo num site da Web para que muitos outros lessem, mas a comunicação terminava aí. O modelo 2.0 não apenas permite que “muitos outros” comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original. (Mark Briggs, 2007, pg.28)

**Abaixo segue um quadro comparativo entre a Web 1.0 e a Web 2.0:**

<b>WEB 1.0</b>	<b>WEB 2.0</b>
DoubleClick	Google AdSense
Diretórios (taxonomia)	Tags (“folksonomia”)
Akamai	Bit Torrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Sites pessoais	Blogs
Publicação	Participação
Sistema de gerenciamento de conteúdo	Wikis
Page views	Custo por clique

Fonte: [www.oreilly.com.br](http://www.oreilly.com.br)

Segundo Primo (2006), a Web 2.0 possui aspectos tecnológicos fundamentais, mas não se limita a apenas isso. As interações propiciadas por esta plataforma têm sido responsáveis por grandes transformações no mercado, nas relações sociais e também nas formas de trabalho.

Certamente, a Web 2.0 tem um aspecto tecnológico fundamental. Mas não se reduz a isso. Sim, as interações sociais são sensíveis a certos condicionamentos trazidos pelo aparato tecnológico em jogo. Porém, a dinâmica social não pode ser explicada pela mediação informática. E para repetir o que deveria ser óbvio, uma rede social não é qualquer rede; a Internet é mais que uma rede de computadores, a Web 2.0 não é apenas uma forma de programação de sites dinâmicos, interações sociais online não são descoladas das interações “offline”, mas tampouco podem ser equiparadas — como se o contexto digital fosse um fator desprezível, um canal puro. (PRIMO, 2006, pg. 2)

Quando Primo (2006) fala em mudanças nas relações sociais, podemos pensar imediatamente em redes sociais. São estes novos ambientes comunicacionais que tem apresentado possibilidades de alterações nas relações entre os indivíduos, sejam pessoais ou profissionais.

As plataformas digitais podem levar a uma verdadeira reestruturação na rotina pessoal e profissional da sociedade. Atualmente, muitas empresas físicas procuram criar seus espaços virtuais para garantir uma boa imagem e interação com seus clientes. E muitos indivíduos comuns também procuram estar conectados a essas redes para se adequarem à nova realidade. No caso das empresas jornalísticas, muitas já aderiram aos seus perfis em redes sociais. Estar fora dessas novas mídias, para muitos pode soar como um atraso comunicacional.

### **2.3 AS REDES SOCIAIS**

Para Lévy (2004), poucas inovações causaram tantas mudanças como as novas tecnologias de informação (TICs), que nos levaram a pensar em novas formas de convivência. A sociedade passou a se organizar em complexas redes sociais que permitem o compartilhamento de ideias e objetivos comuns. Hoje, as redes sociais são consideradas importantes mediadores de um diálogo social.

Estruturalmente, podemos entender as redes sociais como uma emaranhado de computadores conectados a uma rede de pessoas e instituições. Porém, seu conceito e aplicação vão além, como será observado a seguir.

As redes sociais formam as comunidades virtuais onde ocorrem as interações entre indivíduos, sejam essas de entretenimento, pessoais ou de interesse comum. Para Recuero (2009), as redes sociais são compostas por atores sociais e suas conexões.

Essas representações são, geralmente individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um Weblog ou mesmo um Fotolog. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009)

Esses atores são considerados, por Recuero (2009), como o primeiro elemento de uma rede social que vai atuar de forma a moldar as estruturas sociais. *Blogs, Twitter, Facebook, Myspace* são espaços de interações e de fala construídos por esses atores de forma a expressar a individualidade de cada um. “Todo tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó da rede social: *weblogs*, perfis do Orkut, *Fotolog, nicknames*, etc”. (RECUERO, 2009, pg. 28)

Segundo Recuero (2009), os atores representam os nós da rede e as conexões podem ser notadas através das interações. A autora afirma que a interação é uma espécie de matéria-prima das relações e dos laços sociais.

A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. Essas ações podem ser coordenadas através, por exemplo, da conversação, onde a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo. (RECUERO, 2009, pg.31)

Uma característica importante da interação mediada por computador, e de interesse para este presente trabalho, é a capacidade de migração entre as plataformas de comunicação. Os atores podem migrar, por exemplo, do *Facebook* para o *Youtube*. E vice-versa, temos aí uma complexidade elevada das redes. A partir, do conjunto dessas interações sociais temos as relações sociais.

A ideia de relação social é independente do seu conteúdo. O conteúdo de uma ou várias interações auxilia a definir o tipo de relação social que existe entre

dois integrantes. Do mesmo modo, a interação também possui conteúdo, mas é diferente deste. O conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados. (RECUERO, 2009, pg.37)

Nesta característica apontada por Recuero (2009) podemos lembrar o conceito de desterritorialização de Lévy no processo de virtualização. Para a autora essa mudança de plataformas realça essa característica e amplia a relação e abrange conteúdos.

Um exemplo atual e recente da potencialidade dessas redes seria novamente a onda de protestos que assolou o país durante a Copa das Confederações de 2013. Muitos indivíduos foram para as ruas e postaram em tempo real vídeos e fotos pelas redes sociais. Esses conteúdos foram compartilhados e disseminados por toda a rede. Ao mesmo tempo, novos materiais eram produzidos e postados via *Youtube* e amplamente difundidos pelo *Facebook*. Observamos aí a interação entre as plataformas como cita a autora.

O *Facebook* se tornou um verdadeiro banco de informações e pautas para temas que estão sendo abordados por todos os *mass media* do país e do mundo também. É como se a atividade dos usuários dessa rede apontasse qual tema será levado para a próxima discussão.

A relação mediada pelo computador permite o distanciamento dos atores e o estabelecimento de uma relação sem barreiras físicas. Para Recuero (2009), essas relações podem ser quebradas mais facilmente, por não existir um envolvimento físico dos atores. Aqui, a autora realça a ideia da quebra de barreira físicas, mas salienta que essas relações podem se romper mais facilmente.

Essa efemeridade característica das redes sociais pode ser entendida, quando um assunto que foi massivamente compartilhado de uma hora para outra perde força e vamos percebendo a dissolução do mesmo. Utilizando novamente o exemplo dos protestos no Brasil, em um curto intervalo de tempo, ocorreu uma avalanche de compartilhamentos a respeito da mobilização que atingiu até mesmo brasileiros residentes em outro país através do *Facebook*. Mas, caminhando para o fim da Copa das Confederações e com o Brasil como time que disputa a final do campeonato, começa a ter início a dissolução desse movimento e um aumento no número de compartilhamentos favoráveis ao campeonato, em muitos casos, pelos mesmo atores sociais que postaram e compartilharam conteúdos a favor dos protestos e contra os jogos. Entre os motivos das reivindicações estavam a insatisfação com o investimento de dinheiro público para a realização deste evento esportivo e da Copa do Mundo que acontecerá no Brasil em 2014. Porém, como dito anteriormente, essas ligações ou mobilizações parecem construir laços que podem ser mais facilmente rompidos e um novo tema passa a ser pauta,

sendo difundido, compartilhado e postado pelos próprios usuários dessas redes, no caso o *Facebook*.

Um outro elemento importante presente nas relações sociais na Internet é o capital social. Muitos autores divergem em seu conceito. Aqui vamos adotar a linha de raciocínio desenvolvida por Recuero (2009).

Consideraremos o capital social como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004 ; Bertolini & Bravo, 2001). (RECUERO, 2009, pg.50)

O capital social apresentado por Recuero (2009), refere-se aos valores e bagagem cultural compartilhado pelos atores sociais. Esse capital é que vai permitir a criação dos grupos sociais dentro dessas redes. Interesses, ideias, desejos, anseios, conhecimento em comum, todos estes itens configuram o capital social de determinado conjunto de indivíduos. Poderíamos falar aqui em comunidades virtuais, onde usuários de determinada plataforma que compartilham dos mesmos interesses se unem para postar, discutir e dividir informações.

As redes sociais permitem inúmeras conexões o que as tornam muito mais amplas. Para Boyd e Ellison (2007), os sites que suportam as redes sociais são os chamados “sites de redes sociais”. Nestes, os espaços públicos são mediados e as normas sociais negociadas, permitindo assim a expressão dos atores.

Para os autores, esses espaços possuem características especiais. São elas: a persistência, uma vez que o fato ali compartilhado permanece no ciberespaço. A capacidade de busca, seja na procura dos atores ou qualquer outra informação. A replicabilidade, aquilo que foi publicado pode ser republicado a qualquer momento, por qualquer um. E por fim, o que se pode chamar de audiências invisíveis. Nos espaços mediados nem sempre a audiência fica visível através da participação. Porém, por conta dos outros fatores citados, anteriormente, se torna possível rastrear os grupos que fizeram parte dessas audiências na rede.

De acordo com Recuero (2009), essas características apontadas por Boyd e Ellison (2007) é que fazem com que as redes sociais emergentes sejam tão importantes. As informações podem ser armazenadas, republicadas e buscadas. E essas características tão importantes influenciam diretamente na tradicional atividade jornalística. Mas nosso foco não

é discutir o jornalismo online seus mecanismos e diferenças para o tradicional. A proposta deste trabalho é identificar se estas mídias sociais têm influenciado nas escolhas de pautas e agendamento de temas para discussão pública.

Dando continuidade ao conceito de redes sociais é importante entender alguns valores e conexões estabelecidas entre os atores em cada um dos seus espaços para que se possa compreender o fluxo das informações.

Em Recuero (2009), são apontados quais são os principais valores estabelecidos nos sites de redes sociais:

- a visibilidade, que proporciona que os nós da rede estejam mais visíveis. Quanto mais conectado este nó, maiores as chances de trocas de informações.
- a reputação, que é a ideia da percepção que é construída de alguém pelos demais atores, a partir de informações sobre quem somos e o que pensamos.
- a autoridade, que é apontada como a influência que um nó exerce na rede. Compreende a reputação, mas não se limita a ela.

Os blogueiros que buscam a autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu *blog*. (RECUERO, 2009, pg.113)

- a popularidade, um valor relacionado à audiência, a posição do ator dentro da rede social. Ela pode ser percebida através do número de comentários e “curtidas” de cada *post*, como por exemplo, acontece no *Facebook*.

## 2.4 O FACEBOOK

De acordo com o *Alexa*, site que investiga o tráfego na internet, o *Facebook* é o segundo domínio mais visitado no mundo ficando atrás apenas do *Google*. No Brasil, novamente segundo o *Alexa*, o *Facebook* não é apenas a rede social mais popular no país, mas também é o site mais visitado<sup>5</sup>. Em março deste ano, o vice-presidente do *Facebook* na

---

<sup>5</sup> Fonte: [www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil](http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil)

América Latina, Alexandre Hohagen, afirmou que no Brasil o número já ultrapassa 68 milhões<sup>6</sup> de usuários.

O *Facebook* foi desenvolvido pelo americano Mark Zuckerberg, quando este ainda era aluno de Harvard. A intenção inicial era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na Universidade. Lançado em 2004, hoje o *Facebook* é a maior base de usuários do mundo.

De acordo com as pesquisas realizadas pela empresa comScore, 20% de todo o tempo de navegação dos usuários é consumido nas redes sociais. Se levarmos em consideração apenas usuários com mais de 15 anos, esse grupo de usuários chegaria a mais de 1,2 bilhões de pessoas. “Só o *Facebook*, reúne cerca de 900 milhões de usuários, que, a cada minuto, curtem ou comentam mais de 1,3 milhão de atualizações e postam 3,4 mil imagens.” (Revista Info, Junho 2012, pág.73)

Por sua grande repercussão em pouco espaço de tempo, o principal site de relacionamento da atualidade foi tema de um filme dirigido por David Finch e roteiro de Aaron Sorkin. A película conta toda a trajetória da criação do *Facebook*.

Uma pesquisa realizada pelo *Social Bakers*<sup>3</sup>, site especializado em monitorar redes sociais, quis entender as páginas que tanto mobilizam os usuários na rede: as fanpages - "páginas de fãs" voltadas para empresas, marcas e artistas, que utilizam o espaço para transmitir informações aos seus seguidores. A pesquisa revelou que o Brasil é o país mais ativo do mundo em relação a essas páginas. Foram monitoradas 5 mil fanpages em dez países. As páginas brasileiras lideraram o ranking com o maior número de atividade. As mais de 800 páginas pesquisadas registraram uma média de 86 mil postagens por mês. Ou seja, diariamente são publicados cerca de 2.800 posts. (<http://www.ebc.com.br>)

O *Facebook* funciona através de perfis e também comunidades (grupos). O diferencial para as demais redes sociais são os aplicativos do site que proporcionam uma ampla variabilidade de assuntos no mesmo local e a possibilidade de uma maior personalização dos perfis. O *feed* de notícias traz atualizações dos últimos fatos ocorridos sejam eles de interesse comum ou não, fatos publicados e compartilhado pelos usuários da rede. Pelo próprio *Facebook*, é possível acessar links externos que tratam de assuntos abordados, enriquecendo a busca no site. Desde 2010, os usuários passaram a contar com o *facebook+media*, que permite a transmissão de vídeos ao vivo na rede (*live stream*).

---

<sup>6</sup> Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>

Segundo pesquisas realizadas pelo site *Social Bakers*<sup>7</sup> os usuários brasileiros foram identificados como os mais ativos em relação as páginas chamadas de *fan pages*, seja de artistas ou empresas, o Brasil tem o maior número de acesso pelos usuários.

Diante deste panorama, os tradicionais veículos de comunicação perceberam a importância de estarem vinculados a esta rede também e passaram a vincular seus conteúdos ao facebook. Por exemplo, no portal de notícias G1 (g1.globo.com) é possível ler uma matéria, comentá-la e diretamente postá-la no *Facebook*, a partir do ícone disponibilizado na própria página do veículo. O item curtir também aparece. Assim como o G1, a maioria dos veículos de informação e empresas, sites de artistas e marcas já colocam em suas *homepages* a opção do usuário vincular seu conteúdo em sua página pessoal no *Facebook*. Temos uma verdadeira rede de compartilhamentos através desta plataforma social. É desta forma que os usuários trabalham com as informações, cruzando dados das mais diversas fontes, opinando, compartilhando, curtindo, discutindo e mobilizando atenções acerca dos temas que lhes são de interesse. Nem sempre temas de interesse público, mas essa é uma questão que abordaremos mais tarde.

---

<sup>7</sup> <http://www.socialbakers.com> – portal de estatísticas de mídia social, especializado no *Facebook*

### **3 O JORNALISMO FACE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS**

Neste capítulo, será apresentado alguns conceitos fundamentais na elaboração das notícias, o papel social do jornalismo e os valores-notícia. É necessário resgatar estes conceitos para que posteriormente, seja possível contrastar a atividade jornalística em que eles foram fundamentados e a atuação hoje dos profissionais de jornalismo.

Com os avanços tecnológicos novos meios de comunicação surgem e com eles novas formas de interação na sociedade. As redes sociais são exemplos disso, fruto dos avanços no meio virtual, elas têm transformando receptores de informação em produtores de conteúdo. E este também é um dos pontos a serem discutidos para compreensão deste trabalho.

#### **3.1 JORNALISMO E SOCIEDADE- CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE**

Podemos encontrar as mais diversas definições acerca do papel social do jornalismo. Porém, para as questões que serão tratadas aqui, vamos convergir às opiniões para a ideia da atividade jornalística como estímulo de discussões sociais a partir de temas abordados pelos meios, assuntos estes de interesse público. Em Fontecuberta (1993), os meios de comunicação são apontados como principais impulsores da circulação de conhecimento e como pontos de referência para os cidadãos. Tudo o que é apresentado pelos meios (rádio, televisão, impresso) é discutido entre a sociedade e aquilo que não é apresentado como notícia pelos meios são ignorados pelos cidadãos. Os meios seriam responsáveis pelo que o autor chama de tematização que seria a escolha do tema que se tornará notícia e sua apresentação através dos meios para a sociedade. A publicação do tema nos meios jornalísticos tornaria sua compreensão mais fácil para os cidadãos.

Essa ideia de tematização apresentada aqui é muito importante e interessante se fizermos uma breve pausa para um gancho nas redes sociais. Por exemplo, um tema é apresentado e discutido apenas no *Facebook*, mas a partir da sua repercussão na rede social, outros veículos tradicionais de jornalismo passam a tematizar o assunto. Não teríamos aí uma

tematização desencadeada por uma rede social e não por um meio tradicional jornalístico, uma vez que o assunto foi apresentado inicialmente no *Facebook*?

Essa tematização de assuntos, o que pode ser notícia ou não, pelo jornalismo se baseia em valores-notícia. Características que devem ser observadas pelo jornalista quando este se depara com um fato e precisa julgá-lo como relevante ou não. De acordo com TRAQUINA (2005), os critérios de noticiabilidade são considerados um dos pontos fundamentais da profissão, porém estes não são rígidos. O autor realiza uma abordagem de três momentos históricos distintos e observa que os critérios básicos variaram pouco. Entre os adjetivos que classificam os assuntos das épocas e caracterizam a seleção dos temas está o insólito, o extraordinário, o atual, a figura, o proeminente, o ilegal. As guerras, a calamidade e a morte também estão sempre presentes. Essa mistura semelhante de notícias ao longo da história parece estar intrínseca no interesse da humanidade. (TRAQUINA, 2005, pg. 63)

Em seu livro, Traquina apresenta os valores-notícia enumerados pelos autores Galtung e Ruge (1965/1993); a frequência, a amplitude, a clareza ou falta de ambigüidade, a significância, a consonância, o inesperado, a continuidade, a composição, a referência a nações de elite, a referência a pessoas de elite, a personalização e a negatividade. Também os critérios por Richard Ericson, Patricia Baranek e Janet Chan (1987); a simplificação, a dramatização, a continuidade, o inesperado e a infração.

A frequência é um valor ligado ao espaço de tempo necessário para que um fato se desenvolva e adquira o significado necessário para ser publicado. “Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem para os acontecimentos serem registrados como notícia por esse meio noticioso”. (TRAQUINA, 2005, pg. 70).

A amplitude refere-se à dimensão do acontecimento. É preciso existir um clímax no fato para que este seja registrado. A clareza também é um critério apontado, pois facilita a compreensão de um acontecimento, o que favorece a sua publicação. No jornalismo a ideia de objetividade e clareza é base para produção de conteúdos.

A significância segundo os autores Galtung e Ruge, pode estar ligada a relevância do fato ou a proximidade cultural. A consonância está relacionada a uma imagem antiga já formada, a qual utiliza-se para falar de um fato novo, porém baseado em uma narrativa já existente. “Assim, por exemplo, *“Irãgate”* é um novo *“Watergate”*, isto é, uma nova versão da narrativa do escândalo.” (TRAQUINA, 2005, pg. 71)

A continuidade se traduz no fato que continuará sendo notícia depois de um tempo, mesmo que sua amplitude seja muito reduzida. Referências às nações de elite e pessoas de elite, partem do princípio que os acontecimentos com pessoas da classe mais elevada são mais importantes do que os fatos ocorridos nas classes inferiores.

A personalização é entendida quando temos um fato atribuído como consequência da ação de uma pessoa ou um coletivo de pessoas. A negatividade aparece como valor por possuir em si outros valores como frequência, clareza, consonância e a ideia do inesperado.

Galtung e Ruge escrevem que um acontecimento será tanto noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta. Igualmente, consideram que um acontecimento poderá ter pouco de um valor e compensar isso com muito de outro valor. Em suma, a matemática é frouxa. (TRAQUINA, 2005, pg.73).

Dando continuidade a abordagem de conceitos de valores-notícia passamos agora aos outros autores abordados por Traquina, Ericson, Baranek e Chan (1987). Para estes a simplificação é um valor-notícia que se assemelha a clareza, apresentada anteriormente e também à proximidade cultural. A dramatização está ligada a personalização. “O fato de uma figura pública estar envolvida pode ser um fator decisivo para julgar algo noticiável. Por exemplo, na cobertura de um crime, incidentes envolvendo uma pessoa proeminente estão mais aptos a serem noticiados.” (TRAQUINA, 2005, pg.74).

A continuidade aparece novamente e uma nova expressão é usada, o enquadramento noticioso. Para que algo seja mais noticiável aos olhos do repórter é importante que haja acontecimentos prévios ao acontecimento específico, para que este último possa ser enquadrado num ambiente familiar. Seria a consonância apresentada por Galtung e Ruge.

O inesperado pode ser bom ou ruim, mas sempre há possibilidade de ser tornar algo noticiável. E por último, temos a infração, onde o mau comportamento, a quebra de regras de uma pessoa pública ou algum órgão governamental sempre são boas indicações de notícias. Os autores referem-se a um jornalismo com função de policiamento da sociedade.

Para Ericson, Baranek e Chan (1987:139-140) os valores-notícia, ou os critérios de noticiabilidade, são “múltiplos, entrecruzados, e não fáceis de classificar pelo analista de pesquisa”. Segundo os autores, os valores-notícia não são imperativos, mas sim elementos que ajudam o jornalista a reconhecer a importância dos acontecimentos, proceder as escolhas dentre as alternativas, e a considerar as escolhas a fazer. (TRAQUINA, 2005, pg.73)

Traquina (2005) apresenta ainda uma distinção realizada por Mauro Wolf entre os critérios de noticiabilidade, para quem haveria valores-notícia de construção e de seleção. Os valores-notícia de seleção vão se referir ao processo de escolha, aos critérios utilizados pelos jornalistas na decisão do que deve ser notícia ou não. Já os valores de construção referem-se a forma como a notícia deve ser abordada, o que deve ser realçado e o que deve ser omitido na construção da notícia.

Estes critérios abordados são avaliados pela figura do *gatekeeper*. De acordo com Correia (2011), o termo refere-se de uma forma geral a função do jornalista de filtrar os fatos, julgando sua relevância como informação. É um processo ligado às diversas formas de seleção e decisão relativas ao consumo das notícias. “O *gatekeeping* é, na sua origem, uma noção que traz em si uma discussão sobre as distorções provocadas pela subjetividade na prática jornalística”. (CORREIA, 2011, pg. 80)

O termo *gatekeeper* passou a ser utilizado para a análise da produção noticiosa, por esta apresentar várias fases de escolhas que vão desde a recepção das notícias até o processo de decisão editorial. Em todos os níveis podemos encontrar os *gatekeepers*. Os repórteres funcionam como “portões” (*gates*) dentro das redações e estes enviam suas matérias aos editores que por sua vez fazem uma nova seleção para definir o que será publicado ou não. Para esta seleção são levados em consideração os valores-notícia abordados anteriormente e a política editorial de cada veículo.

Porém, com as mudanças tecnológicas que resultaram nos novos meios comunicacionais, temos o surgimento de um novo termo o *gatematching* que segundo Correia (2011) representa um deslocamento nas estruturas de poder do jornalismo. A atividade jornalística não permanece restrita a seleção do conteúdo que será digerido pelos receptores. O papel do *gatematcher* é selecionar, alertar e informar os indivíduos acerca do conteúdo que se encontra disponível na rede (internet). Porém, sem controlar ou limitar o acesso desse conteúdo aos utilizadores, que não podemos classificar aqui mais apenas como receptores, pois a partir desse momento eles passam a ser também produtores de conteúdo.

O *gatematcher*, de acordo com Correia (2011) é uma espécie de jornalista bibliotecário. Ele recebe e filtra a grande diversidade de informações disponíveis na rede e as organiza, analisa, entrevista fontes, verifica dados e repassa aos utilizadores.

Considera-se, assim, que devido à quantidade de informação circulando nas redes, cria-se a necessidade de avaliá-la, mais do que rejeitá-la. Não se torna mais necessário rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque se pode

publicá-las todas. Porém, continua a ser preciso entrevistar as fontes e analisar os dados. Neste caso, a maioria dos profissionais que operam nestas formas de jornalismo acabam por assumir ambos os papéis. Este novo jornalista, que combina as funções de repórter e de bibliotecário, é um *gatewatcher*. (CORREIA, 2011, pg. 118)

A definição de *gatewatcher* a princípio foi criada para definir os profissionais de jornalismo online que lidam com uma verdadeira avalanche de informações contidas na rede. E a partir destas, definem o que será publicado ou não, independente do espaço que agora não é limitado como nos veículos tradicionais. Aqui o jornalista não detém mais o poder do que se tornará público ou não, pois o acontecimento já se encontra distribuído na rede. Cabe a ele agora selecionar, filtrar e identificar fontes, chamando a atenção do usuário. Mas, se pensarmos na realidade dos veículos tradicionais atualmente, essa definição *gatewatcher* poderia ser de certa forma considerada também uma nova versão do *gatekeeper* como veremos a seguir.

### 3.2 O FAZER JORNALÍSTICO NA WEB 2.0

Retomado alguns conceitos importantes na atividade jornalística tradicional, o presente trabalho propõe aqui uma discussão sobre uma possível contextualização destes critérios e definições dentro da nova realidade comunicacional, gerada pelas constantes inovações tecnológicas que a humanidade vem passando. A proposta não é discutir como se faz o jornalismo online, mas angariar pontos importantes com a mudança de uma comunicação linear e vertical (um-todos)<sup>8</sup> para uma comunicação horizontal (todos-todos).

Para compreender a atividade jornalística no ciberespaço é preciso identificar algumas diferenças básicas, mas fundamentais entre este novo ambiente e as outras mídias. No universo do jornalismo um obstáculo comum aos veículos tradicionais é o espaço para publicação. No entanto, no online não é necessário limitar um conteúdo ou optar por alguns,

---

<sup>8</sup> Categoria de dispositivo comunicacional definido por Lévy (2009): o modelo um-todos, refere-se à mídias tradicionais como jornais impressos, rádio, televisão onde um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos. Já o dispositivo todos-todos, tornou-se possível ao ciberespaço, pois nele é possível que comunidades e cidadãos construam um contexto comum, colaborem e cooperem, sendo emissores de conteúdo também.

pois é possível que se publique vários textos e através de links os usuários são redirecionados a novos ambientes com outras informações. Não há limites pré-estabelecidos como no impresso, ou no tempo de uma programação de TV ou de rádio.

Nas mídias tradicionais o espaço exerce uma pressão na escolha das notícias, aqui os critérios de noticiabilidade e o papel do *gatekeeper* acabam pesando mais, pois não há espaço suficiente para publicar coisas “menos” importantes ou “sem” relevância. O espaço tem um valor também comercial que é pago pelos anunciantes. Não que no ciberespaço não exista essa publicidade paga, mas a utilização é muito mais livre. E isso faz uma grande diferença abrindo um leque de possibilidades com a WEB 1.0 que se amplia mais ainda com a WEB 2.0 .

Na WEB 1.0 os usuários poderiam postar seu próprio conteúdo desde que dominassem a linguagem HTML para criar sua própria *homepage*. Todo conteúdo postado era controlado e os outros usuários da plataforma só tinham acesso para ler e ver as imagens, mas não poderiam comentar, compartilhar, curtir e discutir. No que diz respeito à atividade jornalística, o conteúdo era controlado pelos editores e era considerado mais relevante aquele que possuísse maior audiência.

Segundo Fábio Malini (2011), a conquista dessa audiência se resumia naqueles que publicavam uma maior diversidade de conteúdos e em pouco espaço de tempo atingindo assim diferentes públicos. É o que ele chama de “*breaking news*”, muitas notícias de diferentes áreas, publicadas em poucos segundos. Essa era a idéia das empresas jornalísticas *online* que acabariam por se tornar verdadeiros portais de notícias, devido à vasta gama de conteúdos que eram publicados. Malini (2011) define como tempos de “gestão do conhecimento”, onde a intenção das empresas era a de se tornarem um nó concentrado com todo tipo de conteúdo.

Era o tempo dos portais. Não havia empresa, da maiúscula à minúscula, que não tinha como meta ser um “portal de notícia” na web [...] . O que fez, por conseguinte, que um volume maior de pessoas, empresas e instituições requererem o status de produtores de notícia. (MALINI, 2011, pg.2)

Na plataforma WEB 1.0, o usuário não apresentava a mesma interação que observamos hoje. O domínio estava limitado nas mãos daqueles que possuíam recursos e detinham as ferramentas para a produção de conteúdo. Nesse período apesar das adaptações para um meio virtual, as estruturas de poder do jornalismo ainda não haviam sofrido um deslocamento de eixo. Havia ainda uma comunicação linear, onde os meios tradicionais

detinham o controle da produção informativa. Na internet estava o fruto do trabalho dos *gatekeepers*, mas como visto anteriormente havia uma ampliação do espaço para a publicação, era possível produzir um maior número de conteúdos dos mais diversos assuntos. Porém, é com a chegada da WEB 2.0 que vamos notar as mudanças significativas de estrutura e o surgimento de expressões como o *gatewatcher* no jornalismo.

Foi ainda dentro deste contexto da WEB 1.0 que os jornais online se consolidaram e as mudanças começaram a surgir com a *napsterização*<sup>9</sup> da sociedade. Foi a partir do compartilhamento que começou a se medir o valor de interação na rede. E, conseqüentemente, a sociedade incorporou a nova plataforma WEB 2.0 e suas redes sociais.

De acordo com Malini (2011), no modelo 2.0, o usuário possui uma *timeline*<sup>10</sup> ao invés de uma *homepage*. Essa *timeline* funciona como um mural de notícias que sofre atualizações constantemente seja de caráter pessoal ou coletivo, pois as publicações daqueles que o usuário incorporou como amigo também aparecem em seu *feed* de notícias. Como acontece na rede social *facebook*, foco de nosso trabalho.

A *timeline*, antes de ser um dispositivo técnico, é uma expressão de uma nova cultura do consumo e produção de informação, cujo traço peculiar é a instantaneidade, fluxo contínuo de conversação e o engajamento do sujeito naquilo que escreve. Na concepção radical do design da *timeline* há uma extrema dependência da produção colaborativa. Se você não tem amigos, não será lido. Se não é amigo de muitos, não tem acesso àquilo que todo mundo comenta. Portanto, as redes sociais operam dentro de uma esfera pública midiática curiosa, pois que o público não é “formado pelo veículo”, mas o inverso. Ele é o anterior ao veículo. O DNA das redes sociais é o autor, na forma de perfil, mas um autor que só existe, se antes, interconectado com outros autores. Então, nas redes sociais, a priori, não há público, senão uma comunidade de parceiros. (Malini, 2011, pg.3)

Ainda segundo Malini (2011) se na década de 90 a utopia de indivíduos e organizações *online* era a de se tornarem poderosos portais de notícias, com a revolução pós-*napster* tudo se transformou em um perfil único na internet, gerando uma nova economia política de informação. Onde a capacidade de controle encontra-se não no acúmulo de irradiação de conteúdo e controle das massas, mas no poder de conectar pessoas e informações, ações, provocando compartilhamento de conteúdo pela rede. Temos aqui o

---

<sup>9</sup> Napster: programa de compartilhamento de arquivos na rede, criado em 1999 por por [Shawn Fanning](#) e seu co-fundador [Sean Parker](#). A *napsterização* seria o processo de compartilhamentos que se iniciou na internet a partir da criação do Napster.

<sup>10</sup> A *timeline* é um modelo de *webpage* que mostra as últimas publicações em cronologia inversa: o novo sempre no topo. E une a atualização contínua típica do jornalismo online da última hora (*breaking news*) com a participação coletiva, comunidade de autores e comunicação compartilhada trazidas pelos blogs e redes sociais..

surgimento da comunicação *livestream*, que trata-se de uma corrente contínua de dados e informações em tempo real que são divulgados nesses perfis nas redes sociais.

O *Facebook* apresenta todos esses recursos, desde compartilhamento de links internos, externos e publicação de fotos e vídeos via *streaming*<sup>11</sup>. E não nos limitamos aqui a pensar em internet e computador apenas, mas sim nas mais diversas tecnologias atuais de captação de som e áudio, os *iphones*, celulares com sistema *android*, *tablets*, *ipads*, *ipods* com capacidade para se conectar as redes sociais, a plataforma 2.0 e que estão nas mãos dos cidadãos comuns que produzem e difundem conteúdos pela internet.

Todas essas características interferiram e ainda interferem diretamente na produção jornalística atual. Será que o conceito do que é notícia sofreu alguma alteração? Será que os critérios que definem um fato como notícia se modificaram?

Num passado não muito distante a notícia era vista como eventos relacionados a cobertura da imprensa e os critérios de noticiabilidade. Ou seja, o profissional de jornalismo detinha o poder de determinar o que poderia ser notícia ou não. Hoje com a plataforma 2.0 e a popularização massiva das redes sociais, como o *Facebook*, observamos um deslocamento na estrutura de poder desses profissionais.

De acordo com Shirky (2008), a notícia pode entrar no consciente público sem que a imprensa tradicional esteja envolvida no processo. Ela pode se tornar uma história, sendo de amplo conhecimento público, através de outros meios comunicacionais, como a internet. O autor afirma ainda que a mesma ideia publicada em vários lugares, pode ter um amplo efeito que pesará mais do que o veredicto de um pequeno conjunto de mídias profissionais.

A onda de protestos que aconteceram no Brasil, neste ano de 2013, durante a Copa das Confederações gerou inicialmente discussões apenas nas redes sociais. Mas, devido a sua repercussão e os desdobramentos, o movimento passou ter cobertura da mídia tradicional.

Com a WEB 2.0 e as redes sociais a prática jornalística passou a conhecer a chamada cobertura colaborativa ou jornalismo colaborativo, que define-se de modo generalizado, pela participação de usuários dessas mídias sociais. Cidadãos comuns passaram a produzir e difundir informações, de uma certa forma sugerindo pautas às mídias

---

<sup>11</sup> Streaming é uma forma de distribuição de informação multimídia na internet. A mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, desde que a sua largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real.

tradicionais. É claro que isso não é ainda considerado uma realidade absoluta por todos os profissionais. Mas o jornalismo colaborativo vem chamando a atenção e ganhando espaço para discussões. Não se pode negar que muitos grupos através de comunidades virtuais têm ganhando visibilidade e levado assuntos para discussão pública que antes passariam despercebidos ou não receberiam atenção dos grandes veículos de massa.

O jornalista Fabio Malini, em um dos seus artigos cita um exemplo interessante que aconteceu em 2011 no Estado do Espírito Santo. Um grupo de jovens estudantes reivindicando o passe livre e a redução da tarifa de ônibus, se organizaram através das redes sociais e foram às ruas se manifestar. Apenas quando o movimento estava concretizado nas ruas é que a mídia local fez a cobertura. E no mesmo dia em que a imprensa cobria as manifestações na parte da manhã, os jovens já organizavam outro protesto a tarde em outros pontos da cidade, tudo através das redes sociais, *Facebook* e *Twitter*. O movimento tomou grandes proporções chegando a repercutir na imprensa internacional. Os próprios manifestantes realizavam a cobertura dos fatos pelas redes sociais, através de fotos e vídeos que informavam e denunciavam o abuso das autoridades para conter o movimento. Esse exemplo, citado pelo jornalista assemelha-se muito a onda de reivindicações ocorridas por todo país, iniciadas durante a Copa das Confederações de 2013.

Malini (2011) identificou dois tipos de cobertura nos protestos desencadeados por esses jovens através das redes sociais. A cobertura colaborativa emergente marcada pela produção de pautas independentes, que seriam aquelas que ainda não fazem parte do noticiário da imprensa em um modo de organização que ele chama de “de baixo para cima”. Segundo o autor, nesse tipo de cobertura não há um centro controlador e o conteúdo é filtrado pelos mais diversos perfis, que atuam numa espécie de disputa de interpretação dos fatos, que são gerados tanto por quem participa dos acontecimentos quanto por quem só divulga, compartilha as informações. Podemos dizer que essa cobertura é passível de grande subjetividade.

O outro tipo de cobertura de acordo com Malini (2011), seria a cobertura colaborativa programada, cujo acontecimentos são pautados por perfis com forte capital social nas redes sociais, “fazendo com que estas funcionem mais como plataformas de promoção e reforço de idéias ou atos. É o caso de coberturas associadas à celebridades, à campanhas políticas, a eventos aguardados ou a causas movimentadas por grupos.” (MALINI,2011, pg.5).

As discussões que envolvem a atividade jornalística hoje são reforçadas pela abertura possibilitada pela WEB 2.0 e as redes sociais. O *Facebook*, neste cenário possui um papel de destaque por ser atualmente a rede social mais acessada no Brasil<sup>12</sup>.

Sabemos que a comunicação hoje não é mais linear, mas sim uma comunicação que acontece em vários pontos. Os receptores são também produtores e isto reafirma sim uma mudança nas estruturas do poder do jornalismo. A informação não é mais emitida apenas pelos detentores dos canais de comunicação tradicionais. A publicação de conteúdos pode ser feita por qualquer um que possua um perfil nas redes sociais. O jornalista mais do que filtrar uma informação, precisa agora selecionar o que há de mais relevante nesse vasto fluxo de conteúdos lapidar, dar o tratamento jornalístico para depois repassar ao público.

O papel do *gatekeeper* mudou, não se extinguiu, mas se readaptou a realidade do profissional no jornalismo, como o *gatewatcher*. A avalanche de informações disponibilizadas na rede pelos mais diversos usuários não acaba com a necessidade de se informar com qualidade. Dados para terem valor precisam ser comprovados, fatos precisam além de testemunhas, fontes seguras e oficiais que garantam a veracidade da história apresentada. O trabalho de um profissional de jornalismo talvez seja mais relevante do que nunca diante desta nova realidade virtual.

No Seminário Internacional de Jornalismo Online MedianOn, realizado em dezembro de 2012 no Estado de São Paulo, o jornalista Burt Herman, cofundador da *Storify*<sup>13</sup>, declarou: “É mesmo um fato de alavancar o que as pessoas estão falando. Elas tentam buscar a relevância na mídia social e qualquer pessoa pode ser um repórter, mas nem todo mundo pode ser um jornalista ... . Precisamos de uma reportagem que faça sentido”. Essa declaração de Herman traduz bem a participação colaborativa do usuário das redes sociais atualmente e destaca a importância do profissional de jornalismo neste cenário.

A jornalista Carmela Ríos, editora-chefe do Portal do Terra na Espanha, que também participou do Seminário MediaOn 2012 em São Paulo declarou que acredita que as redes sociais sejam fontes genuínas de notícia e que ao mesmo tempo reforçam uma marca pessoal do jornalismo. Para Carmela, o tratamento dados pelos jornalistas às informações

---

<sup>12</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/06/facebook-e-rede-social-mais-acessada-no-brasil-em-maio.html>

<sup>13</sup> Site que funciona como ferramenta para que o usuário da internet construa uma história a partir de posts compartilhados nas redes sociais.

provenientes dessas redes servem para diferenciar o trabalho dos profissionais dos demais usuários. Ela ainda afirma que não acredita no jornalismo cidadão, aquele feito por qualquer usuário. “Não acredito no jornalismo cidadão. A contribuição de colocar no Twitter precisa de um tratamento e esse é o trabalho do jornalista. Mas isso não quer dizer que não existe um valor nisso”. (Fonte:[www.mediaon.com.br](http://www.mediaon.com.br))<sup>14</sup>

A participação colaborativa dos usuários ou o chamado jornalismo colaborativo, mesmo que não seja encarado por todos como uma ameaça a profissão do jornalista, indiscutivelmente vem alterando a estrutura de produção, seleção e divulgação das notícias. Shirky (2008) afirma que a questão hoje não é mais “por que publicar isto?”, mas sim “por que não publicar?”.

João Carlos Rebello Caribé (2008) menciona a cauda longa do jornalismo<sup>15</sup> ao falar que a mídia tradicional está acostumada a relatar os fatos mais importantes de maior relevância, para atingir um público maior. Já o jornalismo colaborativo apresenta também temas de menor relevância, mas que representam interesse em comum de grupos e acabam levando a público discussões que não integrariam a pauta desses dos veículos tradicionais.

É importante aqui fazer uma ressalva e lembrar que nem todos os brasileiros tem acesso a internet. Portanto, estariam estes movimentos e interesses alavancados via redes sociais representando a maioria da população? É importante fazer esses questionamentos, mesmo que não existam respostas claras a respeito. Os veículos tradicionais jornalísticos são sempre alvos de críticas, o discurso insinua que estes veículos trabalham a favor dos interesses de uma minoria por questões políticas e econômicas é persistente. Mas, e os usuários da rede estão livres e desprovidos de subjetividade? Trabalham para o interesse da sociedade como um todo? Já que estamos abordando jornalismo colaborativo, no qual os usuários ditam pautas, essas perguntas são pertinentes. Porém, neste trabalho não cabe respondê-las, todavia apenas incitá-las.

Retomando os critérios de produção jornalística dentro do novo contexto tecnológico, a questão das fontes é algo que sempre atribuiu credibilidade às notícias e reportagens. E portanto, não pode ser tratada com descaso. Uma boa notícia precisa de boas fontes. Mas como fica essa questão diante da avalanche de informações difundidas na plataforma 2.0?

---

<sup>14</sup> Fonte: <http://www.mediaon.com.br/>, acessado dia 29 de julho de 2013

<sup>15</sup> Teoria apresentada por Chris Anderson em sua obra “The Tail” (2006) para tratar da transformação de mercados de massa em mercados de nicho, provocada pela internet.

João Carlos Correia (2011) recorre ao trabalho de Elias Machado e fala da estrutura descentralizada do ciberespaço que dificulta a atividade jornalística devido a multiplicação de fontes sem tradição especializada na apuração das notícias.

Nos sistemas convencionais de jornalismo a preferência pelas fontes oficiais representa uma estratégia dos profissionais para obter dados fidedignos de personalidades reconhecidas, respaldadas pelo exercício de uma função pública. (...). Na medida em que a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico, o exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especificidades do mundo digital. (Machado apud Correia, 2011, pg. 125).

As fontes, os valores-notícia e o tratamento dado a informação criam uma linha sensível que separa a atividade jornalística tradicional da atividade praticada pelos cidadãos na internet através das redes sociais, o chamado jornalismo colaborativo ou cidadão ou ainda *wiki journalism*.

Ainda Correia (2011) ressalta um ponto contraditório do jornalismo colaborativo. De acordo com ele, o “espírito wiki”<sup>16</sup> desconsidera o carácter específico da mediação jornalística, mas ao mesmo tempo impõe procedimentos necessários para que a credibilidade seja indispensável.

Com efeito, se os “não profissionais”, seguirem os mesmos procedimentos e critérios que lhes autoriza a atribuição de credibilidade, acabam por se comportar como se fossem profissionais, só que agindo num contexto de profissionalismo independente ou *free-lancer*. (CORREIA, 2011, Pg.130)

A abertura propiciada pela Web 2.0 e as redes sociais reforçam as críticas ao poder dos *mass media* e atribuem aos usuários da rede a possibilidade de serem não apenas os receptores, mas também os produtores de informações diminuindo assim a suposta manipulação das informações. De acordo com Correia (2011), no jornalismo colaborativo observamos uma inversão nos procedimentos de publicação. Nos media tradicionais a ordem é filtrar e depois publicar. Já na internet, primeiro se publica e depois se filtra. Segundo o autor esse último procedimento, “abre as portas à possibilidade de encomendar notícias e permitir a generalização de rumores.” (Correia, 2022, pg.131)

---

<sup>16</sup> O termo Wiki é compreendido como uma coleção de várias páginas interligadas que podem ser visitadas e editadas por qualquer pessoa.

Para que o jornalismo colaborativo apresente credibilidade e qualidade na informação, ele necessita se aproximar da tradicional prática jornalística. A credibilidade ainda é um critério que está intrínseco na atividade dos *mass media*.

Esse processo de mudanças no jornalismo desencadeado na WEB 2.0 e nas redes sociais poderia ser uma “faca de dois gumes”. Ao mesmo tempo que o jornalismo colaborativo das redes tenta adquirir a qualidade e credibilidade dos tradicionais veículos de informação, os *mass media* tentam se aproximar desse jornalismo cidadão que vem sendo produzido na rede. E para isso, a mídia tradicional teria que mudar alguns critérios de produção jornalística e compartilhar o eixo de decisões do que deve ser publicado ou não com os cidadãos.

Um exemplo de assunto sem utilidade pública ou relevância social, mas que foi pauta de grandes veículos no país foi o caso “Luíza no Canadá” que ocorreu em 2012 no Brasil. Uma jovem comum que estava morando no Canadá, passou a ter seu nome difundido massivamente nas redes sociais depois que seu pai gravou um comercial para vender imóveis; durante o vídeo foi feita uma referência a moça que não estava no país. Durante duas semanas o vídeo foi compartilhado e comentado exaustivamente nas redes sociais. Tal fato, fez com que veículos tradicionais colocassem o tema na pauta. Entre eles, a rede Globo e o SBT. Que uma pauta como essa integre um programa de entretenimento e compreensível, mas ocupar espaço em um veículo jornalístico tradicional é no mínimo curioso. Mas um fato como esse pode comprovar que os veículos tradicionais querem estar “dentro” do que está acontecendo nas redes sociais. Neste caso, os usuários que ditaram a pauta. A comunicação foi horizontal e percebemos o afrouxamento nítido dos critérios de noticiabilidade. No caso Luíza não existia valor relevante nenhum a não ser a grande audiência nas redes sociais.

Na chamada comunicação linear, os *mass media* recebiam a informação das agências de notícias, assessorias e fontes oficiais e a partir daí, as repassavam para a população, de acordo com o tratamento e critérios jornalísticos. Porém, com a abertura propiciada pela WEB 2.0 e suas redes sociais, a comunicação horizontal caracteriza o chamado jornalismo colaborativo.

A utilização do *Facebook* como ferramenta na rotina diária de produção de pautas, configura uma abertura a esse jornalismo de colaboração. Uma vez que nas redes sociais, qualquer usuário que possua um perfil pode ser um produtor de conteúdo.

No próximo capítulo deste trabalho, será abordado a rotina de produção dos veículos tradicionais de Juiz de Fora inseridos no contexto das redes sociais e do jornalismo colaborativo.

## **4 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA NA ATIVIDADE JORNALÍSTICA DOS VEÍCULOS TRADICIONAIS DE JUIZ DE FORA**

Após ter sido abordado conceitos importantes e questões que envolvem as mudanças geradas pela WEB 2.0. Neste capítulo, será apresentada uma pesquisa, realizada com profissionais dos veículos de comunicação tradicionais de Juiz de Fora, sobre a utilização do *Facebook* como ferramenta na produção jornalística.

### **4.1 OS VEÍCULOS ANALISADOS: O CENÁRIO DO OBJETO EMPÍRICO**

Os veículos escolhidos pertencem a Juiz de Fora, cidade de porte médio, pólo da Zona da Mata Mineira, com pouco mais de 500 mil habitantes. Sua localização entre os principais centros consumidores do país, permitiu que no final do século XIX e início do século XX, a cidade se tornasse destaque nacional pelo seu desenvolvimento. A imprensa juizforana sempre foi muito ativa e dinâmica, no século XIX a cidade chegou a ter 55 jornais impressos. E também foi a primeira cidade do interior do país a possuir uma estação geradora de sinais de TV. Juiz de Fora desenvolveu um cenário propício a informação e a necessidade do desenvolvimento de diferentes veículos para atender a essa demanda. Por ser pioneira e possuir uma imprensa ativa e diversificada, o estudo dos veículos pertencentes a esta cidade se torna válido e interessante, podendo revelar tendências locais e regionais.

Para discutir a utilização do *Facebook* como ferramenta na elaboração de pautas jornalísticas, foram escolhidos os seguintes veículos: os impressos *Tribuna de Minas* e *Diário Regional*, as emissoras de TV *Integração*, *Alterosa* e *TVE* e as rádios *Solar AM* e *Globo AM*.

#### **4.1.1 TRIBUNA DE MINAS**

O jornal *Tribuna de Minas*, produzido e veiculado em Juiz de Fora, foi lançado no dia 31 de agosto de 1981, de propriedade do médico e empresário Juracy Azevedo Neves,

dono da gráfica Esdeva. Seu único concorrente na época era o Diário Mercantil de Assis Chateaubriand.

A proposta inicial do Tribuna era a de modernizar a imprensa local produzindo um jornal para todas as faixas de leitores e voltado para o noticiário de serviços. Após dois anos do seu lançamento, seu concorrente decretou falência e o Tribuna de Minas passou a ser a jornal oficial da cidade. De acordo com Cristina Musse (2003), apesar da pretensão de atingir todas as faixas de leitores, o veículo apresenta um perfil de leitor de classe média, na faixa etária de 35 anos, com renda mensal de três a dez salários mínimos, entre homens e mulheres com nível superior de ensino.

O jornal permanece no formato *standart*, desde o seu lançamento. Sua circulação acontece de terça a domingo. Estima-se que hoje a tiragem seja 18.000 exemplares, por dia chegando a 20.000 aos domingos. O impresso permanece dividido em dois cadernos, o Primeiro Caderno e o Caderno Dois, além de suplementos semanais. As edições de domingo possuem o Caderno Tevê, focado nos acontecimentos da televisão, o caderno de Esportes e uma coluna social, a César Romero. Todas as edições contam ainda com o caderno de Classificados. O número de páginas dos cadernos variam de acordo com o número de publicidades. Mas, geralmente são doze páginas, no Primeiro Caderno e seis página, no Caderno Dois.

O Tribuna de Minas já conta com a sua versão online, onde o leitor tem acesso a versão impressa digitalizada, além de matérias que saem apenas no site. Existe também um perfil no *Facebook* e *Twitter*, onde são postadas as matérias produzidas e funciona como um canal aberto para sugestões e comentários. Atualmente, o impresso Tribuna de Minas possui como concorrente em Juiz de Fora, o jornal Diário Regional.

#### **4.1.2 DIÁRIO REGIONAL**

O Diário Regional foi fundado em 1994 pelo professor Josino Aragão e pertence ao grupo SIRCOM (Sistema Regional de Comunicação), iniciado em 1970. O jornal possui circulação diária de terça a domingo, com uma tiragem média de 7.000 exemplares nos dias úteis e 10.000 aos domingos. Seu formato é *standart*.

Em 2009, o jornal ganhou sua versão online, mas ao contrário do seu concorrente não há ícones que redirecionam o usuário para as redes sociais. Para acessar o conteúdo do jornal é necessário se cadastrar e fazer login. Um modelo bem mais condizente com a plataforma WEB 1.0. O que difere totalmente do site do seu concorrente que não cobra mais um cadastro para que o usuário possa visualizar o conteúdo. Isso acontecia na antiga versão online do Tribuna de Minas.

O Diário regional não possui um perfil no *Facebook*, mas possui um perfil no *Twitter* com 1.637 seguidores.

#### 4.1.3 TV INTEGRAÇÃO

Em Juiz de Fora é a filial da Rede Globo, responsável por transmitir as programações da rede de televisão e produzir os conteúdos regionais. A emissora foi adotada como Integração no ano de 2012, mas anteriormente, a filial possuía outro nome, Panorama.

A inauguração da filial da maior emissora do país em Juiz de Fora, aconteceu em 1980. Entre esta data até 1988, a emissora basicamente repetia os programas produzidos no Rio de Janeiro. Foi somente em 1988 quando a emissora passou por uma regionalização recebendo o nome de TV Panorama, que o telejornal MGTV passou a ser apresentado também em Juiz de Fora, tornando a cidade novamente produtora de conteúdo televisivo.

Atualmente, como Integração a emissora possui dois programas de produção local o MGTV Primeira e Segunda Edição. E são esses telejornais o foco da nossa pesquisa na TV Integração. Por se tratar de uma filial da maior emissora do país, os índices de audiência desses telejornais são os maiores na cidade em relação aos outros veículos.

O MGTV existe desde 1988, atualmente consolidado como jornal da cidade e da região, é assistido por cerca de 105<sup>17</sup> cidades na Zona da mata Mineira, Mantiqueira e Vertentes de Minas. A primeira edição do telejornal possui em média 40 minutos, sendo exibida ao meio-dia. Já a segunda, dura em torno de 12 minutos e é exibida às 19h. O formato é típico dos telejornais com chamadas de VTs, entrevista com especialistas em estúdio. Hoje, a produção do jornal é toda realizada em Juiz de Fora. E sua concepção de notícia é voltada para os assuntos que abrangem a cidade e toda a região.

---

<sup>17</sup> Fonte: (MARTINS, 2007, Pg.7)

O MGTV possui um perfil no *Facebook* e no site das empresas Globo estão disponíveis as ferramentas de interação nas redes sociais, seguindo a linha da Rede Globo.

Em junho deste ano, a Integração lançou o aplicativo “Você no MGTV” para o sistema operacional móvel, iOS<sup>18</sup>. O aplicativo permite a interatividade dos telespectadores na área de cobertura da emissora com os telejornais. Sejam flagrantes de trânsito, problemas do bairro, curiosidades e outras situações relevantes que podem ser registradas garantindo a participação da comunidade na produção de conteúdo local. A ferramenta já estava disponível desde o ano passado para o sistema Android<sup>19</sup>.

#### 4.1.4 TV ALTEROSA

Em 1990, surge em Juiz de Fora a TV Tiradentes. Retransmissora oficial da TV Manchete. A emissora tinha como proposta produzir programas locais. Sob o comando de Josino Aragão e Domingos Frias, a emissora começou a apresentar programas de auditório e telejornais. Em 1999, passou a se chamar TV Alterosa, agora afiliada ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Livia Maia (2005) afirma que a retransmissão da programação do SBT, imprimiu nas produções locais da TV Alterosa características populares, observada inclusive nos seus telejornais.

Atualmente a TV Alterosa exibe o Jornal da Alterosa de segunda a sábado no horário de almoço, em torno de 30 minutos de duração. Esse telejornal é o foco da nossa pesquisa dentro da emissora. Além, deste programa local existem outros como JF em Alerta, cujo viés é jornalístico, mas com humor apesar das notícias serem relacionadas a crimes. Existem outros programas também como Fatos em Foco, que seria uma coluna social eletrônica. A programação local, incluindo seu telejornal tem caráter popular visando o

---

<sup>18</sup> Chamado de iPhone OS) é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch, iPad e Apple TV

<sup>19</sup> Sistema operacional baseado no núcleo do Linux para dispositivos móveis, desenvolvido pela Open Handset Alliance, liderada pelo Google e outras empresas. É utilizado por vários fabricantes de celulares como: HTC, Samsung, Sony, Motorola, LG e recentemente a Positivo Informática.

factual e a prestação de serviços à população. A emissora faz parte do grupo Diário dos Associados<sup>20</sup>.

A TV Alterosa de Juiz de Fora atinge cerca de 127 cidades da Zona da Mata e Vertentes de Minas, totalizando uma população de aproximadamente, 2.078.000 habitantes<sup>21</sup>.

A emissora possui um site com as interações necessárias para o usuário curtir e compartilhar as matérias nas redes sociais. O jornal possui seu espaço dentro deste site e também uma página no *Facebook*, onde são postadas as notícias. Depois da TV Integração, a Alterosa é a TV com maior audiência em Juiz de Fora.

#### 4.1.5 TVE

A TVE Juiz de Fora é uma das três emissoras geradoras de TV aberta, atuante desde 1981, quando a Fundação Educacional Pio XII, dirigida pelo empresário Josino Aragão, recebeu a concessão. Durante muitos anos limitou-se a retransmitir a programação da TVE do Brasil. Somente depois da venda da TV Tiradentes, também dirigida pelo empresário, é que começaram a ser veiculadas produções locais. Pertence ao grupo SIRCOM (Sistema Regional de Comunicação), se destacando como seu principal veículo de comunicação. Atualmente, a emissora prioriza a produção local com programas como Mosaico, Espaço Aberto, Mesa de Debates, TVE Informa e o Jornal da TVE exibido de segunda a sexta com duração de 28 minutos, a partir das 18h e 30 min., este último foco dessa pesquisa na emissora.

A concepção do noticiário é a prioridade aos acontecimentos da cidade que envolvem desde assuntos factuais importantes até temas relacionados a cultura, educação e esporte. O jornal criou recentemente a sua página no *Facebook*, exatamente no dia 28 de julho. Até então, não foi registrada qualquer interação do veículo com essa rede social. Existe um perfil de *Twitter* da TVE, mas este não aparece atualizado desde fevereiro de 2013 e conta com 1.936 seguidores.

---

<sup>20</sup> Fundado por Assis Chateaubriand, também conhecidos como Condomínio Acionário dos Diários e Emissoras Associados, ou simplesmente D.A., são o terceiro maior conglomerado de empresas de mídia do Brasil. A corporação já foi a maior da história da imprensa no Brasil, possuindo como empresa célebre a extinta TV Tupi.

<sup>21</sup> Fonte: [www.diariodosassociados.com.br](http://www.diariodosassociados.com.br)

#### 4.1.6 RÁDIO SOLAR AM

A rádio Solar está no ar desde 1926 (Rádio Sociedade de Juiz de Fora- PRA-J), sendo a primeira rádio de Minas gerais. Atualmente, pertence ao grupo Solar de Comunicação, continua sendo uma emissora local e ocupa a mesma frequência das antigas rádios Sociedade e PRB-3.

Durante muito tempo manteve sua programação voltada para a música sertaneja, com seu formato muito próximo às rádios FMs e sem espaço para o radiojornalismo. Porém, do final de 2012 para cá, quando o jornalista Ricardo Ribeiro assumiu a coordenação de jornalismo da rádio, a mesma passou por reformulações e conta hoje com uma programação local voltada para a informação e prestação de serviço na cidade. Entre seus programas destacam-se a Ronda Policial, de segunda a sexta, um programa de utilidade pública, jornalismo policial e com entrevistas. E As Primeiras do Dia, de segunda a sábado, às sete da manhã, com as primeiras notícias do dia. São esses programas que interessam para essa pesquisa.

A Rádio Solar AM possui um site atualizado e com as ferramentas de interação com o *facebook*. Do site você é redirecionado para a página da emissora nessa rede social. Os usuários podem participar curtindo as matérias, fazendo reclamações e dando sugestões.

#### 4.1.7 RÁDIO GLOBO AM

Em 1995, o empresário Josino Aragão fundou o SIRCOM (Sistema Regional de Comunicação) que a princípio era formado pela TVE (afiliada da TVE Brasil), o impresso Diário Regional, a Rádio Juiz de Fora AM e a Rádio Educativa Pio XII FM. Posteriormente, a TVE JF passou a ser retransmissora da Rede Minas, que é filiada da TVE Brasil também. A rádio Pio XII FM passou a ser chamar FM 107, pertencendo agora ao empresário Armando Campos. E a Rádio Juiz de Fora AM, se transformou em uma afiliada do Sistema Globo de Rádio.

Sendo assim, a produção local limitou-se ao espaço cedido pelo Sistema Globo. Atualmente, os programas jornalísticos locais que a rádio transmite são o Manhã da Globo,

com participação popular através de pedidos e reclamações e O Globo Cidade, às 17h. Para esta pesquisa interessam estes dois programas. Porém, há ainda um plantão de notícias dado durante a tarde no intervalo de outros programas. E também o Globo Esportivo Local.

A Rádio Globo AM, assim como os outros veículos da SIRCOM, possui um site sem ferramentas de interação com o *Facebook*. E não existe uma página nessa rede social que pertença a rádio em Juiz de Fora.

#### 4.2 MÉTODOS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA

Selecionados os veículos, partimos para a escolha dos profissionais para participarem da entrevista em profundidade sobre o tema principal do trabalho, a utilização do *facebook* como ferramenta na elaboração da pauta jornalística.

Como se trata de um tema recente e que vem provocando mudanças na produção jornalística, preferimos entrevistar aqueles jornalistas com mais tempo de profissão e/ou com cargo de maior responsabilidade no veículo. Acredita-se que a pesquisa realizada com jornalistas mais experientes pode ser mais eficiente na identificação de possíveis mudanças ocorridas com o “boom” das redes sociais. Pois, estes profissionais vivenciaram uma época em que essas novas mídias se quer existiam.

A marcação das entrevistas aconteceu através do próprio *Facebook*, por inbox<sup>22</sup> no perfil pessoal de cada jornalista.

Um roteiro foi seguido com questões referentes a rotina diária de produção, a utilização do *Facebook* como ferramenta de sugestão de pautas e ao jornalismo colaborativo. Todas as entrevistas foram realizadas no período da tarde nos próprios veículos selecionados. Com duração média de 20 minutos, o material foi gravado.

---

<sup>22</sup> Caixa de mensagens privadas do *Facebook*.

### 4.3 DOS RESULTADOS

Em cada veículo, os entrevistados foram:

No Tribuna de Minas: Marise Baesso, editora geral, trabalha há 18 anos no jornal e há 16 anos está na função de editora. No Diário Regional: Marcelo Machado Pereira, editor chefe. Está no cargo há alguns meses. Marcelo já trabalhou como repórter no Diário Regional em 2009, mas depois saiu do veículo e retornou como editor.

Na TV Integração: Érica Salazar, editora, repórter e apresentadora do MGTV, trabalha no veículo há 16 anos. Na TV Alterosa: Regina Machado, trabalha há 13 anos como produtora na emissora, mas como jornalista possui 25 anos de profissão. Já foi repórter de rua e editora de texto da TV Tiradentes, editora de política, cidade, região e repórter do Diário Regional, trabalhou na Rádio Solar e na Rádio Nova Cidade.

Na rádio Solar AM: Ricardo Ribeiro, coordenador de jornalismo há um ano. Formado em 1999 pela UFJF, foi estagiário da Solar, trabalhou dois anos no sistema de rádio Globo Rio e CBN, foi assessor na prefeitura de Juiz de Fora e trabalhou cerca de 10 anos na TV Integração e na TV Alterosa.

Na TVE Juiz de Fora e na Rádio Globo AM também de Juiz de Fora, os jornalistas contatados foram respectivamente, Priscila Dianin, editora da TV e Jovane Lima, produtor artístico da rádio. Ambos não quiseram participar da pesquisa, pois afirmaram que não utilizam o *Facebook* como ferramenta jornalística nesses veículos. Orientando para que a pesquisa fosse realizada em outros veículos que já trabalham com essa mídia social.

No jornal Tribuna de Minas, Marise Baesso, afirma que a rotina diária na escolha das pautas continua baseada, principalmente, nas agências de notícias, no acompanhamento de outros veículos, nos telefonemas recebidos na redação, nas assessorias, e-mail, ronda e fontes oficiais. Ela cita o *Facebook* como ferramenta também, mas ressalta que o acesso a essa rede social na redação ainda é um problema, pois nem todos possuem acesso liberado. A jornalista é contra essa restrição. “Claro que somos contra e acreditamos que todos deveriam ter acesso ao *Facebook*. Mas, é preciso saber dosar esse uso e ter bom senso e utilizá-lo como ferramenta”, afirma Baesso.

No jornal Diário Regional, Marcelo Machado, descreve uma rotina muito parecida com a descrita por Marise. Porém, ele pontua que o uso do *Facebook* como ferramenta na escolha de pautas é mínima. No Diário não existe restrição ao acesso dessa mídia, todos

podem usá-la. “Sou o responsável por montar pautas, nos baseamos em sites oficiais, agências de notícias como a agência Minas e a Brasil, alguns jornais impressos, outros em revistas. Eu, particularmente, não tenho o costume de olhar o *Facebook* diariamente, mas existem repórteres mais novas na empresa que usam mais e costumam verificar notícias através dessa rede”, conclui Marcelo.

Essa observação feita pelo Marcelo, sobre repórteres mais jovens que utilizam mais o *Facebook* como ferramenta, chama a atenção. No Tribuna de Minas, Marise Baesso, fez uma declaração parecida com essa. “É imprescindível, trabalhar com essa mídia hoje. E nós sentimos isso pelas gerações, a minha nem tanto, pois não temos o costume de nos comunicarmos por redes sociais. Mas, temos repórteres novos, como a Natália Carvalho, que possui um grupo no *Facebook* que se comunica muito rápido e que geralmente traz coisas para nós”, comenta.

Na TV Alterosa, Regina Ramalho, também fez uma referência a essa diferença de gerações dos jornalistas. “Acho muito interessante, o pessoal mais novo procura mais o *Facebook* do que os jornalistas que estão há mais tempo na profissão. Como eu já tenho 25 anos, ainda estou lutando para acostumar a usar essa rede social como ferramenta de trabalho. Os mais jovens já vão direto consultá-lo”, comenta. No que se refere a rotina diária de escolha de pautas, Regina explica que ela realiza a ronda, acompanha os demais veículos locais e nacionais, não fugindo muito da rotina relatada pelos jornalistas entrevistados da Tribuna e do Diário Regional. Porém, ela pontua “consultamos o *Facebook* diariamente”.

De acordo com a jornalista, é algo comum e rotineiro a consulta dessa rede social por toda a equipe. “Temos o perfil da TV e também o nosso pessoal e de outras pessoas, onde damos uma olhada. E recebemos também muitas sugestões de pauta pelo *Facebook*, as quais fazemos uma triagem para ver o que é importante ou não dentro da nossa linha que é uma linha popular”, conta Regina..

Na TV Integração, a jornalista Érica Salazar, comenta que na rotina de escolha de pautas, acontece o mesmo processo descrito nos outros veículos. Porém, ela afirma que o *Facebook* já está sendo muito utilizado como ferramenta na emissora. “Utilizamos bastante o *Facebook*, todos os jornalistas possuem essa rede social. E os nossos produtores ficam conectados o tempo todo. Várias vezes tivemos informações de um fato por essa mídia e até mesmo no local da ocorrência porque estávamos conectados. Pedimos também sugestões de pautas pelo *Facebook*”, comenta.

Na rádio Solar AM, o jornalista Ricardo Ribeiro, também confirma o uso do *Facebook* como ferramenta na produção. “É uma coisa que você precisa não necessariamente estar com seu perfil aberto se manifestando. Mas, estar ali como observador, conhecendo aquilo que os outros estão dizendo nessas redes. Eu adotei o seguinte hábito, deixo o *Facebook* aberto do momento que eu chego no meu trabalho até o momento que eu saio. Em casa, eu raramente acesso. Mas, aqui na rádio ele fica aberto o tempo todo. Uso no meu horário de trabalho”, explica Ricardo.

Na Rádio Solar AM não há restrições, todos tem acesso liberado ao *Facebook*. Ao falar sobre o uso dessa rede social, Ricardo relatou casos interessantes em que os usuários não apenas sugerem pautas, mas acabam sendo personagens dessas matérias também. “Você está sempre recebendo informações em tempo real o dia todo. E de todas essas informações algumas acabam se tornando pautas na medida em que são pessoas que expõe publicamente suas reivindicações, suas frustrações e algumas delas acabam se tornando pauta. Muitas vezes a própria pessoa que se expõe acaba virando o personagem dessa pauta”, relata.

Entretanto, a jornalista Regina Ramalho, da TV Alterosa, alerta sobre o fato dessa exposição muitas vezes se tratar de uma promoção pessoal.

É preciso tomar cuidado porque há muita bobagem exposta ali. Eu observo muito que o *Facebook* é uma assessoria de imprensa para si mesmo, há muita promoção pessoal. Eu acho que ele deveria ser usado mais como ferramenta de informação útil e não de promoção, como se pode notar. Além das informações possuem muita subjetividade dos usuários que expõem o fato e dão o direcionamento de acordo com o que acham (RAMALHO, 2013)

Essa cautela descrita por Regina Ramalho foi verificada no discurso de todos os jornalistas entrevistados. Apesar de reconhecerem a importância de se observar o conteúdo exposto nessa rede social, a filtragem do que deve se tornar notícia ou não, continua muito forte na prática. Os jornalistas foram indagados sobre a repercussão em rede social, assumindo o papel de um valor-notícia.

Muitas vezes nós demoramos na publicação de um fato, porque somos um jornal impresso. Nós não vamos publicar uma coisa de uma hora para outra. Precisamos apurar os fatos, saber como aconteceu, lapidar e só depois publicar a notícia. As pessoas confundem as coisas, não somos um veículo multimídia, somos um veículo impresso. Não é apenas pegar um fato de uma rede social e publicar. E nem tudo é assunto de *Facebook*, existem fatos que precisamos esperar pra ver se

vão repercutir aqui para se tornar notícia. Nessa mídia social muitas vezes são discutidas coisas do umbigo das pessoas, as curiosidades, as coisas mais sensacionais e os acidentes (BAESSO, 2013).

Para nosso veículo dependendo do fato, se não houver utilidade pública e não tiver o viés da prestação de serviço à população, mesmo com toda a repercussão da rede social não se tornaria notícia para nós, não entra em nosso jornal. A repercussão é relativa, nem tudo que repercute é relevante para as pessoas. Nós precisamos criar uma peneira imaginária, uma peneira virtual e filtrar o que interessa. Não que o que não passe nessa peneira não seja relevante, mas para a proposta do nosso jornalismo não cabe. Nós definimos um foco utilidade pública e prestação de serviço, se o que está na rede se enquadra aí tudo bem, senão está fora. (RIBEIRO, 2013)

A TV Integração se posiciona de uma forma mais flexível sobre a questão. “Acredito que todo fato que se torna curioso nessas redes pode ser interessante sim e, passa a ter um conteúdo como notícia. Talvez não renda uma matéria, mas vale uma coisa rápida, uma nota”, afirma Érica Salazar.

Já no Diário Regional, o editor Marcelo Pereira, reforça a ideia de cautela ao se trabalhar com essa ferramenta. “É necessário ter muito critério para se usar a rede social no jornalismo, observando a fonte e nunca perdendo o procedimento jornalístico de apuração. Nunca partir do princípio de que se está na rede sendo muito divulgado, muitos aderindo, muitos compartilhamentos, o jornalista pode por isso, considerar o fato como notícia sem antes apurar”, afirma.

Marcelo relembra um episódio que aconteceu na Rede Record de repercussão nacional, quando a emissora anunciou a morte de seu próprio funcionário, Amin Khader, baseada em portais de notícias e mídias sociais que relatavam a morte do humorista. Horas mais tarde, o próprio Amim entrou no ar ao vivo desmentindo o ocorrido. Esse fato lembrado pelo jornalista, se relaciona a um outro ocorrido em Juiz de Fora, onde a TV Integração deu uma notícia equivocada sobre um homem que foi eletrocutado. A jornalista Regina Ramalho, ao falar sobre a avalanche de informações nas mídias sociais e a necessidade da apuração, lembrou o caso. “A Integração deu a informação, durante um pico de luz de 15 minutos que aconteceu na cidade, que um homem havia sido eletrocutado e estaria morto. E após os outros veículos verificarmos e descobrimos que o homem não havia falecido. Ele estava internado no HPS. E a notícia estava lá, foi ao ar. Então eu pergunto, onde ficou a apuração do fato antes de se dar a notícia?”

A jornalista Érica Salazar da TV Integração, comentou durante a entrevista que muitas vezes um fato está acontecendo e o repórter ainda não conseguiu chegar ao local para

apurar. Deste modo, segundo a jornalista é possível fazer um texto de escalada do assunto, baseado em fotos que estão nas redes sociais. “Muitas vezes, o repórter ainda não chegou ao local, mas eu posso escrever um texto de escalada, baseado naquilo que nós vimos por fotos nas redes sociais”, comenta Érica.

O equívoco cometido pela TV Integração, comentado por Regina Ramalho, seria um exemplo desse texto de escalada apontado pela Érica? Seria possível dar uma notícia baseada nas redes sociais para depois apurar mais a fundo? E a credibilidade da informação?

No que se refere a exemplos de pautas em que os jornalistas utilizaram o *Facebook* como ferramenta, todos citaram como exemplo, a cobertura dos recentes protestos acontecidos no Brasil durante a Copa das Confederações. Exceto, o jornalista Ricardo Ribeiro, que contou o episódio sobre um acidente.

“Ocorreu um trágico acidente entre Leopoldina e Além Paraíba e um amigo de Muriaé que trabalha com jornalismo, mas em blogs e redes sociais, postou no *Facebook* a foto do acidente. Até então não havia nada ainda sobre isso. A partir, dessa postagem surgiu a pauta e partimos para apuração”, conta Ricardo.

Diante das novas ferramentas de comunicação, a atividade jornalística passa por desafios de adaptação. O suposto monopólio da informação já não é coisa apenas destinada aos *mass media*. Hoje, qualquer pessoa que tem um perfil de rede social pode produzir conteúdo, não temos mais apenas o receptor passivo. Agora este pode ser também um produtor de informação.

A jornalista Érica Salazar, acredita que o trabalho feito em parceria com as redes sociais pode contribuir para o que ela chama de convergência, atrair diversos públicos, desde aqueles que não têm acesso a essas mídias sociais como aqueles que estão dispersos entre essas mídias e a televisão. “Você tem assuntos que se desenrolam a semana inteira nas redes sociais e algumas pessoas só ficam sabendo depois, porque nem todo mundo tem acesso a essas redes. Eu acho interessante essa convergência, porque podemos atrair um público que está nas redes sociais e não assiste tanto a televisão ou que está distraído entre a TV e essas redes”, explica.

Já o jornalista Ricardo Ribeiro acredita que esse fenômeno da participação popular, sobretudo nas redes sociais pode colaborar para mudar a visão que muitos jornalistas possuem de serem “os donos da verdade”. “Essa interação é necessária em um mundo como nosso que muda constantemente. A tendência é criar cada vez mais a aproximação dos dois lados. O jornalista tem mania de se achar o dono da verdade, é preciso ter humildade e

entender que nem sempre a gente tem razão. As coisas precisam ser discutidas, pois daí é que temos as conclusões para que possam mudar para melhor. Acredito que isso vai acabar mudando um pouco essa postura conservadora do jornalista”, comenta.

De uma forma mais conservadora ou liberal, os jornalistas apontaram o *Facebook* como uma ferramenta que pode ser usada na produção jornalística. E não se pode falar em utilização de mídia social, sem abordar a questão do jornalismo colaborativo, pois esse novo formato é consequência da intensa participação popular, nessas redes sociais. Uma coisa está interligada a outra. Os jornalistas entrevistados foram questionados sobre a sua postura e a do veículo em que trabalha diante dessa ferramenta *Facebook* e o jornalismo colaborativo.

“Tudo tem que ser muito dosado, senão você começa a ter repórteres que não vão para a rua que ficam apenas no *Facebook* entrevistando por ali, por e-mail, ou telefone. Quando você realiza a apuração pessoalmente, você cria ligações, consegue até mudar o rumo da sua pauta. O que é mais difícil quando você não tem esse contato direto com o fato e as fontes. Então, eu acho que temos que usar sim essas ferramentas, mas usar com parcimônia. Acredito que ficamos em um meio termo entre saber usar esse tipo de coisa e exagerar no uso quando você teria que ir pra rua mesmo e apurar”. (BAESSO, 2013)

“A internet é muito importante como fonte de pauta na inspiração para produzir muita coisa, mas acredito que o fenômeno das redes sociais no jornalismo ainda está se consolidando, não é tudo que é divulgado na rede que a gente pode confiar. O jornalista precisa ter critério para usar as redes sociais, elas são importantes e o jornalismo não tem como se prender apenas ao formato tradicional, ele tem que se adaptar. Mas, sempre sem perder de vista a base do jornalismo que é a apuração, a busca pela verdade, a isenção jornalística que faz parte da ética da profissão.” (PEREIRA MACHADO, 2013)

“No jornalismo colaborativo você precisa tomar cuidado e fazer uma triagem para ver o que realmente é relevante. Ele está aí, aberto a você, mas você tem que tomar um certo cuidado para se chegar a um produto final com responsabilidade. Quem garante que a informação postada ali é verdade? Aí, entra o trabalho do jornalista apurar os fatos e dar o tratamento necessário a informação”. (RAMALHO, 2013)

“Estou muito mais aberta a essas novas ferramentas. Costumamos dizer que o jornalista faz jornalismo para outro jornalista. E precisamos entender que muitas vezes a pauta não sai apenas da redação para o telespectador. Uma boa parte das pautas agora vem de fora para dentro. Vem dessas redes sociais também. E eu acho interessante que a pauta vem de lá pra cá e nós, óbvio como jornalistas, temos o cuidado de dar uma lapidada naquilo e até melhorar aquela informação. Nós temos o quadro, Você no MGTV, que já foi uma mudança em relação a isso. Eu tenho uma tendência muito forte a ouvir o

telespectador para saber o que ele quer ver mesmo no jornal”. (SALAZAR, 2013)

A jornalista Érica Salazar, da TV Integração, novamente se mostra mais flexível em relação ao posicionamento dos outros veículos. Ela acredita que como profissional e na emissora em que trabalha, já existe toda uma abertura para a utilização dessas mídias sociais e, conseqüentemente, esse jornalismo colaborativo.

O quadro, “Você no MGTV”, mencionado pela jornalista, faz parte de uma proposta de abertura ao jornalismo colaborativo, onde a população através das novas tecnologias pode enviar fotos, vídeos para que estes sejam utilizados nas matérias do jornal.

O jornalista Ricardo Ribeiro da Rádio Solar AM, levantou uma discussão sobre o jornalismo de colaboração que nenhum outro entrevistado havia comentado. De acordo com ele, essa participação popular pode ser perigosa para mascarar a contratação de profissionais. “O jornalismo colaborativo é sem dúvida muito importante, mas é também perigoso porque isso pode camuflar a não contratação de profissionais do meio. É muito fácil você pedir para as pessoas mandarem vídeos e fotos no lugar de profissionais que cobram para fazer isso. Você pode acabar dando munição para aquele empresário que só visa lucro”, comenta Ricardo.

Diante do conteúdo analisado na pesquisa foi possível observar que todos os jornalistas entrevistados reconhecem a importância do *Facebook* não apenas como uma mídia social de entretenimento, mas também como ferramenta na produção jornalística. Tanto que já utilizaram a rede como fonte de pautas ou mesmo para cobrir fatos, uns de uma forma mais cautelosa e outros mais deliberadamente.

A TV Alterosa, a TV Integração e a Rádio Solar AM, já criaram seus espaços de interação com os usuários desta rede social e apenas diferem na forma como trabalham com esses conteúdos recebidos através da rede. Já o Diário Regional, não criou ainda essa abertura.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada com jornalistas dos veículos tradicionais de Juiz de Fora, foi possível identificar a utilização da rede social, *Facebook*, como ferramenta na produção de pautas e até mesmo na apuração de fatos. Porém, isso não acontece na mesma escala dentro de cada veículo.

No Diário Regional, segundo o jornalista Marcelo Pereira, apesar do veículo já ter trabalhado com pautas originadas dessa rede social, na rotina diária a consulta do *Facebook* pelo pauteiro ainda não é comum. Quando acontece, geralmente as sugestões são levadas por repórteres mais jovens do jornal. De todos os profissionais entrevistados a postura apontada por Marcelo foi a mais conservadora em relação ao uso dessa mídia social. Os outros dois veículos que não participaram dessa pesquisa, pois alegaram não utilizar o *Facebook* como ferramenta fazem parte do mesmo grupo do jornal Diário Regional. Nota-se aqui que a linha seguida pela SIRCOM ainda é mais verticalizada no que se refere a abertura dada às novas ferramentas de interação com o público. Talvez, o motivo esteja relacionado ao grupo pertencer a uma única família, zelando assim por interesses políticos em sua linha sua linha editorial.

No Tribuna de Minas, segundo Marise Baesso, a situação é parecida, mas o fato se atribui a limitação de acesso que os jornalistas enfrentam dentro do veículo. Apenas alguns conseguem acessar a rede social dentro do jornal. Outro ponto em comum, é que neste veículo também os repórteres mais jovens são os que mais trazem sugestões de pautas originadas do *Facebook*.

De acordo com Regina Ramalho, a TV Alterosa, a consulta das mídias sociais na rotina de seleção de pauta já é uma prática comum. Todos os editores ficam conectados em tempo integral. O próprio veículo solicita sugestões aos usuários da rede. E aqui novamente, se enfatiza a observação de que os repórteres mais jovens vão direto ao *Facebook* buscando pautas e mesmo apurando fatos. Coisa que os jornalistas mais antigos ainda encontram dificuldade para fazer.

Na TV Integração, assim como na TV Alterosa, de acordo com Érica Salazar, o uso do *Facebook* já faz parte da rotina de produção de pautas. E mais que isso, existe um canal criado, o “Você no MGTV”, justamente para a participação popular. O veículo se apresenta totalmente favorável ao jornalismo colaborativo, sem muitas restrições. E isso passa

pelas gerações de profissionais da emissora, tanto os novos repórteres quanto os mais experientes.

Na Rádio Solar AM, Ricardo Ribeiro confirma o uso das mídias sociais como ferramenta diária na produção. Todos jornalistas têm acesso ao *Facebook*. Porém, nota-se que a filtragem aqui é bem reforçada, seguindo a política editorial do veículo. O canal está aberto para a participação popular, mas só vai ao ar o que decidirem que deve ir. A repercussão aqui neste veículo, não parece interferir na escolha da pauta diretamente, pois se segue uma política editorial bem delimitada.

Apesar dos outros veículos apresentarem essa abertura maior, os critérios de noticiabilidade, a figura do *gatekeeper* ou *gatewatcher* estão presentes. Quando o editor geral da Rádio Solar AM, diz que a informação está ali na rede com grande repercussão, mas que só vai ao ar se eles acharem que se encaixa no perfil do veículo, estamos diante de uma filtragem de *gatewatcher*.

Já a produtora da TV Alterosa Regina Ramalho, ao falar de triagem nas redes sociais também está falando do processo de *gatewatching*. Observamos a readaptação de uma função, mas não o desaparecimento dela.

Concluimos assim que nos veículos locais, segundo as declarações dos jornalistas entrevistados, a presença dos critérios de noticiabilidade e a forma tradicional de produção jornalística ainda são muito fortes. Em sua tese de doutorado David Domingo (2006), afirma que existe um mito da interatividade entre os veículos de jornalismo *online*. O autor afirma que a lógica real dessas companhias midiáticas tem mais a ver com o formato tradicional dos *mass media* do que com a partilha horizontal de conhecimento propiciada pela WEB 2.0.

Domingos (2006) ao analisar a rotina dos veículos *online*, percebeu uma forte tendência a reprodução dos modelos dos *mass media*. Segundo ele, os jornalistas continuam se vendo como produtores de informação e os utilizadores como receptores passivos. O autor identificou ainda uma necessidade de se privilegiar os critérios profissionais como a principal referência para se produzir um juízo de noticiabilidade, ao invés privilegiar as preferências dos utilizadores.

Essa afirmação feita por Domingos (2006) pode ser aplicada aos veículos tradicionais também. Por mais abertura que tentem dar, ainda é restrita essa participação colaborativa popular, pois muitos profissionais se cercam de cautela alegando como justificativa a importância da credibilidade jornalística na notícia.

Em Juiz de Fora, de todos os veículos que participaram desta pesquisa, de acordo com as declarações da jornalista Érica Salazar, a TV Integração foi a que mais se mostrou integrada a utilização das redes sociais, apostando nesse jornalismo colaborativo. Por vezes, até mesmo se arriscando em dar uma informação a partir de um conteúdo encontrado na rede social, antes da apuração. Como no caso do homem que supostamente teria morrido eletrocutado. A própria jornalista do veículo, afirmou que é possível se fazer um texto escalada a partir do conteúdo postado na rede, até que um repórter possa chegar ao local e fazer a apuração. A jornalista ainda fala dos grandes veículos do país que já abordam constantemente os assuntos discutidos nessas mídias sociais. “Eu acho que os grandes jornais estão se pautando muito hoje pelas redes sociais, o fantástico é um exemplo”, comenta Érica.

Salazar também ressalta dois valores importantes, a agilidade na apuração do fato via rede social e também a questão da repercussão. Pois, segundo a jornalista se um fato chamou a atenção de determinado usuário, pode ser que chame a atenção de muitos outros também. “Não é possível o jornalista estar em todos os lugares, sendo assim é muito válida essa participação popular. Muitas vezes, as pessoas enviaram fotos e vídeos que acabaram se tornando grandes reportagens. Eu acho muito interessante, pois é também uma outra visão. E, a partir do momento que aquilo ali foi destaque para ela, pode ser também destaque para milhares de outras pessoas”, conclui.

Os veículos locais tendem a ser mais comedidos ao uso do *Facebook* como ferramenta. Já os grandes jornais, talvez pela urgência do desenrolar de um fato nessa rede social e a sua rápida repercussão, esses critérios de apuração fiquem um pouco comprometidos. Afinal, se você não der a notícia seu concorrente o fará.

A jornalista Regina Ramalho fez uma observação interessante sobre isso. “Não tem como ficar presa exclusivamente na forma tradicional de produção. Os profissionais mais antigos, geralmente são mais resistente às mudanças e tem maior dificuldade em utilizar essas novas ferramentas, mas é preciso. Caso contrário, você ficará fora do mercado”, comenta.

A necessidade de dar a notícia primeiro faz parte do jornalismo, talvez nos grandes meios de comunicação seja ainda maior. Motivo pelo qual equívocos foram cometidos por não se antes fazer a devida apuração. Já no jornalismo local, os critérios de noticiabilidade são levados em consideração tanto na seleção quanto no tratamento dado a notícia. Não que o imediatismo tenha sido deixado de lado, mas podemos observar pelas respostas dos entrevistados que a pressão exercida pela avalanche de informações nessas redes sociais, ainda não afrouxou consideravelmente, a forma de produção nos veículos.

Estamos diante de um novo panorama comunicacional, mas como já observado antes por autores McLuhan, toda mudança gera inquietação e medo na sociedade até um momento em que o velho se torna algo saudosos e pode se tornar até mesmo uma arte.

É preciso estar atentos a questões como as levantadas pelo jornalista Ricardo Ribeiro, onde existe a possibilidade de uma substituição de mão de obra qualificada por colaboradores eventuais. Esse processo precisa ser acompanhado. Mas não cabe uma visão apocalíptica de um processo que ainda está em consolidação e pode tomar rumos ainda desconhecidos. O importante é conhecer as novas ferramentas disponíveis, adaptá-las a atividade jornalística de modo a favorecer o exercício da profissão. Não ficando presos a um modelo antigo por receio ou falta de conhecimento acerca das novas tecnologias comunicacionais.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Rosileia Arcanjo de; BARA, Gilze Freitas. **O espaço do radiojornalismo nas emissoras AMs de Juiz de Fora.**

RIBEIRO, Gustavo Santos. **Um estudo de caso sobre a adaptação da Tribuna de Minas à Internet.** Trabalho apresentado como requisito para o grau de Bacharel em Comunicação Social pela UFJF em 2012.

FERNANDES, Livia. **As manchetes na história da Tribuna de Minas/Juiz de Fora- MG.** Trabalho apresentado no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em 2005.

MAIA, Livia. **Desenvolvimento da TV em Juiz de Fora: um olhar sobre a TV Alterosa.** Intercom, 2005, Rio de Janeiro.

MUSSE, C.F. ; MAGALHÃES, P. R. **A cidade na TV: a privatização do público.** Artigo apresentado no VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

GOUVÊA, Alla; COUTINHO, Iluska. **Das páginas impressas às telas: sobre a migração ou diálogo digital de três jornais impressos de Juiz de Fora.** Artigo apresentado no Intercom Sudeste, em São Paulo, 2011.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. **Telejornalismo local e identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência.** Trabalho apresentado no VII Encontro de Ciências da Comunicação na região Sudeste.

SIMÃO, Rafael. **A relação entre o MGTV 1ª edição e o governo de Minas Gerais.** Trabalho de conclusão curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela UFJF em 2012.

ARAÚJO, Beatriz Pozzobon. **Redes Sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook.** Artigo apresentado no XII Intercom região Sul, 2012.

COUTINHO, Iluska; BRAGA, Roberta; MEIRELLES, Allana. **Telejornalismo e as Redes Sociais: como o Repórter Brasil atua junto ao Twitter e Facebook.** Artigo apresentado no XVII Intercom Sudeste, 2012.

RIBEIRO, Murian. **A construção da Informação na Internet e em Sites de Redes Sociais: a Nova Forma de Visão da Informação.** Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Caxias do Sul-RS, 2010.

MALINI, Fabio. **Cobertura colaborativa nas redes sociais: entre a emergência e a programação.** Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo no Rio de Janeiro, em 2011.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard.** Trabalho apresentado no 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo no Rio de Janeiro, em 2011.

AROSO, Inês M. M. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** Artigo disponível no site [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt), 2013.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar. Um guia de cultura digital na era da informação.** Editado em português pelo Knight Center for Journalism in the Americas, 2007.

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

LÉVY, Pierre. **O que é virtual.** São Paulo; Ed 34, 1996.

CORREIA, João C. **O Admirável Mundo das Notícias: teorias e métodos.** Labcom Books, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, Volume II.** Florianópolis; Insular, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo; Cutrix, 1964.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede- vol.1.** São Paulo; Paz e Terra, 1999.

## SITES

ALEXA. Disponível em <http://www.alexa.com/>. Acesso: dia 20 de junho de 2013-08-23

GRUPO SIRCOM. Disponível em <http://www.sircom.com.br/?pagina=grupo>. Acesso: 10 de agosto de 2013.

RÁDIO SOLAR AM. Disponível em <http://www.radiosolaram.com.br/>. Acesso: 10 de agosto de 2013.

TV ALEROSA, Disponível em <http://www.alerosa.com.br/juiz-de-fora/>. Acesso: 10 de agosto.

JORNAL TRIBUNA DE MINAS, Disponível em <http://www.tribunademinas.com.br/>. Acesso: 10 de agosto.

FACEBOOK, Disponível em <https://www.facebook.com/>. Acesso: diário.