

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo sempre passou por diversas transformações ao longo da história, provocadas pelo surgimento das mais variadas tecnologias e pelas próprias mudanças ocorridas na sociedade na qual está inserido. Desde a prensa de Gutenberg a chegada dos computadores, internet e das redes sociais nas redações, o fazer jornalístico vivenciou e se adaptou as mais diversas mudanças. Como procuramos apresentar neste trabalho, a introdução da tecnologia dos computadores e da internet provocaram grande impacto no trabalho realizado nas empresas jornalísticas.

A introdução dos computadores nos veículos de comunicação trouxe mudanças bem além da simples substituição das máquinas de escrever. Os computadores e o posterior acesso a internet nesse espaço, proporcionou agilidade na apuração das informações e na busca de conteúdos, além de diversas possibilidades de edição, mudando assim o próprio perfil dos profissionais. Como citado por alguns autores, hoje dificilmente um jornalista começa uma matéria sem antes acessar a internet e suas mais variadas possibilidades.

Portanto, nesse trabalho de conclusão de curso, buscamos analisar os impactos provocados pela introdução dessas tecnologias no jornalismo, em especial as mudanças provocadas pela utilização das redes sociais nas redações. Em um espaço que sai de um modelo de difusão (*um-todos*) para o padrão proporcionado pelas mídias sociais, em que todos têm a possibilidade de produzir e divulgar os mais variados conteúdos (modelo *todos-todos*).

Durante o estudo podemos perceber que a chegada dos computadores foi bem aceita, porém o uso da internet e principalmente das redes sociais para apuração de informações, ainda divide opiniões dos profissionais, pois, ao mesmo tempo em que confere agilidade na pesquisa e grande volume de conteúdo, traz diversos questionamentos, entre eles,

a credibilidade das informações ofertadas nesse espaço, já que, especialmente nas redes sociais, qualquer usuário pode ser um produtor de conteúdo, mas, muitas vezes, sem o compromisso com a veracidade das informações.

Para cumprir o objetivo proposto, de buscar compreender como os jornalistas se utilizam das possibilidades das redes sociais e como lidam com um espaço em que todos podem ser produtores, além da revisão bibliográfica, procuramos aplicar um questionário a alguns profissionais de Juiz de Fora, no qual, em oito perguntas, buscamos compreender como eles lidam com tantas possibilidades proporcionadas pelas redes sociais em seu trabalho diário e como se dá essa utilização do espaço para busca por sugestões de pautas e por fontes para suas matérias.

Para chegar a esse objetivo, no primeiro capítulo procuramos explanar o surgimento da pauta e sua finalidade no fazer jornalístico, o de planejar, além de apresentar uma figura importante para que o jornal saia no dia seguinte, o pauteiro, que tem por função planejar a edição. Nesse processo também foi destacado a importância da fonte para a apuração e desenvolvimento da pauta e as mudanças provocadas nesta devido a popularização da internet.

No capítulo seguinte, buscamos apresentar um breve histórico do surgimento das tecnologias do computador e da internet e as mudanças provocadas por estes na própria sociedade, que passou a ter acesso as mais variadas possibilidades proporcionadas pela web. Também neste capítulo foi possível conhecer as transformações geradas pela web 2.0 e suas diversas formas de interação, além de um breve histórico sobre a introdução dos computadores e da internet nas redações e como se deu esse uso a partir das reportagens assistidas por computador (CAR).

A partir daí, no capítulo quatro, começamos a desenvolver o estudo sobre o surgimento das redes sociais na internet e suas implicações no fazer jornalístico, começando

pelo surgimento das primeiras redes de relacionamento até o sucesso mundial, como vemos hoje com o Facebook e Twitter, por exemplo. Também apresentamos a diferenciação entre mídias sociais e redes sociais, que, muitas vezes são usadas com o mesmo significado, mas possuem algumas características diferenciadas, como a primeira que é voltada para produção e compartilhamento de conteúdo e a segunda, focada no relacionamento entre usuários.

Outro foco mostrado neste capítulo e objetivo principal do trabalho é a relação do jornalismo com as redes sociais, apresentando o crescimento dessa mídia no mundo e no Brasil e as contribuições dadas por elas à vida dos usuários, além das funções por elas exercidas no dia a dia da profissão. Ainda dando continuidade a esse estudo, citamos o jornalismo participativo, ainda mais presente devido às facilidades de contato e produção de conteúdo possibilitado por essas ferramentas. Finalizando esse capítulo apontamos como as redes sociais se tornaram fontes em potencial, como visto no Estudo de Jornalismo Digital da Oriella PR Network no qual os profissionais mostraram o potencial das redes sociais como fonte, mas sempre destacando que a confirmação da informação ainda se utiliza de outros meios, não se restringindo apenas mídias sociais.

Por fim, realizamos no último capítulo um estudo de caso com jornalistas que atuam na cidade, para ilustrar, na realidade da profissão, como se dá a utilização das redes sociais para busca por sugestões de pautas e fontes. Discutimos também até que ponto essa utilização é válida, sem fugir do foco da veracidade das informações e quais os critérios utilizados por eles para apurar as informações recebidas, sem se perder em falsas notícias devido à facilidade e a agilidade da rede.

2 A PAUTA JORNALÍSTICA

Para conseguir compreender como se desenvolve o trabalho jornalístico diário, é preciso conhecer as principais ferramentas por ele utilizadas, a começar pela pauta, base para uma boa reportagem, quando bem estruturada e bem desenvolvida.

2.1 CONCEITO DA PAUTA JORNALÍSTICA

O primeiro e principal objetivo da pauta jornalística é planejar. Sem esse planejamento o jornalista pode se perder em reportagens improdutivas; acabar sem saber como direcionar determinado assunto ou mesmo a que fontes procurar. Mas a pauta também é capaz de direcionar a notícia ou reportagem de acordo com a linha editorial de determinado veículo.

A finalidade principal da pauta é abastecer o jornal de amanhã e dos próximos dias com os mais diversos assuntos de todas as editorias. Ou seja, não importa se naquela semana não exista nenhuma notícia relevante sobre economia, por exemplo, a editoria precisa estar no jornal, e o espaço precisa ser por ela preenchido, assim a pauta cumpre seu objetivo de planejar as edições sem deixar “espaços em branco”.

Nesse processo de construção da pauta, há os que defendem que os repórteres têm de ser criativos. Claro que a criatividade é uma grande aliada no jornalismo, como em todas as áreas de atuação, contudo, mais do que isso, o jornalista precisa ser observador. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 14)

Já o que dimensiona o tamanho que uma determinada história vai ocupar nos veículos são seu ineditismo, sua importância e sua abrangência, assim, entre diversas subdivisões de tipos de pautas encontramos as pautas quentes e as frias.

As pautas “quentes” são aquelas informações ou notícias normalmente inéditas e que costumam gerar desdobramentos no dia seguinte e por vezes podem ser complementadas em notícias e reportagens paralelas. São coberturas de escândalos políticos, casos policiais, anúncios sobre a economia ou até mesmo a repercussão do jogo de futebol do dia anterior. O que vale é sempre a informação em primeira mão, o chamado furo, porém, é sempre melhor publicar um texto curto e com as primeiras informações que se conseguiu apurar, do que ter que corrigir um grave erro.

Já as pautas “frias” podem nascer de uma observação do repórter, de uma conversa com um conhecido ou mesmo de um assunto factual, como reportagens que acontecem todos os anos em determinados períodos como natal, início do verão; feriados; volta às aulas, entre outros.

Entre as pautas “frias” podem estar às ligadas ao comportamento, como o crescente número de usuários brasileiros no Facebook; prestação de serviço como matérias sobre atrações culturais e sobre o trânsito. Na editoria de cultura, por exemplo, quase todas as matérias podem ser consideradas “frias” já que geralmente seguem a agenda cultural de sua região de abrangência.

Mas como nem sempre o dia está repleto de furos, fatos inéditos, tragédias ou de grandes reportagens, as pautas “frias” tem sim grande importância dentro dos veículos, já que muitas vezes são elas que passam informações relevantes aos leitores ou espectadores. Os veículos precisam sempre saber dosar o uso de cada uma delas para produzir um bom material que será levado ao seu público.

2.2 O PAPEL DO PAUTEIRO

O planejamento e a produção da pauta no jornalismo sempre contaram com o papel fundamental do trabalho do pauteiro. Entre suas funções está a de ficar atento a tudo a sua volta, sempre na tentativa de encontrar o gancho ou a ideia para uma boa matéria ou até mesmo prevendo futuras reportagens que já podem ter sua pesquisa iniciada.

“O pauteiro é responsável por estruturá-la e abastecê-la diariamente, não há dúvida, mas a definição dos assuntos é feita com base nas sugestões dos repórteres, nos pedidos dos editores e na cobertura que os cadernos estão fazendo de determinados casos. Um pauteiro não é capaz de fazer milagres”. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 14)

O pauteiro é o responsável por coordenar e estruturar a pauta da editoria para qual trabalha. Ele precisa saber o que os repórteres estão fazendo, receber os retornos e ainda cuidar para o andamento dos especiais. Não é dele o papel de dar os “furos” jornalísticos, essa função cabe ao repórter que está nas ruas e no contato diário com suas fontes.

Ser pauteiro não é uma tarefa simples. Para poder orientar os jornalistas, esse profissional tem de estar por dentro de todos os assuntos que estão sendo trabalhados pela editoria e saber o que os outros veículos estão publicando sobre o caso, o que significa ler o maior número possível de jornais diariamente, além de revistas semanais e sites. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 14)

Esse papel é de grande importância para a estruturação do jornal que sairá no dia seguinte, por isso esse profissional precisa ter uma visão multimídia apurada, para poder no momento de “vender” a pauta, sugerir material de apoio, fontes e possíveis direcionamentos mais adequados.

2.3 SURGIMENTO E HISTÓRICO DA PAUTA JORNALÍSTICA

Veículos de comunicação impressos e posteriormente os de rádio e TV sempre planejaram suas edições de alguma maneira, mas a introdução e uso da pauta como direcionadora de editorias e reportagens teve seu início com as revistas, já que diferente dos jornais que precisam ser diários e cobrir os mais variados assuntos, as revistas têm tempo suficiente para selecionar assuntos específicos e direcioná-los de acordo com o tema ao qual ela se propõe.

A revista americana *Times* foi uma das primeiras no mundo a introduzir semanalmente reuniões de pauta para programar as reportagens que entrariam nas próximas edições além de direcionar as reportagens segundo a linha editorial da empresa. Quando essa linha editorial passa a ser bem definida para todos, a reunião torna-se útil para sugestão de fontes e de direcionamento para o desenvolvimento do material, além de outras questões como fotos e ilustrações.

No Brasil a pauta começou a ser consolidada na década de 50 com a reforma editorial na área gráfica do *Última Hora* e no tratamento do texto iniciada na *Diário Carioca*. O Diário, especificamente, não apenas introduziu a técnica do lead, como adaptou a língua portuguesa e introduziu uma série de reformas iniciadas pelo movimento modernista desde a década de 1920.

Uma das primeiras pautas estruturadas e completas no Brasil foi produzida na década de 1960 no Jornal do Brasil, que levou adiante a reforma iniciada pelo Diário Carioca. Mas o modelo a ser seguido passou a ser a cópia dos jornais americanos.

Quando a modernização do jornalismo brasileiro se generalizou, a partir de São Paulo, na década de 1970, a pauta foi introduzida por toda parte, junto com as técnicas de redação, a programação gráfica das páginas e os procedimentos gerenciais que caracterizam a imprensa industrial moderna. (LAGE, 2001, p.32)

Inicialmente, a introdução da rotina da pauta, era apenas para o planejamento de matérias especiais e principais, já o restante das notícias ficavam por conta dos repórteres no contato com suas fontes, os obrigando a ter uma quantidade de matérias “frias” que podiam ser adiadas para os dias seguidos, dependendo das notícias mais “quentes” do dia.

De acordo com (LAGE, 2001, p.34), a introdução da pauta foi um dos aspectos para o início da administração nas redações e com ela também teve início o rigor do planejamento da pauta que, no momento da produção da matéria pode levar a limitação do repórter que, com certo “receio” de fugir do proposto, acaba deixando informações importantes de fora da reportagem.

Outra questão que também pode limitar o trabalho do jornalista, além do rigor do cumprimento da pauta, são os conceitos e preconceitos definidos por ele ou pela linha editorial do jornal. É preciso sempre deixar espaço para a criação e improvisação, já que a pauta pode sofrer muitas mudanças durante sua apuração.

A partir de conceitos universais, nada mais haveria a descobrir no mundo além do que se imagina que ele seja – e, portanto, não se teria muito que fazer em matéria em reportagem. A essência do jornalismo, pelo contrário, é partir da observação da realidade (do que ela tem de singular), esteja ou não conforme alguma teoria. (LAGE, 2001, p.32)

A partir da implantação e do aprofundamento do uso da pauta, mostra-se importante entender o papel da fonte no trabalho jornalístico, para que a pauta possa se desenvolver e se tornar uma matéria completa e esclarecedora.

2.4 A IMPORTÂNCIA DAS FONTES

Fonte é onde nasce a informação. Uma fonte pode ser qualquer pessoa, documento, livro, organização ou entidade que produz uma informação e a repassa ao jornalista para que seja feita ou para que seja aprimorada uma notícia.

O jornalista tem diversos objetivos ao procurar uma fonte: ele busca informações seguras para checar uma notícia, dados para credenciar seu trabalho, além de buscar detalhes para qualificar suas matérias. E tudo isto com uma finalidade: atender a demanda de informação da sociedade e do próprio veículo, nos mais variados campos.

Caso o jornalista não mantenha em sua agenda boas fontes e não as cultive em seu dia a dia, dificilmente uma pauta por mais interessante que seja irá se desenvolver. O repórter precisa manter em sua agenda um grande número de contatos com quem ele possa contar quando alguma grande história acontece.

Mas conquistar e manter essas fontes também não é um trabalho fácil. O jornalista não pode apenas procurar essas pessoas quando precisa de sua ajuda para alguma matéria. Ele precisa cultivar essa relação, ajudando quando necessário, ligando quando algo relevante acontecer na vida dela, enfim, fazendo com que a fonte confie nele e no seu trabalho.

Por mais próximo que o jornalista fique de uma “fonte”, ao receber alguma informação, tem sempre de deixar claro que usará o que foi dito em uma reportagem. Não publique uma informação passada por uma pessoa de sua confiança sem que tenha sido autorizada. Isso até pode render uma reportagem de grande repercussão, mas, certamente, daquela pessoa não sairá mais nada. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 11)

Outra questão que precisa ser bem trabalhada pelo repórter é o respeito com o que a fonte está lhe passando. É sempre preciso ouvir o que o entrevistado tem a dizer, sem tentar pular etapas e sempre sendo fiel ao que ele disse no momento da redação da matéria.

Usar de bom senso é a grande virtude para que um jornalista se torne um bom profissional de imprensa e, acrescido da experiência e da boa formação, se tornam os elementos seguros para um excelente trabalho.

Por fim vale ressaltar que tanto jornalistas quanto fontes têm suas responsabilidades, porém a do jornalista é muito maior do que a da fonte, já que cabe a ele assinar a matéria, dando respaldo ao que ali está sendo dito, o que muitas vezes é passado em “*off*” pela fonte, cabendo ao jornalista e ao seu veículo, toda a responsabilidade.

2.5 MUDANÇAS NA PAUTA COM A POPULARIZAÇÃO DA INTERNET

A forma de elaboração, desenvolvimento e mesmo apuração da pauta sofreu diversas mudanças com a popularização da internet. Hoje, os veículos de comunicação tradicionais as utilizam tanto para pesquisas quanto para divulgar seu conteúdo em sites próprios. Jornais, revistas, emissoras de rádio e TV estão na rede disseminando os mais variados conteúdos e permitindo aos seus repórteres, com computadores conectados a rede, a pesquisa de conteúdo, de sugestão de pautas, a procura por fontes além da análise de dados disponibilizados na rede.

A utilização dessas ferramentas proporcionadas pela internet deve ser usada com critério pelos jornalistas. O contato com as fontes, as trocas de opiniões e informações nas redações e a apuração no local do acontecimento, não podem ser deixadas de lado para o uso indiscriminado da internet, já que o contato “corpo a corpo” é essencial e indispensável para uma reportagem ou notícia completa e esclarecedora.

Apesar de “ir a campo” ser essencial no trabalho jornalístico, já se tornou hábito não começar a apuração de uma pauta sem antes fazer uma pesquisa inicial em sites de busca

na internet, nos quais o jornalista consegue um histórico com materiais anteriores sobre o assunto, nomes e contato de possíveis fontes e até informações que podem ser um gancho para futuras matérias.

Mas essas mudanças proporcionadas pela popularização dos computadores e da internet também cria outra questão que vale ser discutida. Essa facilidade de acesso e de produção de conteúdo vem possibilitando a qualquer internauta escrever e publicar as mais variadas informações sobre qualquer tipo de assunto, acabando com a conhecida estrutura: imprensa (emissor) – público (receptor), no modelo informação *um- todos*. Hoje passamos ao modelo *todos-todos*, no qual qualquer um é capaz de produzir conteúdo e o divulgar na rede, o que pode tomar grandes proporções para o bem e para o mal, principalmente com as redes sociais e sua facilidade de disseminação de conteúdo, como veremos mais a diante.

Com essa quantidade incontável de informações circulando na rede, cabe ao jornalista a análise criteriosa de tudo que chega a ele, até mesmo evitando fontes desconhecidas e sempre priorizando a apuração mais profunda possível, já que é melhor publicar um texto curto com apenas as informações que conseguiu apurar, do que correr o risco de ter que se retratar por um erro grave.

A busca pelo “furo” jornalístico junto à má apuração pode ser bem exemplificada pelo caso que aconteceu em 28 de junho de 2011, quando boatos na internet davam conta da morte do Promoter Amin Khader, mas sem a devida confirmação, vários sites na internet divulgaram a notícia e até mesmo uma emissora de TV em seu programa matinal ao vivo informou que estava confirmada a morte de Amin Khader, com direito a música fúnebre de fundo e expressões de tristeza dos apresentadores¹.

¹Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IL1qzpNgOU0

Com esse bombardeio de informações na rede cabe ao jornalista fazer uma apuração cada vez mais minuciosa para se evitar erros graves como o exemplificado anteriormente; no caso das fontes é preciso procurar sempre as especializadas, oficiais ou presentes em determinado fato, evitando as que apenas compartilham a informação na rede, mas sem a devida credibilidade sobre o assunto, além de precisar usar com maior frequência os critérios de noticiabilidade como o ineditismo, proximidade, raridade, interesse humano, além de outros critérios que precisam ser bem trabalhados nas redações para que se possa levar o melhor conteúdo ao leitor/ expectador/ ouvinte, sempre com clareza e boa apuração.

Quanto às reuniões de pautas, apesar das mudanças provocadas pela rede no dia a dia das redações, elas ainda são realizadas e continuam com sua importância para manter o bom trabalho que sairá estampado no jornal do dia seguinte.

Mesmo repórteres de Internet sugerem pautas e fazem reuniões para discutir os assuntos que podem virar reportagens. As reuniões, de modo geral, são mais raras, com maior periodicidade nos canais “frios” – de turismo, beleza, moda etc. -, mas o tempo todo os jornalistas estão pensando em “especiais” – páginas que servem para dar o histórico de algum fato ou mesmo para aprofundar a cobertura de determinado assunto. (FLORESTA; BRASLAUSKAS, 2009, p. 11)

Com as informações sendo “bombardeadas” a todo o tempo na internet e principalmente comentadas e compartilhadas nas redes sociais, a reunião de pauta acaba sendo levada para os corredores das redações, que após algumas conversas pode levar o assunto em questão para a reunião de pauta de fato.

3 NOVAS TECNOLOGIAS

Para que a pauta jornalística passe a ser influenciada e até modificada pelo uso das tecnologias, cabe compreender como se deu o surgimento dos computadores e da internet e como esses passaram a interferir no trabalho diário dentro das redações.

3.1 O SURGIMENTO DOS COMPUTADORES

A maioria dos grandes computadores idealizado por John Von Neumann no período, que se estende de meados dos anos 40 até o início dos anos 50, não eram comerciais, e foram utilizados pelo governo americano, para fins militares, para o censo, cálculos financeiros, administrativos e estatísticos, e, também, para fins científicos. Os custos desses *mainframes* (grandes computadores) eram bastante elevados, sua produção requeria o emprego de muito trabalho e os métodos de organização, conservação e transcrição dos dados por cartões perfurados, eram feitos por meio de técnicas de tradição originada no final do século XIX.

Para Walter Lima Júnior (2004, p. 7), a invenção do computador, é um marco da passagem da Sociedade Industrial, para a Sociedade da Informação, na qual as informações desempenham papel fundamental enquanto produtoras de conhecimento.

Como os investimentos em pesquisa básica para a criação do primeiro computador eletrônico foram, na sua grande maioria, de recursos governamentais, a exploração e a expansão do processo de comercialização definitiva desses computadores só aconteceu no início dos anos 60, por motivos "estratégicos e militares". E é só no final dos anos 70 que os microcomputadores entram em cena, do ponto de vista comercial.

Na época o objetivo principal de construção dos computadores foi o de auxiliar a produção de armas, ou seja, este fazia os cálculos necessários para confecção de bombas atômicas, cálculos das tabelas balísticas da marinha e dos primeiros mísseis nucleares. A grande maioria das pesquisas científicas estava voltada para auxiliar a indústria de defesa militar.

Grande parcela dos produtores de tecnologia de informação, nos Estados Unidos, do setor de informática, era mantida pela indústria militar. O aperfeiçoamento da indústria de defesa, durante o pós-guerra, estabeleceu uma estrutura de produção e acumulação militar para empresas de Alta-Tecnologia, que gozavam do privilégio da "estabilidade" sem a concorrência, pois contavam com "investimentos seguros" custeados pelo Estado, e estavam menos suscetíveis às oscilações de preço e mercado do que o restante das atividades civis competitivas.

Em 1958 surge das inovações tecnológicas, a terceira geração de computadores, que inaugura a redução dos componentes de um computador a uma minúscula pastilha, estimulando pesquisas que procuravam, cada vez mais, diminuir o tamanho desses componentes, através do processo de miniaturização. Os computadores dessa geração eram mais rápidos e tinham uma capacidade maior de estocar dados.

No final da década de 70 e início dos anos 80, através da redução dos custos de produtos e do surgimento de algumas inovações no processo de miniaturização de componentes, na capacidade de retenção de memória dos microprocessadores (4bits, 8bits, 16 bits, 32bits, etc.), foi responsável pelo surgimento do computador pessoal (PC) e pelo seu sucesso comercial em massa, que ocorreu a partir da segunda metade da década de 80².

A capacidade dos computadores cresceu, os custos caíram e eles passaram a se difundir entre os países, no cotidiano da sociedade, através dos bancos, repartições e instituições públicas, escritórios, laboratórios, instituições de pesquisas e outros setores.

² Disponível em: <http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0016.html>

Já o microcomputador foi inventado em 1975. De acordo com Manuel Castells (1999), o primeiro produto comercial de sucesso foi o *Apple II*, introduzido no mercado em abril de 1977.

No Brasil, em 1972, foi construído na USP o "Patinho Feio", o primeiro computador nacional, seguido, em 1974, do projeto G-10, na USP e na PUC do Rio de Janeiro, incentivado pela Marinha de Guerra, que necessitava de equipamentos para seu programa de nacionalização de eletrônica de bordo.

O interesse de vários segmentos da sociedade brasileira, notadamente os militares e os meios científicos, buscando atingir melhor independência tecnológica para a informática brasileira, levou à criação, em 1974, da primeira empresa brasileira de fabricação de computadores, a Cobra (Computadores Brasileiros S.A.) uma estatal que recebeu a missão de transformar o G-10 em um produto nacional.

A segunda etapa do desenvolvimento da informática brasileira caracterizou-se pelo crescimento de uma indústria nacional. Iniciou-se em 1976 a produção dos primeiros minicomputadores nacionais, inicialmente utilizando tecnologia estrangeira.

Em 1984 foi sancionado a lei nº 7232, que fixou a Política Nacional de Informática e com a qual se oficializou a reserva para alguns segmentos do mercado, inclusive software, com duração limitada de oito anos. Com tais mecanismos de fomento, a informática nacional chegou a atingir taxas de crescimento de 30% ao ano em meados da década de oitenta. O país alcançou em 1986 a Sexta posição no mercado mundial da informática, sendo o quinto maior fabricante; além do Japão e do E.U.A., é o único país capaz de suprir mais de 80% de seu mercado interno.³

Pesquisa realizada Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC) de 2011 demonstra que no Brasil 45% dos domicílios possuem computadores, com maior concentração na região sudeste do país, que corresponde a 57%

³ Disponível em – Museu do Computador: http://www.din.uem.br/museu/hist_nobrasil.htm

desse total. Um aumento significativo de cerca de 30% em relação à mesma pesquisa realizada em 2010.

Já a 23ª Pesquisa Anual de Tecnologia da Informação, do Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulgada em 18 de abril de 2012, afirma que há no Brasil 99 milhões de computadores em uso, somados os utilizados no ambiente corporativo e no doméstico. O que representa cerca de um equipamento para cada dois habitantes⁴.

A pesquisa estima que, em seis anos, o Brasil passará a ter um computador por habitante. Nos últimos quatro anos, o número total de computadores em uso no país praticamente dobrou. Em 2012 estima-se a vendas de 17,9 milhões de unidades: uma por segundo. O percentual de computadores por habitante no Brasil (cerca de 51%) coloca o país acima da média mundial (42%).

Esses dados indicam que os computadores estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e passam a influenciar nas suas vidas cotidianas, trazendo modificações profundas para todas as áreas do conhecimento, inclusive para o jornalismo. De acordo com Nilson Lage (2001, p.155), “a informática penetrou na gestão de empresas e governos de tal forma que altera relações sociais importantes para a mídia”. Ou seja, ela altera não só a forma de se fazer jornalismo, mas também o conteúdo e a variedade de informações a ser veiculada.

⁴ Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/GVpesqTI2012PPT.pdf>

3.2 O NASCIMENTO DA INTERNET

A Internet nasceu de um projeto de pesquisa militar (ARPA: Advanced Research Projects Agency), no período da guerra fria, no final dos anos cinquenta e início dos anos sessenta. Inicialmente a idéia era conectar os mais importantes centros universitários de pesquisa americanos com o Pentágono para permitir a troca de informações rápidas e protegidas e implantarem uma tecnologia que possibilitasse a sobrevivência de canais de informação no caso de uma guerra.

Durante a década de 70, o e-mail se tornou a primeira forma de comunicação entre os pesquisadores e dentro das universidades. Já o uso comercial da Internet só se deu na década de 80 com os primeiros provedores de serviço da Internet, que possibilitaram aos usuários comuns a conexão com a Rede Mundial de Computadores, de dentro de suas casas.

Após tantos investimentos nas novas tecnologias que estavam surgindo, o cenário do fim dos anos 80 ainda não era o da web moderna e dinâmica que conhecemos hoje. Muitos computadores já eram conectados entre si, mas restritos a instituições de pesquisa e laboratórios. A interface ainda era muito simples, com telas pretas e letras verdes, mas o investimento no seu melhoramento crescia em números consideráveis, tanto na capacidade dos *hardwares*, como nos *softwares*. Já outro grupo de pesquisadores, ainda que discretamente, criava a *World Wide Web*, rede hoje de abrangência mundial.

Em 1992 o WWW (World Wide Web) foi lançado, aumentando consideravelmente o número de servidores conectados ao sistema (mais de um milhão). Com tal expansão, a Internet ganhou milhares de usuários ao redor do mundo, que podiam a partir de então, buscar - sem sair de suas casas - novas informações antes inacessíveis, através de pesquisas *online* e conhecer novas pessoas neste novo lugar chamado ciberespaço⁵. (OLIVEIRA, 2007, p. 40)

⁵ Disponível em:

http://www.maxwell.lambda.ele.pucrio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=9888@1

De acordo com Pollyana Ferrari (2010, p.40) a partir desse lançamento o crescimento do WWW não parou mais. Em 1996, já se contabilizava cerca de 55 milhões de usuários em todo o mundo. No mesmo ano, 95 bilhões de mensagens eletrônicas foram enviadas somente nos Estados Unidos, em comparação aos 83 bilhões de cartas enviadas no mesmo período.

A internet é a mais importante inovação derivada das novas tecnologias no campo das comunicações. A rede permite transformar todos os sinais gráficos e sonoros em sinais digitais básicos que, por sua vez, podem ser processados, combinados, manipulados, transmitidos e gravados, nas mais diversas formas. A nova mídia sintetiza todas as anteriores, na forma de uma multimídia. (KUCINSKI, 2005, p. 72)

Em 2006 já se contabilizava um bilhão de pessoas conectadas a rede e em 2011 esse número chegou a 2,3 bilhões. Para atender a essa demanda crescente por conteúdo e informação, a Indústria da Internet começou a preencher os espaços com inovações em imagens com conteúdo, serviços e muitas outras atividades para prender o usuário.

3.3 – MUDANÇAS COM A WEB 2.0

A Web 2.0 é um conceito utilizado para caracterizar o atual modelo de utilização da internet. As principais mudanças observadas desde a criação do WWW e sua popularização junto ao usuário comum foram à interação, a conectividade, a comunicação, além da sociabilidade entre os internautas.

Na web 2.0, a transmissão da informação se modificou principalmente no relacionamento entre emissores e receptores, já que no novo esquema, os papéis não são tão bem definidos. O tempo de transferência é imediato; o espaço supera o geográfico; a relação da audiência não é restrita a um a um; a estrutura da informação é baseada no hipertexto, alcançando novos níveis de linguagem; e a conectividade é multidirecionada. (RIBEIRO, 2010, p. 22)

Ao contrário do que se via no início do uso dos computadores para assuntos militares e pesquisas científicas, hoje a web chamada de 2.0 permite aos usuários, através de suas ferramentas, conversarem instantaneamente, compartilharem conteúdos, buscarem por

informações, entretenimento e contato social. Todas, ações cotidianas que sofreram radicalmente com as novidades proporcionadas pela web.

O que se tem hoje é uma convivência coletiva via web, uma web mais modernizada e mais inteligente, chamada web 2.0. Entre os objetivos desta web podemos destacar: a informação controlada pelo usuário; a web como a própria plataforma; ferramentas no formato de serviços web ao invés de softwares proprietário; arquitetura participativa; nenhum custo para o usuário, permissões de livre distribuição ou modificação; aplicações não limitadas a um sistema operacional ou hardware⁶. (SANCHEZ; ROSA, 2011, p.3)

Essa nova mídia sintetiza todas as outras em forma de multimídia, tendo entre seus principais aspectos a facilidade na transmissão de informação e principalmente interatividade, acabando com a via única, com os usuários apenas recebendo conteúdo, para uma via em que todos têm voz e compartilham o que desejam. Hoje essa interatividade e poder de compartilhamento são ainda mais intensificados pelas redes sociais, como se verá mais a diante.

Era do tipo “site pra ler” antes desse movimento [Web 2.0]. Mas, com a web 2.0, penso que o movimento está alcançando o nível principal e está se tornando uma grande rede onde a interação é de mão dupla. Atualmente os usuários estão se comunicando com os editores de conteúdo e eles fazem parte da publicação de conteúdo (JONES, 2009, p.88).

De acordo com uma pesquisa realizada em 2011, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), 38% dos brasileiros dizem ter acesso a internet em seus domicílios, sendo que na região sudeste esse número chega a 49%. Já quando falamos da proporção de indivíduos que usam a internet para se comunicar os números chegam a 91%, com pouca variação quando divididos em região, grau de instrução e faixa etária. O que só vem a demonstrar a popularização e abrangência do meio.

⁶ Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0610-1.pdf>

3.4 OS COMPUTADORES NAS REDAÇÕES

O processo de informatização das redações começou em 1983, com a Folha de São Paulo⁷, dando início ao que cinco anos mais tarde estaria implantado em todas as redações pelo país, como uma exigência de modernização imposta pelo mercado. A partir desse momento a tecnologia invadia as redações, inicialmente substituindo as velhas máquinas de escrever, para se tornar, como pode ser visto hoje, um aliado no trabalho diário dos jornalistas.

Num primeiro momento a informatização das redações não proporcionou mudanças significativas no conteúdo das notícias, pois para a maioria dos jornalistas da época o computador estava ali apenas para substituição da máquina de escrever. Essa situação perdurou até meados da década de 90, quando se começou a usar programas para diagramação do jornal direto na tela do computador. Porém isso não fez com que os repórteres mudassem a forma de apuração da notícia, mas precisavam se preocupar com a produção de textos mais curtos, com os títulos e também com o uso das imagens. Além desses pontos, os jornalistas também precisavam se adaptar a uma nova realidade da profissão que exigia uma maior qualificação profissional.

De acordo com Lima Júnior (2007, p.3), as primeiras organizações midiáticas que perceberam nos computadores a oportunidade de melhorar sua produção e lucro foram as aquelas ligadas a distribuição de notícias.

Coube a Reuters, em 1968, ser a pioneira entre as agências a utilizar os computadores em rede interna para gerenciar a demanda de notícias recebidas. Esse se tornou o sistema referencial pelo qual outras agências adotaram modelos semelhantes.

⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/cronologia.shtml>

De acordo com Maria José Baldessar em seu texto *Jornalismo e tecnologia: pioneirismo e contradições*⁸, as mudanças foram percebidas não só no ambiente e na estrutura das redações, mas também na nova relação do jornalista com o texto. “O fazer texto através do computador, com suas possibilidades de processamento e arquivo de texto, ganha mobilidade e rapidez: (...) “mas é no terminal que se escondem as mais saborosas novidades para qualquer jornalista”.

Seja incorporando tecnologias que não foram produzidas para o jornalismo como aquelas que são desenvolvidas especialmente para ele, todas as tecnologias introduzidas no processo do fazer jornalístico produziram seu devido impacto. Porém, a chegada dos bites e bytes através do computador revolucionaram todo o processo, como nunca havia acontecido. (LIMA JÚNIOR, 2007, p.4)

Como o primeiro objetivo dos donos das empresas era aumento dos lucros e redução de despesas, primeiramente se precisou investir consideravelmente nessas novas máquinas, e para buscar o retorno desse investimento, o marketing passou a ser essencial dentro das empresas jornalísticas. Com esse setor dentro das redações algumas mudanças puderam ser notadas, principalmente com a criação de cadernos específicos para determinado público, além do uso da cor em algumas páginas.

Outra ação para aumento dos lucros foi o controle de medição do trabalho. A informatização das redações se mostrou e ainda se mostra como uma importante ferramenta na divisão do planejamento das tarefas e no controle da produtividade. Esse controle pode ser visto no que conhecemos, como *deadline*, o prazo para o fechamento da edição e que junto com os computadores, permitiu maior controle das atividades dentro e fora das redações.

Atualmente, desde a elaboração da pauta até a publicação da matéria, o computador se faz presente na vida diária dos jornalistas. Se inicialmente o trabalho nas redações era bem dividido entre repórteres, editores, pauteiros e diagramadores, hoje com os

⁸ Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-e-tecnologia-pioneirismo-e-contradicoes-de-maria-jose-baldessar>

computadores, o repórter para além de correr atrás das sugestões de pauta, apurar, redigir o texto, muitas vezes precisa produzir para diferentes mídias e ainda participar da edição e diagramação final.

3.5 A INTERNET E O TRABALHO JORNALÍSTICO

Além das mudanças citadas anteriormente com a introdução dos computadores nas redações, os jornalistas só perceberam sua real funcionalidade para melhorar a qualidade das informações que noticiavam, quando a introdução e uso da internet começou a se fixar nas redações. O que se deu definitivamente, se tornando um hábito, a partir de 1997 e 1998.

Mas, antes disso, em 1995, o Jornal do Brasil havia implantado o pioneiro JB Online. No mesmo ano a Folha de São Paulo disponibilizou na sua redação um terminal para pesquisas e em sociedade com o Grupo Abril criou o portal Universo Online (UOL) no qual o público poderia ler a reprodução completa da edição do dia e dos arquivos completos das edições anteriores da Folha De São Paulo e, por outro lado, teriam acesso a serviços noticiosos em tempo real (como a estação Últimas Notícias). Mas por alguns anos as empresas jornalísticas ainda buscaram formas de transformar esse uso da internet em algo lucrativo, mas, a publicidade ainda não era atrativa, já que o meio não seduzia, por enquanto, grande público.

Já a partir de 1997 alguns jornais começaram a tentar utilizar a rede como fonte, tanto para busca de arquivos do próprio jornal disponíveis internamente, quando para leitura de jornais de outros estados e países e para o próprio aprofundamento de questões já publicadas, mas muitos ainda se restringiam a apenas reproduzir suas versões impressas. Já o “boom” da internet só se deu a partir de 1999 e 2000, com maior atração de público, criação

de novas empresas na rede, contratação de jornalistas para criação de conteúdo online e maior investimento de produtos e conteúdo específicos para a internet.

O Surgimento da internet em seu modo gráfico (WWW) e a possibilidade da busca de URLs e arquivos por programas como o Google, por exemplo, facilitaram muito o trabalho do jornalista na busca de mais informações. Mas existem as questões da imprecisão dos dados, credibilidade das fontes e a enorme quantidade de informações não-solicitadas que aparecem na tela do computador quando é realizada uma pesquisa em mecanismos de busca. (LIMA JÚNIOR, 2004, P.6).

Mas para compreender como se deram as primeiras reportagens com uso dos computadores ajudando no processo de apuração das matérias, aquisição de dados e posterior redação é preciso conhecer o pioneirismo americano com a técnica da CAR (*Computer Assisted Reporting*), que no Brasil passou a ser chamada de RAC (*Reportagem Assistida por Computador*).

3.6 REPORTAGEM ASSISTIDA POR COMPUTADOR (RAC)

Foi nos Estados Unidos que começou a se difundir nas redações a técnica da CAR (*Computer Assisted Reporting*), conhecida no Brasil como RAC (Reportagem Assistida por Computador). Essa técnica pode ser considerada uma ferramenta (*software*) que ajuda no processo de obtenção de informação através de um computador.

Um dos primeiros a usar a técnica do RAC foi o professor americano Philip Meyer, para realização de uma pesquisa entre afro-americanos durante conflitos raciais em Detroit, em 1967. Outro exemplo do uso do computador na prática jornalística ocorreu em 1973 quando David Burnham, jornalista do The New York Times, usou a nova tecnologia para fazer análises dos registros do Departamento de Polícia de Nova York, que posteriormente foram usadas para produção de uma reportagem sobre crimes praticados por indivíduos da raça negra. Outro integrante dessa gama de jornalistas americanos, que

começaram a utilizar o computador em suas reportagens foi Elliot Jaspin, que, com um número crescente de acidentes de trânsito envolvendo crianças, usou o computador para cruzar bancos de dados de diferentes entidades e, com os dados mostrados em sua matéria conseguiu que o Estado revisse algumas normas e leis.

Já no Brasil as primeiras tentativas de se implantar a Reportagem Assistida por Computador (RAC) aconteceram por volta de 1994, quando ainda pairavam muitas dúvidas e incertezas sobre quais mudanças a nova tecnologia levaria a imprensa nacional.

O primeiro jornalista brasileiro a usar com frequência os computadores como auxílio no processo de apuração foi José Roberto de Toledo, que trabalhava na época para a Folha de São Paulo e desde 1994 já usava a análise de banco de dados em suas reportagens.

Pode-se notar que desde os primeiros usos dos computadores nas redações, ele foi muito além de apenas substituir a máquina de escrever.

A RAC baseia-se no emprego de técnicas instrumentais: a navegação e busca na Internet, a utilização de planilhas de cálculo e de banco de dados. Trata-se de colher e processar informação primária ou, pelo menos, intermediária entre a constatação empírica da realidade e a produção de mensagens compreensíveis para o público. (LAGE, 2001, p.159).

Lima Júnior (2004, p. 11) também demonstra essa visão de amplitude e importância do uso dos computadores no trabalho jornalístico, “a importância da introdução do CAR no processo de produção do jornalismo denota-se na melhoria da qualidade do material produzido pelos veículos de comunicação, principalmente no quesito precisão.”

O computador passou a ser usado no jornalismo para além de aumentar os lucros, facilitar o trabalho do jornalista. Porém por muitas vezes essa nova tecnologia pode se mostrar desfavorável, com algumas mudanças negativas, como por exemplo, deixar de realizar o contato pessoal com as fontes. Mas os autores anteriormente citados defendem que o uso do

CAR não é jornalismo, mas sim uma ferramenta de auxílio ao trabalho de coleta, produção e de distribuição de conteúdo produzido.

4 A FORÇA DAS REDES SOCIAIS

Dentre as mudanças provocadas pela introdução dos computadores nas redações jornalísticas e posteriormente da internet, cabe ressaltar outra mudança ainda hoje em curso nas redações, a introdução e o uso das redes sociais pelos jornalistas e pelos próprios veículos de comunicação. “Redes essas constituídas por representações de atores sociais e suas conexões, e que podem ser comparadas a um bate papo como canal de comunicação, utilizado para expressão de sentimentos e ideias, manifestações e movimentos no meio digital”. (RECUERO, 2009, p.3)

Essas redes devem ser diferenciadas dos sites que a suportam, já que rede social pode ser considerada um grupo que se apropria de um sistema para se expressar, mas o sistema em si não pode ser chamado de rede, pois é apenas um suporte para que as manifestações sociais ali aconteçam.

De acordo com (Recuero, 2009, p.3) as redes sociais podem ser definidas como um ambiente onde as pessoas podem se reunir publicamente através da mediação da tecnologia. E para a autora esses espaços possuem características diferenciadas como: a persistência – a informação publicada na rede permanece no ciberespaço; capacidade de busca – as redes sociais permitem que informações e pessoas sejam encontradas; replicabilidade – as informações publicadas na rede podem ser republicadas por outras pessoas e assim dificilmente se saberá a autoria daquela informação. Assim, com todas essas características, Recuero destaca que com sua grande influência, são essas redes que vão selecionar e repassar as informações mais relevantes para os grupos sociais.

4.1 DAS PRIMEIRAS REDES SOCIAIS AO ALCANCE MUNDIAL

Antes mesmo de a Internet existir com todas as funcionalidades que conhecemos hoje, entre o final da década de 1970 e começo da década de 1990, algumas pessoas mais ligadas as inovações tecnológicas da época utilizavam um sistema chamado BBS – Bulletin Board System. Quem acessava podia fazer download de arquivos, trocar mensagens com os outros usuários, participar de fóruns, ler notícias e utilizar os jogos disponíveis, porém esse sistema não era fácil de usar como são as redes sociais de hoje.

Os sistemas Usenet também surgiram no final da década de 1970 e permitiam que seus usuários compartilhassem artigos em grupos de notícias. Diversos outros “serviços online” surgiram, como o Prodigy, o CompuServe e o Genie. Eles popularizaram os espaços para discussão, para conhecer pessoas, apresentaram o chat e baratearam custos.

No começo dos anos 1990, o BBS e a Usenet perderam espaço para os fóruns IRC e ICQ que inovaram com a possibilidade de troca de mensagens instantâneas, criando grandes comunidades de usuários. Já a Classmate criada em 1995, tinha como objetivo viabilizar o reencontro de antigos conhecidos de escola. A Six Degrees surgiu em 1997 e foi a primeira rede social que permitia a criação de perfis e manutenção de rede de contatos, chegando quase a um milhão de usuários⁹.

A primeira mídia mencionada como uma Rede Social, a Friendster surgiu apenas em março de 2002, com uma plataforma moderna e inovadora em recursos sociais. Seu objetivo inicial era aumentar a rede de contatos das pessoas por meio de amigos conhecidos na vida real, com os amigos dos seus amigos. O Fotolog surgiu em abril de 2002 gerando um

⁹ Disponível em: <http://redatorweb.com.br/a-historia-das-midias-sociais-um-guia-sobre-a-origem-deste-fenomeno-slideshare/>

grande movimento mundial de compartilhamento social de fotos por meio dos blogs (blogs de fotos pessoais).

Já o LinkedIn surgiu em maio de 2003 com foco na criação e manutenção de redes sociais profissionais e de negócios, em que o perfil do usuário assemelha-se a um currículo. Já o Myspace surgiu em agosto de 2003 com players de música e vídeo integrados e tem grande popularidade entre fãs e artistas independentes.

Entre as mídias mais populares no Brasil temos o Orkut, rede social que nunca se tornou muito popular nos EUA, mas conquistou grande parte do público no Oriente Médio e em nosso país. Mas acabou perdendo espaço para o Facebook que nasceu em fevereiro de 2004, vindo a se tornar a maior do mundo em poucos anos. Criada por Mark Zuckerberg e amigos na Universidade de Harvard, o Facebook nasceu com o objetivo de conectar amigos da faculdade, mas acabou se tornando um dos maiores fenômenos da internet.

Segundo dados de uma pesquisa apresentada no site UOL, em 2012 o Facebook chegou a 1 bilhão de usuários. O Brasil é o país que mais teve crescimento absoluto de usuários em 2012. Neste ano o Brasil chegou ao quarto lugar em número de usuários: com 54 milhões de cadastrados no país, 1 a cada 4 brasileiros têm uma conta no Facebook¹⁰.

Já entre as mais recentes redes sociais temos o Twitter que nasceu julho de 2006 e se tornou o principal microblog do mundo e um dos mais relevantes canais de comunicação da internet. Essa plataforma se apóia na velocidade, nos números e na mobilidade da informação, também tendo a vantagem do retorno imediato daquilo que ali foi publicado.

¹⁰ Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/08/03/maior-rede-social-do-mundo-facebook-tem-numeros-estratosfericos-conheca.htm>

A partir de 2008 as redes sociais passaram a crescer vertiginosamente, com destaque para o crescente uso informativo do Twitter e as possibilidades de relacionamento do Facebook, criando um fluxo intenso de informações produzidas e disseminadas pelos próprios usuários, sem a necessidade de mediação dos veículos de mídia tradicionais. Também nesse período, redes sociais focadas em produção de conteúdo, como YouTube, Twitter e Flickr foram adotados por grupos de usuários que viam nessas redes a possibilidade de se expressar e mostrar sua capacidade de produção longe da grande mídia.

Cada rede social possui sua comunicação diferenciada, seu público segmentado e uma utilização diferente. Segundo Santaella, (2010, p.67),

Enquanto nas outras redes sociais como Facebook, Orkut, etc; o foco da interação social está nos contatos pessoais entre os usuários, no Twitter o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico. O foco da rede social Facebook, por exemplo, é disponibilizar informações e meios de interação direta para redes de relacionamentos que, em sua grande maioria, já existiam off-line antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamento pessoais, familiares, de amizade e/ou profissionais.

A comunicação mediada pelo computador evoluiu até a atual estrutura tecnológica que proporciona rapidez no processamento de dados, conexões velozes e produção de conteúdo em multimídia, mas essas redes, apesar de toda tecnologia, acabam se tornando para o usuário um espaço de relacionamentos sociais tradicionais.

Assim os usuários das redes sociais constroem na web perfis pessoais, postam fotos e informações sobre suas vidas, trabalho, ideias e se tornam amigos de outros usuários, passando a internet a agrupar redes de relacionamento já existentes no dia a dia do indivíduo.

4.2 REDES SOCIAIS X MÍDIAS SOCIAIS

Apesar de algumas vezes serem utilizadas com o mesmo significado por diferentes autores, redes sociais e mídias sociais na web possuem papéis e formas de utilização diferenciadas.

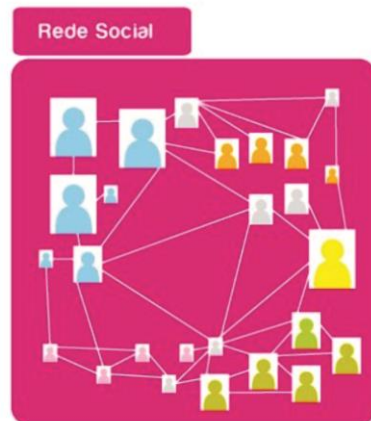
Redes sociais seriam uma categoria das mídias sociais, focadas em manter ou criar relacionamentos em base a assuntos em comum, como Orkut, Facebook, MySpace. Já as mídias sociais seriam as redes como Twitter, Youtube, que são serviços que tem como objetivo a produção e o compartilhamento de conteúdo.



Para um melhor esclarecimento das semelhanças e diferenças, em trecho de (BOYD; Ellison, 2007 apud LIMA JUNIOR, 2009, p.175), a definição de redes sociais pode ser explicada da seguinte maneira:

Nós definimos redes sociais (*social network sites*) como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado; (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e (3) ver e cruzar a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.

Uma rede social é um grupo de pessoas que tem algum nível de relação ou interesse mútuo em um espaço de exposição onde os indivíduos se relacionam, formando grupos, os quais, juntos, formam uma rede de relacionamento.



As tecnologias que proporcionaram a criação e popularização das redes sociais forneceram elementos para criação e compartilhamento de conteúdo dentro das mídias sociais. Esses espaços são usados para além de relacionamento entre pessoas, para participação ativa com produção e compartilhamento de conteúdo.

As plataformas de mídias sociais permitem aos usuários espaços ilimitados para armazenar e fornecer ferramentas para organizar, promover e transmitir os seus pensamentos, opiniões, comportamentos e mídias para os outros. (MANOVICH, 2008, p.232 apud LIMA JUNIOR, 2009, p. 174).

A mídia social democratiza o espaço da web em todas as suas possibilidades, transformando o público que antes apenas recebia conteúdo, em publicadores e produtores dos mais variados conteúdos de acordo com sua vontade e intenção e sem a presença reguladora de quem quer que seja. Com isso a interação social, típica das redes sociais, se torna elemento fundamental para o compartilhamento de conteúdo de relevância para determinados grupos.



A mídia social é um formato de Comunicação Mediada por Computador (CMC) que permite a criação, compartilhamento, comentário, avaliação, classificação, recomendação e disseminação de conteúdos digitais de relevância social de forma descentralizada, colaborativa e autônoma tecnologicamente. Tem como principal característica a participação ativa da comunidade de usuários na integração de informações, visando à formação de uma esfera pública interconectada. (LIMA JUNIOR, 2009, p. 176)

A Forester Research, empresa que pesquisa a influência e o impacto da tecnologia, forneceu uma escala entre os indivíduos que fazem parte e que atuam nas mídias sociais, mostrando algumas diferenciações de acordo com o papel exercido dentro da rede.

Os criadores são os que publicam em blogs, sites, criam vídeos, áudios e música, escrevem artigos e histórias e as inserem no sistema. Os críticos já são os que publicam avaliações e críticas de produtos e serviços e contribuem editando artigos de livre edição. Os coletores divulgam feeds de notícia e votam para websites. Os sociáveis são os que mantêm perfis nas redes e fazem visitas as mesmas, porém sem grande atividade. Já os espectadores são os que lêem blogs, assistem vídeos, lêem avaliações e críticas feitas por outros usuários. Lembrando que uma mesma pessoa pode incorporar diferentes funções dentro desse sistema.

4.3 O TRABALHO JORNALÍSTICO E AS REDES SOCIAIS

Segundo dados do Net Insight, estudo sobre internet do IBOPE Media, o Brasil ocupa a terceira posição em quantidade de usuários ativos na internet (52,5 milhões)¹¹. Em janeiro de 2013, os internautas brasileiros passaram em média 10 horas e 26 minutos navegando em páginas de redes sociais. O número representa um crescimento de 13,5% na comparação com o mesmo período do ano anterior¹².

Em janeiro, o número de brasileiros com acesso à internet em ambiente domiciliar e de trabalho chegou a mais de 72,4 milhões de pessoas, das quais 53,5 milhões se comportaram como usuários ativos da rede, ou seja, visitaram ou viram páginas e sites no período¹³.

Já em pesquisa realizada entre novembro de 2011 e janeiro de 2012 pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), do total de brasileiros entrevistados 69% declararam participar de sites de relacionamento como o facebook e Orkut e 22% dizem usar com certa frequência os microblogs como o twitter.

¹¹ No primeiro e segundo lugares estão Estados Unidos (198 milhões) e Japão (60 milhões), respectivamente.

¹² Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>

¹³ (Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>)

Quando a pesquisa divide essas perguntas por faixa etária, esse percentual de utilização de redes sociais chega a 83% para jovens entre 16 e 24 anos e é de 71% para pessoas entre 25 e 34 anos¹⁴.

Com esse uso cada vez maior das redes sociais pelos indivíduos e com a participação cada vez mais ativa destes, cabem as perguntas. Qual o papel que o jornalismo vem ocupando na sociedade em meio a essas redes nas quais todos têm voz? E, como continuar sendo referência de credibilidade para um público cada vez mais atuante?

No caso de veículos de comunicação, em geral, redes sociais como Facebook e Twitter foram inicialmente usadas como mais uma plataforma de distribuição de conteúdo, mas rapidamente os jornalistas perceberam o grande potencial dessas redes para outros usos.

Para Raquel Recuero (2011, p.12) as redes sociais atuam com um duplo papel informativo: como fontes, como filtros ou como espaços de reverberação das informações. A autora ainda destaca:

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

Entre as diversas funções que as redes sociais contribuem para o jornalismo, temos o uso das redes como fontes. Através das redes sociais, é possível encontrar especialistas ou mesmo fontes presentes no fato, que podem auxiliar na construção de pautas, bem como trazer informações novas. Essa relação de redes sociais como fontes cabe a uma reflexão maior, como se dará adiante.

¹⁴ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-06.htm>

As redes sociais, enquanto circuladoras de informações são capazes de gerar conversas e mobilizações que podem ser de interesse para jornalistas, já que esses assuntos geralmente demonstram a vontade de grupos sociais.

A segunda relação das redes sociais com o jornalismo está em seu papel de filtrar informações relevantes. Essas redes atuam de maneira a republicar informações dos próprios veículos de comunicação ou mesmo a republicar notícias produzidas dentro da rede. Essa função normalmente é exercida pelo usuário que republica informações de seu interesse para que outros usuários tenham conhecimento e quem sabe, também se interessem, dando credibilidade ao veículo fonte da notícia e também recebendo um pouco dessa credibilidade, pela divulgação dessa informação.

A terceira contribuição vem do fato das redes sociais serem um espaço de circulação de grande quantidade de informação, tornando-se também um local propício para a discussão das mesmas, de acordo com motivações pessoais dos usuários. Assim as redes sociais selecionam e divulgam informações, mas nem sempre com funções jornalísticas.

No jornalismo tradicional a imprensa funcionava como filtro das informações mais relevantes que seriam levadas ao público, o chamado *gatekeeping*. Processo através do qual a mídia seleciona notícias e decide quando elas irão ao conhecimento do público, por meio dos canais da imprensa tradicional.

A função, atribuída ao jornalismo, em geral, foca no poder de decidir e disseminar o que é considerado relevante para a sociedade na visão dos indivíduos que fazem parte das redações. A função, assim, aponta para uma certa subjetividade, que implicaria no uso de critérios pessoais para decidir o que é notícia (Wolf, 2001, apud RECUERO, 2010, p. 11)

Já as redes sociais atuam através do *gatematching*, observando o que é publicado pelos meios de comunicação tradicionais, filtrando as informações mais relevantes, dando destaque a elas nas redes sociais, comentando e compartilhando.

Enquanto as informações publicadas nas redes sociais, não precisam, obrigatoriamente, ter um valor notícia ou um compromisso social, como as jornalísticas, elas acabam atuando mais próximas ao jornalismo como uma complementação e um filtro para notícias relevantes. Uma informação que é divulgada e replicada na rede pode muitas vezes ter um caráter mais social e pessoal, sem gerar um “interesse” para divulgação na mídia tradicional, ganhando voz e espaço nessas redes.

Já no caso de republicação nas redes sociais, de matérias oriundas da imprensa, as pessoas que a fazem acabam por gerar certa credibilidade a mesma, também recebendo certo reconhecimento da própria rede social. Muito além da imprensa tradicional que restringe o espaço do público a coluna do leitor, por exemplo, as redes sociais permitem comentários e análises, que passam a envolver o usuário não só como consumidor, mas como produtor de conteúdo.

4.4 JORNALISMO PARTICIPATIVO (CIDADÃO) E AS REDES SOCIAIS

A ideia do jornalismo participativo, ou cidadão, é fazer do sujeito comum um repórter, despertando no público uma visão mais seletiva da realidade. Por meio de dispositivos tecnológicos esse tipo de jornalismo permite aos indivíduos e grupos a produção de informações que circulam por áreas cada vez maiores, principalmente pela internet, independente dos meios de comunicação de massa tradicional.

No livro *Para Entender as Mídias Sociais*, Pollyana Ferrari lembra que se até então o usuário batia na porta do veículo oferecendo conteúdo para publicação, hoje é o veículo que deve ir atrás do público em busca de conteúdo diferenciado e com alto teor de noticiabilidade.

No artigo “Deu no Twitter, alguém confirma?”- Função do Jornalismo na Era das Redes Sociais, Raquel Recuero destaca que os sites de redes sociais proporcionaram uma outra dimensão a essa participação.

Essa nova “dimensão” de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como Twitter, o Facebook e, mais recentemente o Google+ passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado. (RECUERO, 2011, p. 6)

Com o novo valor informativo gerado nas redes sociais como Facebook e Twitter, em que todos os usuários são detentoras do poder de produzir e divulgar informações pela rede cabe ao jornalismo tomar novos rumos e novas dimensões nesse meio, para não perder seu espaço e sua credibilidade.

Nas redes sociais, além da busca por fontes e sugestão de pautas os veículos de comunicação podem se aproximar ainda mais do seu público em um espaço propício ao diálogo e a interação, o que na medida certa, pode trazer benefícios ao trabalho jornalístico, principalmente no que diz respeito à credibilidade. Em momentos em que o profissional busca nas redes sociais a opinião do público sobre determinado acontecimento também é outro atrativo que une o seu trabalho aos usuários, tornando ainda maiores as dimensões do jornalismo participativo.

Podemos observar a apropriação, pela grande imprensa, de conteúdos que até então poderiam ficar restritos ao universo das redes sociotécnicas, na internet. A ferramenta (rede social) inaugura uma tendência de credibilidade não só pelo fato de ser citada, mas ter seu conteúdo aproveitado, seja por meio de declarações reproduzidas, seja a partir de informações que suscitem discussões nos veículos de massa. (LOPES, 2010, p.10)

Sendo assim, adaptar-se ao meio é primordial ao jornalismo, exercendo novos papéis perante as redes sociais, as usando a favor do melhor trabalho jornalístico.

A informação- bem mais precioso desta era de globalização, digitalização e convergência tecnológica- tem ganhado novos suportes possibilitando, sobretudo, uma mudança de paradigmas na maneira como as pessoas produzem e buscam conteúdo noticioso na atualidade. (LOPES, 2010, p. 2)

Para Pollyana Ferrari (2010) é sempre importante checar tudo que está na rede, pois muitas vezes algumas pessoas publicam boatos sem fundamento que podem atrapalhar a apuração e, portanto, a averiguação a fundo do que foi publicado na rede é indispensável ao bom trabalho jornalístico.

Conhecer a dinâmica dos grupos, os códigos implícitos de comportamento e, obviamente, saber tirar o melhor de cada ferramenta ajuda desde a fase de planejamento do uso das mídias sociais no jornalismo até a execução e a análise dos resultados. **Antes de ser um jornalista de mídias sociais, portanto, seja um forte usuário dessas redes**¹⁵ (FERRARI, 2010, p.94).

Se no início os jornais e demais veículos de comunicação utilizavam a redes sociais apenas como mais uma forma de divulgação do trabalho jornalístico tradicional, hoje se percebe o maior uso dos potenciais das redes, principalmente no que diz respeito à participação.

Entre as redes sociais com maior público, o Twitter reúne cada vez mais usuários ávidos por informação, tanto na recepção, quanto na produção e divulgação de conteúdo, muitas vezes bem perto dos acontecimentos. Para Pollyana Ferrari cabem as organizações jornalísticas, ou aos próprios jornalistas, atuarem na moderação desse conteúdo, apurando e republicando o que seja relevante. “Talvez seja esse o novo papel que caiba ao jornalismo na era das mídias sociais: atuar como uma espécie de atestado de credibilidade ao primar não pelo furo da notícia, mas por sua validação.” (FERRARI, 2012, p. 105).

¹⁵ Grifo pessoal.

Com todos os meios de interação, publicação e divulgação de conteúdo proporcionada pelas redes sociais aos usuários, cabem as organizações jornalísticas a adoção da cobertura participativa, dando a elas um novo tipo de credibilidade no espaço da web. Incluir o público, conversando, compartilhando e interagindo passa a ser essencial para os veículos que querem sobreviver e se fazer ver nesse meio. Divulgar o que se produz é importante, mas criar uma relação de confiança e um intercâmbio é ainda mais necessário, nesse tempo em que todos têm espaço para falar o que pensam para o bem ou para o mal. O foco deve priorizar a interação, além da checagem das informações. Os jornalistas precisam estar preparados para atuar nessa rede de forma eficaz.

4.5 A WEB COMO FONTE PARA OS JORNALISTAS

Realizado desde 2008 com jornalistas de todo o mundo, o Estudo de Jornalismo Digital da Oriella PR Network visa acompanhar a adoção de tecnologias sociais e digitais pela imprensa. A versão 2012 do levantamento foi baseada em entrevistas com cerca de 600 jornalistas da Europa, Ásia-Pacífico e Américas.

No caso específico do Brasil, quase 52% dos entrevistados acreditam que haverá aumento de audiência de suas publicações online, 25% apostaram em aumento de receitas publicitárias e cerca de 35% indicaram aumento na equipe ainda em 2012.

No caso de busca por fontes, o estudo da Oriella de 2012 concluiu que o uso de mídias sociais na obtenção de novas notícias é uma realidade da maioria dos jornalistas entrevistados, mas somente quando a fonte é conhecida. No Brasil, 52% consultam redes sociais de fontes que conhecem. O uso de blogs é um pouco menor: 44% dos entrevistados

disseram ter acessado páginas de conhecidos para buscar novas pautas, e apenas 9% consultam blogs desconhecidos¹⁶.

Apesar do uso mais freqüente das redes sociais, a pesquisa também mostrou que os jornalistas costumam ter o hábito de confirmar as informações recebidas na rede com assessorias e fontes oficiais. Sendo assim, pode-se perceber que são as fontes oficiais ou assessorias que ditam a veracidade ou não das informações.

Diante destas constatações, nota-se uma mudança nas redações no que se refere a busca e ao contato com as fontes, já que o acesso a elas passou a ser mais dinâmico graças a internet e as próprias redes sociais. Já o trabalho de apuração em si não sofreu tantas modificações, já que a veracidade das informações passadas pelas fontes, e as próprias fontes, ainda são averiguadas como anteriormente, porém as novas ferramentas proporcionadas pela tecnologia modificaram a rotina de busca por essas fontes.

A estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido a multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial. O exercício do jornalismo nas redes telemáticas depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a confiabilidade do sistema de apuração dentro de um entorno com as especialidades do mundo digital. (MACHADO, 2000, p. 4)

Nesse espaço das redes sociais, nas quais o fluxo de informação é incalculável e a produção e divulgação são acessíveis a qualquer usuário, diminui-se a dependência exclusiva das fontes oficiais, ampliando-se a oferta de informações e fontes e facilitando-se o acesso a elas.

Com essa grande oferta, como ficam os relacionamentos dos jornalistas com esse número infinito de informações e fontes e quais os critérios utilizados na seleção desses dados

¹⁶ Disponível em: <http://virtualcomunicacao.blogspot.com.br/2012/06/blogs-pautam-44-dos-jornalistas-aponta.html>

e na escolha das fontes? Como os jornalistas lidam com essa nova configuração em seu trabalho diário?

Para Elias Machado em seu artigo O Ciberespaço como fontes para os jornalistas ([201-], p.1) a criação da tecnologia digital desencadeia um processo de utilização das redes em duas vertentes.

a) as redes são uma espécie de ferramenta para nutrir os jornalistas das organizações convencionais com conteúdos complementares aos coletados pelos métodos tradicionais e b) as redes são um ambiente diferenciado com capacidade de fundar uma modalidade distinta de jornalismo, em que todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos permanecem circunscritas aos limites do ciberespaço.

Já quando se trata da veracidade das informações passadas pelas fontes, como no jornalismo tradicional, os jornalistas que se utilizam da rede, também buscam primeiramente pelas fontes oficiais ou as assessorias para confirmação das informações, como dito anteriormente. Porém, esse hábito pode não valer nos casos em que essas fontes se utilizam desse “poder” de detenção da informação, para manipular alguns dados para interesses particulares. Sendo assim, o que precisa prevalecer é a apuração adequada das informações recebidas e não, necessariamente, de quais fontes elas vêm.

Outra mudança notada em relação às fontes do ciberespaço foi a voz dada a grupos até então excluídos na grande mídia, como os movimentos sociais, que na internet, e principalmente nas redes sociais, ganham voz e espaço para divulgar e discutir assuntos de interesse de grupos específicos. Além disso, o ciberespaço confere a todos que dele se utilizam o status de potenciais fontes para o jornalismo e permite que se insiram conteúdo de interesse particular, desde que possuam condições técnicas básicas para tal. Sendo assim,

Fica evidenciada tanto uma certa diluição do papel do jornalista como único intermediário para filtrar as mensagens autorizadas a entrar na esfera pública, quanto das fontes profissionais como detentoras do quase monopólio do acesso aos jornalistas. (MACHADO, [201-], p. 6)

Já para a Jornalista Ana Paula Bessa em sua pesquisa **As redes sociais e os jornalistas**, o relacionamento dos profissionais com suas fontes se modificou, já que o ciberespaço oferece um número infinito destes.

Este cenário de multiplicação de difusores de informação altera a relação do jornalista com a fonte, visto que quaisquer usuários do ciberespaço e de sites de redes sociais podem ser potenciais fontes de informação. Esta mesma multiplicação ajuda os jornalistas a rastrear dados importantes e significativos para elaboração de matérias, pois tudo o que é postado no ciberespaço e nos sites de redes sociais ficam armazenados. Logo, este novo cenário beneficia a produção jornalística, ao mesmo tempo em que complicam o seu trabalho devido ao maior número de informações, podendo prejudicar o tempo de apuração (BESSA, 2011).¹⁷

Já para Machado [201-], p.7 o jornalismo com o uso das redes sociais possibilita que a declaração, antes base da notícia, passe a ser um dos elementos que reforça a credibilidade da informação, permitindo que todos os envolvidos façam comentários sobre o assunto, mudando a perspectiva da cobertura jornalística, já que permite o aprofundamento das questões para além das declarações.

O jornalismo que se utiliza das redes sociais permite a distribuição do poder entre todos os usuários do sistema, já que nesse espaço qualquer um pode ser ao mesmo tempo fonte e produtor de conteúdo, fugindo do poder exclusivo e regulador da grande mídia.

¹⁷ Disponível em: http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=90:as-red

5 ESTUDO DE CASO: OS JORNALISTAS E O USO DAS REDES SOCIAIS

Para compreender a relação que se dá entre os jornalistas e as redes sociais, no dia a dia das redações, o nosso trabalho procurou realizar um estudo de caso com aplicação de um questionário para jornalistas de Juiz de Fora. No planejamento inicial aplicaríamos o questionário para dez jornalistas de cada segmento (rádio, TV e impresso), porém o acesso e o retorno dos profissionais foi um tanto quanto difícil e dos trinta jornalistas para os quais foram enviados questionários, apenas dezessete responderam (6 de TV; 7 de rádio e 3 de impresso).

O questionário enviado aos jornalistas possuía oito questões dissertativas, nas quais os profissionais foram questionados sobre variados pontos na sua relação com as redes sociais no trabalho diário como jornalistas. Com essa nova configuração, dadas as dificuldades vivenciadas durante a aplicação do questionário, seguem as respostas mais relevantes e esclarecedoras dados pelos jornalistas entrevistados.

Na primeira questão foi perguntado de que maneira e com que frequência o profissional se utiliza das redes sociais para busca de sugestões de pautas e de fontes para suas matérias. Entre as respostas recebidas, o jornalista Luismar Mendes (Apêndice 2) disse que se utiliza das redes sociais durante todo o tempo para busca por sugestões de pautas, já que, para ele, as elas são um auxílio importante no trabalho diário. Ele destaca ainda que as próprias publicações nesse espaço são utilizadas na confecção das reportagens, principalmente na repercussão de acontecimentos de relevância social, sendo uma ferramenta indispensável a instantaneidade da informação.

Outros jornalistas já afirmam que se utilizam mais das redes sociais para busca por fontes confiáveis, porém sem detalhar quem seriam essas “fontes seguras”. A jornalista

Giselle Clara (Apêndice 3) ressalta que as redes sociais, por si só já são uma pauta incontestável. De acordo com a jornalista: “Se observamos com cuidado, a *agenda setting* atual é pautada pelo contato entre as pessoas pelo Twitter, Facebook e principalmente Youtube”. Giselle lembra que todos os dias busca observar os principais assuntos abordados na rede, para a partir disso, selecionar os assuntos mais relevantes que podem se transformar em matéria jornalística.

A jornalista Juliana Zoet (Apêndice 4) acredita que ainda se utiliza pouca das redes sociais para busca de pautas e fontes. Ela afirma “poucas postagens me chamam a atenção para o que poderia ser notícia, me utilizo mais das redes sociais para pegar vídeos e fotos disponibilizados por jornalistas e moradores de outros municípios, que estão em nossa área de cobertura”.

Raphael Lemos (Apêndice 15) diz que procura acompanhar comunidades e grupos que tratem de assuntos relativos à cidade e, caso surja algum assunto interessante, ele busca mais informações com fontes oficiais para saber da veracidade da informação. Mas ele ressalta “isso deve ser uma opção a mais e não o norte da busca por fatos por parte dos jornalistas”.

Para Lucas Peths (Apêndice 13) as redes sociais acabam sendo fontes naturais de pautas, já que sempre que existe alguma ocorrência relevante na cidade, as pessoas acabam publicando nas redes e outras ainda postam fotos e vídeos que contribuem na elaboração de pautas. Já no caso de busca de fontes, ele diz que evita usar a rede abertamente para buscar fontes, já que muitas vezes essa busca pode “entregar” a matéria favorecendo outros veículos da imprensa.

Já para os jornalistas Raphael Placido (Apêndice 14) e Joubertt Telles (Apêndice 12) o uso dessas redes não é tão freqüente, já que o monitoramento diário é mais bem feito através de assessorias, releases, telefonemas e pela própria apuração dos repórteres.

Na segunda questão abordada, foi perguntado aos jornalistas como a utilização das redes sociais mudou a produção e o desenvolvimento da pauta.

A jornalista Danielle Quinelato (Apêndice 8) lembra que já presenciou muitas entrevistas feitas por meio das próprias redes sociais, com amigos e conhecidos que se enquadram como fontes para determinados assuntos, além de já ter visto alguns jornalistas “anunciando” que precisam de fontes para determinado tema. O jornalista Márcio Santos (Apêndice 6) diz que, para o desenvolvimento das pautas, ele sempre procura pelo Twitter seguir pessoas e Instituições que geram notícia. Entre a maior parte dos jornalistas entrevistados, uma conclusão é unânime, as redes sociais trouxeram agilidade a produção e principalmente a apuração da pauta.

Para Lucas de Vitta (Apêndice 10) com essa agilidade das redes sociais elas acabam se transformando em um espaço de “mini-releases” por parte de muitas assessorias de imprensa, além de ser um local de divulgação de informações relevantes da população em canal direto com os jornalistas, já que muitas vezes essas notícias não chegam através das fontes oficiais e assessorias.

Um bom exemplo dessa rapidez proporcionada pelas redes sociais foi uma situação vivida pela jornalista Gracielle Nocelli (Apêndice 17), que em uma reportagem precisava falar com a assessoria de um site de reclamações na internet, só que não conseguia contato por telefone e nem por email e quando resolveu usar uma rede social no mesmo momento ela conseguiu as respostas que precisava.

Já para o jornalista Raphael Lemos (Apêndice 15) as redes sociais são mais um canal de comunicação com o público, porém o pensamento crítico e a apuração adequada não podem ser deixados de lado em razão do imediatismo proporcionado pelas redes sociais. No caso da jornalista Juliana Zoet (Apêndice 4) o desenvolvimento da pauta não sofreu grandes modificações, já que na produção das matérias ela acaba por utilizar mais o telefone e o email, sendo as redes sociais apenas um complemento casual das pautas. Como ressaltou Juliana (Apêndice 4), Inácio Novaes (Apêndice 11) também acredita que o modo habitual de produção e desenvolvimento da pauta se mantém. Para ele a principal mudança apresentada pelas redes sociais foi o aumento no leque de informações lançadas na rede, que acabam chegando mais rapidamente aos jornalistas.

Na terceira questão abordada foi perguntado sobre quais os critérios utilizados para transformar um assunto divulgado nas redes sociais em pauta.

Nesta questão os critérios já utilizados na apuração jornalística por meio de telefone, email ou pessoalmente, são mantidos quando se trata da utilização das redes sociais. Para a jornalista Indianara Campos (Apêndice 18), os critérios utilizados para a transformação de assuntos das redes em pautas são o próprio valor-notícia da informação, seja ela uma denúncia ou uma simples divulgação de um evento. Para ela também nas redes sociais é possível encontrar uma fonte interessante e incorporá-la na matéria. Para Luismar Mendes (Apêndice 2) “a ideia pode partir das redes sociais, mas a boa e velha apuração é que vai nos respaldar para assinar a matéria com segurança”.

Entre os critérios mais citados pelos jornalistas estão: apuração adequada; o interesse público; a veracidade comprovada; a credibilidade; a relevância; a proximidade e mobilização. Juliana Zoet (Apêndice 4) diz que percebe que muitos assuntos tratados nas redes sociais são de interesse particular ou de pequenos grupos e, muitas das vezes, as

informações ali passadas não se confirma. Ela ainda reforça que as redes sociais são mais uma ferramenta, que facilita o contato com as pessoas já conhecidas, do que um espaço para seleção de notícias.

Giselle Clara (Apêndice 3) diz que a mobilização é o primeiro e principal critério utilizado por ela na hora da escolha de pautas nas redes sociais. “Assim como toda pauta que surge de reclamações, um assunto abordado nas redes sociais que mobiliza muita gente é o que deve ser levado em conta para ser produzido”. Ela ainda destaca que muitos assuntos são irrelevantes jornalisticamente, mas como muitas pessoas ainda não têm acesso à internet, cabe aos jornalistas levar a eles os assuntos em destaque nas redes sociais no mundo.

Já para Inácio Novaes (Apêndice 11) os critérios usados nas redes sociais são os mesmos utilizados em outros meios. “Se é relevante, a notícia realmente pode fazer a diferença e/ou é de interesse do nosso público, vamos usá-la em alguma pauta, independente se veio das redes sociais”, finaliza.

Na questão de número quatro, os jornalistas foram perguntados sobre quais orientações eles recebem na redação para o uso adequado das redes sociais. Em sua maioria, os profissionais explicaram não haver uma manual a ser seguido, porém são sempre aconselhados a fazer o uso das redes e da própria internet com cautela e só publicar depois de muita apuração. Para Cláudia Figueiredo (Apêndice 5) a orientação básica deve ser: “Não credite em tudo que vê na internet. Desconfie sempre. Cheque os fatos e consulte as fontes oficiais e não oficiais.”

A jornalista Giselle Clara (Apêndice 3) reforça esse pensamento quando diz em sua resposta a essa questão: “Apuração sempre. Um site, blog ou página de rede social, foi escrita por uma pessoa comum. É preciso investigar criteriosamente de onde veio a

informação e apurar com fontes oficiais confiáveis. Acima de tudo somos jornalistas. A rede social é uma ferramenta, não uma fonte.”

Bruno Ribeiro (Apêndice 9) diz que para usar as redes sociais os jornalistas precisam ter muito cuidado e atenção com o que se encontra nessas mídias, apurando, buscando novas plataformas de discussão e principalmente, devem ter muita cautela ao se posicionar sobre determinados assuntos nas redes sociais. Como destacou Bruno (Apêndice 9), não basta apenas apurar adequadamente o que se recebe na rede, é também preciso ter cuidado com o que se diz, já que jornalistas em si têm uma credibilidade que pode ser perdida em um simples comentário indevido ou uma informação errônea transmitida na rede.

Já Raphael Lemos (Apêndice 15) também dá destaque ao que os jornalistas escrevem na rede. Ele lembra que quando o profissional está se utilizando nas redes sociais do perfil do veículo de comunicação para qual trabalha, deve-se ter ainda maior atenção ao que se escreve, já que está se falando em nome da empresa, que assim como destacou Bruno (Apêndice 9), também pode fazer o veículo perder a credibilidade em um simples ato, um simples comentário, mal colocado ou errôneo.

Reforçando essa questão do que se escreve nas redes sociais, Raphael Placido (Apêndice 14) ressalta que é preciso ficar atento para não confundir a parte pessoal com a profissional, além de evitar que as redes sociais passem de uma ferramenta a uma distração exagerada e sem conteúdo. Lucas Peths (Apêndice 13) diz que como regra geral, o jornalista precisa ter cuidado com posicionamentos na rede, principalmente em relação a questões político partidárias.

Na quinta pergunta os jornalistas foram interrogados sobre até que ponto a busca por pautas e fontes nas redes sociais pode representar um risco na elaboração da notícia ou reportagem.

Para Bruno Ribeiro (Apêndice 9) esse uso representa um risco para os que pensam que as redes sociais são a única fonte de informação. Para ele o uso das mídias serve para facilitar a vida do jornalista que sabe trabalhar, apurar e buscar outras fontes. “Se dá mal aquele que toma como verdade única e absoluta aquilo que vê nos fóruns de discussão”, ressalta. Para Giselle Clara (Apêndice 3), o uso das redes sociais começa a representar um risco na medida em que o jornalista acha que a informação ali postada é incontestável. “Se você confia demais em uma fonte e ela está errada, você pode comprometer a matéria. É o mesmo que acontece nas redes sociais.”

Para Luismar Mendes (Apêndice 2) a rede social é um importante meio que contribui para o trabalho jornalístico, mas não deve ser exclusivo, sendo preciso dosar bem esse uso, já que mais essa ferramenta se mostra como um grande auxílio se bem utilizada. O jornalista Inácio Novaes (Apêndice 11) diz não ver riscos, pois ele acredita que os profissionais não podem se acomodar e esperar que as redes sociais levem tudo a eles. Mesma opinião de Juliana Zoet (Apêndice 4) que ressalta que não vê riscos, desde que o jornalista tome cuidado com a veracidade da informação.

O jornalista Lucas de Vitta (Apêndice 10) acredita que “as redes sociais podem maximizar determinados assuntos acima do que eles realmente repercutem na sociedade”. Por isso ele lembra que é preciso se utilizar de outros meios para entender melhor a verdadeira situação. Já Danielle Quinelato (Apêndice 8) destaca que na internet, principalmente nas redes sociais, não conseguimos saber num primeiro momento, o que é ou não real, o que é ou não verdade. “Notícias reais ou falsas se alastram de uma maneira impressionante”. Ela lembra que às vezes, ao pensar em fazer alguma matéria sobre um assunto visto nas redes sociais, o jornalista, durante a apuração, pode perceber que nada era como ele recebeu pela rede.

Indianara Campos (Apêndice 18) destaca que as redes sociais acabam se tornando uma estratégia de urgência para muitos jornalistas, na busca por informações e fontes rápidas, “muitos profissionais, os quais, se rendendo muitas vezes à falta de tempo, acabam por utilizá-las sem confirmar a veracidade de muitas informações”. O que se torna um perigo.

De maneira geral as respostas encontradas convergem em um ponto, não se pode confiar em tudo que se diz na rede, a apuração aprofundada e de qualidade deve sempre prevalecer. Marcio Santos (Apêndice 6) finaliza lembrando “Eu costumo dizer que tudo o que noticia certo às vezes tem pouca repercussão, mas uma frase errada causa um grande problema”.

Quando questionados na pergunta seis sobre como ocorre à checagem da informação recebida nas redes sociais para transformá-la em uma futura pauta, os profissionais destacaram novamente a que a apuração adequada deve sempre vir em primeiro lugar, muitos, assim como a jornalista Gracielli Nocelli (Apêndice 17), destacam que a principal atitude a ser tomada é recorrer às fontes oficiais. Luismar Mendes (Apêndice 2) acrescenta que sendo informação oficial ou não, ela precisa ser checada.

Gracielli (Apêndice 17) ainda dá um exemplo: “Quando muitos usuários estão se queixam de um determinado produto ou empresa em uma rede social, o fato pode se tornar uma pauta”. Para isso ela lembra que precisa checar as informações em todas as fontes possíveis, no caso o Procon, a própria empresa, os consumidores lesados entre outras fontes. Ou seja, a rede social se mostra como uma ferramenta que dá uma base inicial para a reportagem, não sendo um meio único para isso.

Lucas Peths (Apêndice 13) diz que a checagem é realizada principalmente por telefone, por meio de órgãos/entidades competentes sobre o assunto, assessorias de imprensa além de possíveis envolvidos no fato. Juliana Zoet (Apêndice 4) também destaca esses pontos

fundamentais durante a apuração, ainda vai à procura de especialistas e profissionais no assunto, para complementar a informação.

Na sétima questão os profissionais foram perguntados se durante alguma apuração de informações recebidas pelas redes sociais provou que a fonte estava errada. A maioria dos jornalistas não se lembrou desta situação já ter acontecido, porém alguns citaram algumas situações que vivenciaram e que provaram o erro ou um certo “exagero” na informação recebida.

Bruno Ribeiro (Apêndice 9), jornalista que cobre esportes lembra que essa situação acontece com frequência no futebol. “Sempre tem aquele torcedor que “sabe demais” e publica informações que não procedem”. Marcio Santos (Apêndice 6) diz que essa situação já aconteceu várias vezes, já que as pessoas que postam informações na internet, não têm compromisso com o que estão postando, como os jornalistas devem ter. Portanto, não se pode dar uma notícia pela metade e nem achar. Já Giselle Clara (Apêndice 3) destaca que essa situação acontece com maior frequência na época de campanhas eleitorais, quando usuários postam denúncias sobre compra de votos, reclamações de candidatos, tudo em sua maioria não passando de boatos.

Marcio Santos (Apêndice 6) cita um exemplo de mensagem postada em uma rede social que se mostrou um tanto quanto errada e/ou exagerada. “Um acidente feio na BR-040 matou três pessoas na ponte de Santos Dumont. Quando vamos apurar com a polícia, não há mortes, apenas um leve acidente, que chamou a atenção de muitos curiosos”.

Raphael Lemos (Apêndice 15) também dá um exemplo de certo “exagero” de uma informação divulgada na rede. “Havia uma pequena falha no asfalto de uma rua, mas não era nada compatível com a dimensão que se dava à queixa e aos supostos transtornos causados”.

Ou seja, checar é sempre a primeira atitude a ser tomada antes de divulgar uma informação, independente de qual fonte venha.

Para finalizar o questionário que busca explicar na prática como os jornalistas se relacionam com as redes sociais, a última questão procurou entender se os profissionais já se utilizaram em alguma matéria exclusivamente das redes sociais, deste a escolha da pauta, a checagem das informações e a apuração.

A maioria dos entrevistados respondeu negativamente a essa questão, já que a maior parte destacou, já em respostas anteriores, que as redes sociais são apenas um complemento, não uma fonte em si.

Alguns jornalistas como Luismar Mendes (Apêndice 2) dizem que já se utilizaram da rede até mesmo para fazer entrevistas, mas a checagem não pode ser realizada unicamente por esse meio. Marcio Santos (Apêndice 6) lembra que sempre se utiliza das redes também para entrevistas, principalmente com políticos e esportistas que, devido à distância, por exemplo, nem sempre podem ser entrevistados pessoalmente. Inácio Novaes (Apêndice 11) diz ainda não usado desse meio exclusivamente, mas não teria problema em fazê-lo. Cláudia Oliveira (Apêndice 16) lembra já ter se utilizado das redes sociais em grande parte da elaboração de algumas matérias, principalmente quando se trata de tecnologia.

Nesta questão Giselle Clara (Apêndice 3) reafirma que as redes sociais devem ser usadas como mais uma ferramenta, não como fonte. “Precisamos sempre estar atentos às informações vindas de qualquer lugar”, destaca. Já a jornalista Gracielli Nocelli (Apêndice 17) finaliza respondendo que esse uso exclusivo das redes sociais é um equívoco. “É o que pode atrapalhar a imagem do uso da rede social na apuração. Acredito que elas devam ser utilizadas como complemento, não como base fundamental de uma matéria”.

6 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi motivado pela necessidade de se compreender a relação do jornalismo com as novas tecnologias, com foco principal na relação dos profissionais com as redes sociais. Após análise bibliográfica proposta para esse estudo, inúmeras questões foram levantadas.

Em todo o trabalho de revisão bibliográfica os autores analisados demonstraram a importância do planejamento no trabalho jornalístico, independente do meio, já sendo usado a algum tempo por veículos de comunicação, que se convenceram da importância de planejar suas edições. Dentro dessa organização a pauta se mostra com relevante importância para que o jornal do dia seguinte seja abastecido com todas as suas editorias e sem “buracos”. Nesse trabalho para levar as informações ao público, cabe ao pauteiro a função de organizar e estruturar as matérias que entram na próxima edição. E no jornalismo para a web e no uso jornalístico das redes sociais, esse planejamento é ainda mais essencial devido ao imediatismo da rede.

Outro destaque apresentado no trabalho foi a importância das fontes para o trabalho jornalístico. Sem as informações trazidas por esse importante colaborador (pessoa, documento, empresa ou instituição), dificilmente uma pauta irá se desenvolver satisfatoriamente. E com o advento das redes sociais esse relacionamento dos jornalistas com suas fontes ganhou uma nova dimensão, já que as redes de relacionamento permitem um acesso muito mais dinâmico tanto às informações, quanto às próprias fontes.

Dentro do estudo da importância da pauta no trabalho jornalístico cabe ressaltar a influência sem precedentes proporcionada nesse setor pela internet. Como apresentado durante este estudo, os computadores e a posterior implantação da internet nas redações,

proporcionou mudanças tanto na estrutura quanto no próprio fazer jornalístico; já que hoje se tornaram ferramentas essenciais a correria diária, com deadlines cada vez mais curtos. Como foi explanada por alguns autores a nova ferramenta da web permitiu que os profissionais buscassem informações em bancos de dados online, fontes e sugestões de pauta, sem a necessidade de estar no local pessoalmente e é claro de maneira mais rápida e dinâmica. E com a chamada Web 2.0 essas mudanças se tornaram ainda mais expressivas, já que permitiu uma interação instantânea entre os usuários, se tornando como é hoje, uma ferramenta indispensável ao trabalho jornalístico, já que permite se chegar as informações de qualquer parte do mundo em tempo recorde e com mínima intervenção de pessoas ou veículos.

Mas se a web proporcionou mudanças tão drásticas e importantes no fazer jornalístico, ela também se mostrou de relevante para a vida dos usuários comuns e, o crescimento no número de computadores e a popularização do acesso a internet vem demonstrando isso. Essa onda de abrangência da web facilitou o contato entre as pessoas distantes geograficamente, as trazendo uma para perto das outras (no caso do jornalismo a proximidade com as fontes), além de permitir que o usuário interaja das mais distintas maneiras, desde uma simples mensagem para um amigo à uma publicação de cunho social, que leva a discussões importantes transmitidas ao mundo todo, mesmo fora da divulgação dos grandes veículos de comunicação.

Hoje não se pode mais falar no antigo esquema *um-todos*, no qual a imprensa escolhia o que deveria ser publicado e a sociedade apenas recebia sem contestação, o que acabava deixando muita informação relevante de fora. Hoje com os poderes conferidos pela web, o esquema utilizado passou ao *todos-todos*, no qual qualquer usuário com acesso a internet, pode escrever, publicar, opinar e discutir sobre qualquer assunto, ou seja, para grande parte dos indivíduos com esse acesso, a não publicação de uma notícia pela imprensa, não representa um fim do assunto, pois através da web ele consegue discutir o assunto e

compartilhar com seus amigos o que lhe interessa, sem a interferência e sem a escolha de qualquer veículo de comunicação. Um exemplo recente foi a escolha do novo Papa. Os tradicionais veículos de comunicação de rádio e TV publicaram as mesmas informações amplamente divulgadas em diversos meios, mas a internet e principalmente as redes sociais permitiram ao usuário comum discussões mais amplas e muitas vezes mais pessoais sobre a importância dessa escolha para suas vidas e para sua religião. Embora exista sempre o risco da informação não ser comprovada ou mesmo se apresentar como falsa.

Dentro dessa grande mudança provocada pelo uso da internet na vida das pessoas e dos profissionais, não poderíamos deixar de ressaltar a importância do surgimento das redes sociais para alavancar e levar ao extremo o sentido de interatividade, hoje tão comum no nosso dia a dia.

O nascimento das redes sociais, inicialmente sem muita pretensão, permitiu um maior contato entre vários usuários ao mesmo tempo, dividindo informações e interesses em comum em espaços abertos ao diálogo e ao compartilhamento de conteúdo.

Entre os mais destacados sites de redes sociais os autores aqui trabalhados destacam o Orkut, rede de relacionamento que ficou mais popular no Brasil; o Twitter, rede de compartilhamento de conteúdo rápido, interativo e com apenas 40 caracteres; o Youtube rede de compartilhamento de vídeos e o mais popular, Facebook, rede de relacionamento entre pessoas que chegou em 2012 a 1 bilhão de usuários no mundo, sendo 54 milhões apenas no Brasil. Dentro desse grande número de sites de relacionamento e compartilhamento de conteúdo, o presente trabalho permitiu a diferenciação entre redes sociais, termo mais explorado pelos autores e mídias sociais, ainda pouco usada quando se trata do tema. As redes sociais seriam espaços mais usados para o relacionamento e o contato entre os usuários, como o Facebook, enquanto as mídias sociais, mais amplas, permitiriam a produção e

compartilhamento de conteúdo, como o Youtube e o Twitter. Como explanado durante nosso trabalho, essas redes sociais permitiram a aproximação e a divulgação informações entre usuários com interesses em comum, mas como destacaram alguns autores, possibilitaram o contato entre pessoas que já se conheciam fora do mundo virtual.

Dentro de todas as possibilidades proporcionadas pela introdução dos computadores, da internet e principalmente das redes sociais na vida dos usuários e dos próprios jornalistas, que papel passou a caber aos profissionais nessa era em que qualquer indivíduo com o mínimo de conhecimento e acesso a tecnologias, pode escrever e divulgar o que bem lhe prover para o restante do mundo? Em uma era na qual as informações circulam em tempo recorde pelo ciberespaço e o chamado “furo jornalístico” dificilmente se dá. Qual é o papel ocupado pelos veículos e seus profissionais hoje e como eles lidam com essa instantaneidade e imediatismo da web, em um trabalho com deadlines cada vez mais apertados?

Após toda a revisão bibliográfica para procurar compreender as modificações e influências pelas quais o jornalismo passou com a introdução de novas tecnologias e com as novas maneiras de interação com seu público e deste com os veículos e com outros usuários; procuramos aplicar um questionário à jornalistas locais para buscar entender de maneira mais próxima a nossa realidade, como se dá o uso das redes sociais pelos profissionais e como essa nova ferramenta vêm influenciando o trabalho diário das redações.

Entre as respostas recebidas podemos tirar algumas conclusões no que diz respeito ao uso das redes sociais pelos jornalistas e o relacionamento desses com os usuários desses sites.

Os profissionais já incorporaram a algum tempo o uso da internet nas redações e principalmente das redes sociais. Para além de contatos e assuntos pessoais, eles viram nesses

sites um grande potencial jornalístico, graças as possibilidades de contato com diferentes fontes e as mais variadas informações em tempo real, de qualquer lugar do mundo e sem sair de onde se está.

Mas também ficou demonstrado nas respostas recebidas, que os jornalistas precisam saber dosar esse uso, e principalmente saber que as redes sociais vieram para ser mais uma ferramenta de auxílio na apuração diária, não podendo ser fonte exclusiva de informações, um equívoco que pode trazer erros irreparáveis ao trabalho. Já que nesse espaço qualquer pessoa é o que quer e escreve o que bem entender e nem sempre possuem um comprometimento com o que está sendo divulgado.

O potencial das redes sociais foi muito elogiado pelos jornalistas que costumam se utilizar dessa ferramenta em seu trabalho diário, mas apesar disso, eles ressaltam que continuam a usar dos mesmos métodos para confirmar a veracidade das informações ali recebidas. Muitos deram exemplos de notícias ou fatos recebidos por esse meio que provaram, depois de uma adequada apuração, que a fonte estava errada, ou que tratou do assunto com certo “exagero”. Sendo assim, da mesma maneira que apuravam antes do *boom* das redes sociais, eles continuam fazendo, como a utilização de assessorias de imprensa, contatos telefônicos, busca por fontes oficiais, depoimentos dos dois ou mais lados da história, entre outras atitudes que os assegurem que aquela informação é verídica e merece ser divulgada e não é uma simples “fofoca”.

Em suas respostas os jornalistas demonstram também que as redes sociais hoje são essenciais a instantaneidade da informação e que esse espaço se mostra uma ferramenta eficiente quando bem utilizada. Muitos lembraram que acompanham os assuntos publicados em redes como o Twitter e o Facebook e que muitas vezes esse é o “ponta pé” inicial para a elaboração de uma matéria, sempre reforçando a importância da apuração correta e

aprofundada em primeiro lugar. Como citou um dos jornalistas, uma informação correta transmitida nem sempre causa repercussão, mas uma frase errada pode trazer prejuízos irreversíveis, principalmente na credibilidade de quem a divulgou.

Quando questionados sobre de que maneira eles utilizam as redes sociais no trabalho diário, eles dizem não ter um manual, acreditando que o bom senso deve prevalecer. Muitos citaram já ter escolhido assuntos para futuras pautas e mesmo terem entrevistado algumas fontes nesse meio, mas sempre reforçando a ideia de que o imediatismo proporcionado pelas redes sociais é mais uma ferramenta e nunca deve ser utilizado exclusivamente na elaboração de um trabalho jornalístico.

O profissional que toma tudo o que recebe pelas redes sociais como verdade, tende a não fazer um trabalho adequado e acaba por transmitir informações erradas ao seu público. Métodos anteriormente utilizados em outras formas de apuração ainda prevalecem quando se usa as redes sociais, como o interesse público, a veracidade da informação, a credibilidade da fonte e a mobilização que o tema traz, sempre buscando esmiuçar e checar os fatos criteriosamente, ou seja, é preciso se utilizar de outros meios para tentar compreender a real situação, pois acomodação nunca deve fazer parte do bom trabalho jornalístico.

Quanto ao papel que cabe ao jornalismo nesse meio em que todos além de consumidores são também produtores, como citado por autores estudados durante este trabalho e pelas respostas dos próprios jornalistas, podemos concluir que para além da divulgação de informações, cabem a esses profissionais confirmar o que foi publicado, principalmente na internet e nas redes sociais, pois, já que qualquer um pode dizer e compartilhar qualquer assunto, sem comprometimento com a verdade, cabe aos jornalistas com sua credibilidade, legitimar o que está sendo divulgado.

Concluimos que hoje não apenas os profissionais definem o aquilo que é notícia, pois com as redes sociais o usuário se tornou mais ativo e participativo. O jornalismo hoje está mais próximo das pessoas e os responsáveis por ele precisam se adaptar a essas novidades e saber usá-las a seu favor, observando tudo que o rodeia, sem fugir da apuração aprofundada.

Como bons profissionais que buscamos ser, é preciso desconfiar sempre e usar do nosso tato jornalístico para levar o melhor ao público, independente do meio e do tempo que temos para isso. Informação verídica e de qualidade devem vir em primeiro lugar.

7 REFERÊNCIAS

ATIVIDADES desenvolvidas na internet – Comunicação. Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (**CETIC**), São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/rel-int-06.htm> > Acessado em: 05 de janeiro de 2013.

BALDESSAR, Maria José. **Jornalismo e Tecnologia: Pioneirismos e Contradições** – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: < <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/jornalismo-e-tecnologia-pioneirismo-e-contradicoes-de-maria-jose-baldessar> > Acessado em: 03 de dezembro de 2012.

_____. Apontamentos **sobre o uso do computador e o cotidiano dos jornalistas**. In: INTERCOM , 2001, Campo Grande. Anais... Campo Grande: UNIDERP, UCDB e UFMS, 2001.

BESSA, Ana Paula. **As redes sociais e os jornalistas**. Observatório Mídia e Política, 2012. Disponível em: <http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php>
Acessado em: 07 de janeiro de 2013.

BLOGS pautam 44% dos jornalistas, aponta pesquisa. **Virtual Comunicação**, 26 de junho de 2012. Disponível em: <<http://virtualcomunicacao.blogspot.com.br/2012/06/blogs-pautam-44-dos-jornalistas-aponta.html>> Acesso em: 07 de janeiro de 2013.

BRASIL é o terceiro país em número de usuários ativos na internet. **Ibope Media**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasil-e-o-terceiro-pais-em-numero-de-usuarios-ativos-na-internet.aspx>> Acesso em: 04 de janeiro de 2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor LTDA, 2004

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede- A era da informação: economia, sociedade e cultura**; v. 1. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999

_____. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade**, 2003, p.48

CORRÊA, Elizabeth Saad. **As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes**. In: _____. Esfera Pública, Redes e Jornalismo. São Paulo: Ed. E-Papers. Faculdade Cásper Líbero, 2009, p. 189-207.

DANTAS, Ivo Henrique. **O Webjornalismo e a Sociedade da Informação: Os impactos sobre o fazer jornalístico e as empresas de comunicação**. . In: INTERCOM, 2011, Recife. Anais... Recife: UNICAP, 2011.

FALSA morte de Amin Khader sendo anunciada ao vivo no Hoje em Dia da Rede Record. **Youtube**, São Paulo, 28 de junho 2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IL1qzpNgOU0>. Acesso em: 20 de novembro de 2012

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Ed: Factash, 2010

_____. In: **Para Entender as Mídias Sociais: Narrativas Digitais**. Creative Cromons, 2011. p. 93-115. Disponível em: <<http://www.educacaoadistancia.blog.br/arquivos/paraentenderasmidiassociais.pdf>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2013

FLORESTA, Cleide; BRASLAUSKAS, Ligia. **Técnicas de reportagem e entrevista em jornalismo: roteiro para uma boa apuração**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

HISTÓRIAS do computador no Brasil. **Museu do Computador**, Maringá. [2011?]. Disponível em: <http://www.din.uem.br/museu/hist_nobrasil.htm>. Acesso em: 02 de dezembro de 2012.

INTERNAUTA gasta em média 10 horas e 26 minutos em redes sociais. **Ibope Media**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internauta-gasta-em-media-10-horas-e-26-minutos-em-redes-sociais.aspx>> Acesso em: 05 de janeiro de 2012

JONES, Bradley. **Web 2.0 Heroes: Entrevistas com 20 influenciadores da Web 2.0**. São Paulo: Ed. Digerati books, 2009.

JORGE, Thaís de Mendonça. **A notícia e os valores notícia**. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia a dia da imprensa. UNIrevista: Revista da Universidade do Vale do Rio dos Sinos: v.1, n. 3. p.1-6, julho .2006.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual – Ensaios sobre o colapso da razão ética**. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo: Editora Unesp, 2005

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2001.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo inteligente (JI) na era do data mining**. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2004, Salvador. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ii_sbpjor_2004_cc_02_-_walter_lima_jr.pdf>. Acesso em: 22 de novembro de 2012

_____. **Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional**. In: INTERCOM, 2007, Santos. Anais... Santos: UNISANTOS, UNISANTA, UNIMONTE, 2007.

_____. Mídias sociais conectadas e jornalismo participativo. In: _____. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo**. São Paulo: Ed. E-Papers. Faculdade Cásper Líbero, 2009, p,168-182.

LOPES, Flávia Valério. **A reconfiguração dos veículos tradicionais de informação frente à popularização das mídias sociais.** In: INTERCOM SUDESTE, 2010, Vitória. Anais... Vitória: UFES, 2010. p.10.

_____. **A imprensa está nua:** As mídias sociais colocando em xeque o monopólio da fala dos grandes veículos. In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2010. p. 11.

MACHADO, Elias. **O Ciberespaço como fonte para os jornalistas.** São Paulo: [201-]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf> Acesso em: 07 de janeiro de 2013.

MAIOR rede social do mundo, Facebook tem números estratosféricos. **Uol Tecnologia**, São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/08/03/maior-rede-social-do-mundo-facebook-tem-numeros-estratosfericos-conheca.htm>> Acessado em: 04 de janeiro de 2013

O ESTADO da arte em jornalismo digital em 2011. Pesquisa **Oriella PR Network**. Vianews Comunicação Integrada. São Paulo, 2011. Disponível em: < <http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>> Acessado em: 07 de janeiro de 2013

OLIVEIRA, Maria Engel. **Orkut:** O impacto da realidade da infidelidade virtual. 2007. Dissertação de Mestrado Programa de Pós-graduação de Psicologia apresentado como requisito parcial para obtenção de título de Mestre em Psicologia - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio), Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/> Acesso em: 01 de dezembro de 2012

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: Ed. LTC, 2011.

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

PIRES, Hindenburgo F. **O Surgimento dos primeiros computadores.** Educação Pública, 2012. Disponível em: <<http://www.educacaopublica.rj.gov.br/biblioteca/geografia/0016.html>>. Acesso em: 30 de novembro de 2012.

PRIMO, Alex F. Teixeira; TRASEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias.** Contracampo (UFF), v.14, 2006.

RECUERO, Raquel. **Deu no Twitter, alguém confirma?** – Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2011, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

_____. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo:** Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfozes jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul, UNISC, 2009.

RESENDE, Evie Saramella. **Jornalismo e Tecnologia: O uso da internet no processo de produção de notícias.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

RIBEIRO, Pablo Felipe Cordeiro. **Jornalismo na Web 2.0: Os novos caminhos do jornalismo e a democratização da informação.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2010.

SANCHEZ, Victor Hugo; ROSA, Caroline P. P. Bono. **Redes Sociais: Espaço de Relacionamento e Existência no ciberespaço.** In: INTERCOM, 2011, Recife. Anais eletrônicos... Recife: UNICAP, 2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0610-1.pdf>>
Acesso em: 02 de dezembro de 2012.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter.** São Paulo: Ed. Paulus, 2010 (Coleção Comunicação)

SILVA, Amanda T. Pontes. **O perfil jornalístico e sua possível reconfiguração para inclusão nas mídias digitais.** In: INTERCOM, 2010, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: UCS, 2010.

SILVA, Marcelo Soares. **O computador no jornalismo brasileiro.** Sala de imprensa. 2008. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art740.htm>>
Acesso em 15 de dezembro de 2012.

VELO, Atila. **A história das mídias sociais.** Santo André, 2012. Disponível em:
<<http://redatorweb.com.br/a-historia-das-midias-sociais-um-guia-sobre-a-origem-deste-fenomeno-slideshare/>> Acessado em: 03 de dezembro de 2012

VIGÉSIMA Terceira Pesquisa Anual de TI, 2012. **Fundação Getúlio Vargas**, São Paulo, 18 de abril de 2012. Disponível em:
<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/GVpesqTI2012PPT.pdf>
Acesso em 01 de dezembro de 2012

APÊNDICE 1 – Questionário Aplicado

- 1- De que maneira e com que frequência você utiliza as redes sociais para busca de sugestões de pautas e por fontes para suas matérias?
- 2- Como a utilização das redes sociais mudou a produção e o desenvolvimento da pauta?
- 3- Quais os critérios utilizados para transformar um assunto divulgado nas redes sociais em pauta?
- 4- Quais as orientações passadas na redação para o uso adequado da rede?
- 5- Para você até que ponto a busca por pautas e por fontes nas redes sociais representa um risco na elaboração da notícia ou reportagem?
- 6- Caso você receba alguma informação pela rede e queira transformá-la em pauta, como ocorre a checagem da informação?
- 7- Alguma apuração de uma informação recebida por meio de redes sociais provou que a fonte estava errada? Como isso aconteceu?
- 8- Em alguma matéria você já se utilizou exclusivamente das redes sociais, desde a escolha do tema, a entrevista de fontes e a checagem da informação recebida?

APÊNDICE 2 – Respostas do jornalista Luismar dos Santos Mendes

- 1- Uso as redes em todo o tempo para buscar sugestões de pautas. Isto pode me auxiliar durante todo o dia. Ultimamente os “posts” nas redes sociais são inclusive, citados em matérias. Recordo-me do Jornal da Itatiaia de Belo Horizonte, na ocasião da morte do humorista Chico Anísio. “A matéria começou assim: ”Repercute nas redes sociais a morte, agora à tarde, do humorista Chico Anísio...” É uma ferramenta que, se bem usada, pode dar um “plus” à instantaneidade, principalmente no veículo rádio!
- 2- Como bons observadores, podemos ver opiniões expressas em comentários, ou mesmo perceber que um ou outro assunto está sendo mais comentado no dia. Isto pode nos direcionar na pauta se conseguirmos pegar uma vertente passível de notícia.
- 3- Apuração. Apesar de facilitadora, ainda há muita farsa na internet. A idéia pode partir de lá, mas a boa e velha apuração é que vai nos respaldar para assinar a matéria com segurança.
- 4- Cautela.
- 5- Não vejo desta forma, vejo como um meio. Tenho uma fonte, por exemplo, que nosso contato é estritamente pelo Facebook. Até discutimos pauta por ali, sendo que marcamos a entrevista: local, horário e tema; também pelo “Facebook”. Se dosado bem, é uma ferramenta que pode auxiliar e muito.
- 6- Normal, como em qualquer matéria. Ouvindo todos os lados. Informação oficial ou não, tem que ser checada.
- 7- Não, até o momento nunca tive esta experiência.
- 8- Até a entrevista da fonte sim, a checagem não. Esta parte é mais burocrática e depende mesmo de uma apuração mais profunda.

APÊNDICE 3 – Respostas da jornalista Gisele Clara

- 1- As redes sociais, por si só já são uma pauta incontestável. Se observarmos com cuidado, a *agenda setting* atual é pautada pelos contatos entre as pessoas pelo Twitter, Facebook e principalmente Youtube. Por isso, todos os dias, em todo tempo disponível, eu busco observar na minha página os principais assuntos abordados para, daí, pensar em algo que pode ser relevante o suficiente para se tornar uma matéria jornalística.
- 2- As redes sociais favoreceram o encontro de personagens para a matéria. Um exemplo: Você vai fazer uma pauta sobre atrasos nas filas de banco e faz um comentário no Facebook “3 horas esperando para ser atendido em um banco é brincadeira”. Imediatamente as pessoas curtem seu comentário e contam suas experiências cotidianas. Daí, já temos o primeiro contato com uma possível fonte que poderá se tornar personagem de uma matéria. O contato oficial virá depois por telefone, mas a primeira barreira, de encontrar o personagem, já foi quebrada.
- 3- Para mim a mobilização. Se várias pessoas estão reclamando do semáforo na Avenida Rio Branco, não tem como a gente fingir que não viu. Assim como toda pauta que surge de reclamação, um assunto abordado nas redes sociais que mobiliza muita gente é o que deve ser levado em conta para ser produzido. Ainda acho que muitos assuntos da internet são irrelevantes, como a “Luiza que voltou do Canadá”, mas a gente tem que se dar conta que muitas pessoas não têm acesso a internet diariamente e assim, é o nosso papel inteirar o público dos assuntos que estão movimentando as redes no mundo todo.
- 4- Apuração sempre. Um site, blog ou página de rede social, foi escrito por uma pessoa comum. É preciso investigar criteriosamente de onde veio a informação e apurar com fontes oficiais confiáveis, como a Polícia Militar, Bombeiros, Prefeitura. Acima de tudo somos jornalistas. A rede social é uma ferramenta, não uma fonte.
- 5- Ela começa a representar risco na medida em que o jornalista acha que a informação que está postada é incontestável. Se você confia demais em uma fonte e ela está errada, você pode comprometer a matéria. É o mesmo que acontece nas redes sociais. Usando do

mesmo exemplo: se várias pessoas estão reclamando do semáforo na Avenida Rio Branco, você vai correr atrás do motivo e vê que um acidente aconteceu bem na esquina anterior deixou o sinal intermitente. Depois de falar com a Cemig e prefeitura você observa que as pessoas que estavam reclamando eram inimigas políticas do vereador que fez um projeto para instalar semáforos naquela parte da via. Aí a pauta do semáforo vira factual do acidente e a reclamação das redes sociais vira nota.

- 6- Fontes oficiais, como em qualquer outra pauta. Principalmente em casos de denúncia. É preciso tentar de todas as formas ouvir os dois lados e buscar os fatos. Se não temos os dois lados a notícia vira uma “fofoca”.
- 7- Na época de campanhas políticas, isso aconteceu demais. Denúncias de compras de voto sem provas, reclamações sobre candidatos. Mas a apuração detectou os erros antes de “virar pauta”.
- 8- Não. As redes sociais, como disse, são uma ferramenta, não uma fonte. Precisamos sempre estar atento as informações vindas de qualquer lugar.

APÊNDICE 4 – Respostas da jornalista Juliana Zoet de Assis

- 1- Acredito que ainda uso pouco as redes sociais para a busca de pautas e fontes. Poucas postagens me chamam a atenção para o que poderia ser notícia para os telejornais e programas que produzo. Posso citar alguns exemplos, como a morte do seu Antônio, violeiro do calçadão e personagem de Juiz de Fora, em que fiquei sabendo do fato pelo Facebook. Como o jornal estava no ar, dei uma nota rápida. Mesmo assim, só confiei na informação porque ela foi postada por uma assessora da Câmara. Só depois vi o release enviado para o email da produção. Uso mais as redes sociais para pegar vídeos e fotos disponibilizados por jornalistas e moradores de outros municípios, que estão em nossa área de cobertura. Para achar fontes, já tentei usar as redes sociais algumas vezes, mas foi mais rápido encontrá-las por telefone, e-mail ou indicação pessoal de alguém.
- 2- No meu caso ainda não mudou. Para a produção uso com mais frequência o telefone, e-mail e pesquisas na internet. As redes sociais são uma ferramenta a mais, mas não mudaram a forma como eu produzo ou desenvolvo a minha pauta.
- 3- Primeiro ser de interesse público. Ou ter um apelo de imagem. Envolver pessoas públicas. Percebo que a maioria dos assuntos tratados nas redes sociais são particulares e do interesse de um pequeno grupo. Tem muita informação que não se confirma. Lembro de ter lido há pouco tempo que o Zé Eduardo, ex-prefeito de Juiz de Fora, tinha sido atropelado. A notícia não se confirmou. Acho que o rapaz que a postou se confundiu. Cheguei ainda a conversar com ele um pouco, mas logo ele parou de me responder. Algumas vezes consigo transformar assuntos fechados em uma pauta mais abrangente, com um enfoque mais amplo. Ou então pegar um assunto de repercussão nacional e regionalizá-lo. Mas reforço que a rede social é só mais uma ferramenta. Elas facilitam mais o contato com pessoas que já conheço do que servem como uma seleção de notícias.
- 4- Não temos um manual que regularize o uso da rede. O básico é sempre checar se a informação passada é verdadeira.

- 5- A princípio não vejo risco algum. Desde que o jornalista tome os cuidados com a veracidade da informação.
- 6- Posso tentar o contato com a pessoa que postou para saber como ela ficou sabendo da informação. Checo em órgãos oficiais ou com instituições e associações referentes ao assunto tratado. Converso com especialistas ou profissionais no assunto em questão. Bem, estes são alguns meios.
- 7- Sim. O caso citado acima do atropelamento do ex-prefeito de Juiz de Fora, José Eduardo Araújo. O rapaz postou algo do tipo: “notícia em primeira mão. Acabo de ver o ex-prefeito de JF, Zé Eduardo, ser atropelado na esquina da Avenida Rio Branco com a Independência”. Na mesma hora liguei para bombeiros e polícia militar, e descobri que houve um atropelamento na esquina da Avenida Rio Branco com Barão de Cataguases e que a vítima tinha outro nome. Ainda liguei umas três horas depois confirmando se o ex-prefeito realmente não havia sido atropelado e a resposta foi negativa.
- 8- Não

APÊNDICE 5- Respostas da jornalista Cláudia Figueiredo

- 1- Todos os dias buscamos pautas, mas principalmente, fontes para nossas matérias.
- 2- Facilitou muito a comunicação com as fontes. Muitas vezes conseguimos acessos mais rápidos através das redes sociais do que por telefone, por exemplo.
- 3- Critérios: Relevância, proximidade, interesse
Porém, temos sempre a preocupação de checar todas as informações e confirmá-las.
- 4- Não acredite em tudo que vê na internet. Desconfie sempre. Cheque os fatos e consulte as fontes oficiais e não oficiais.
- 5- É preciso ter muito cuidado na apuração, pois, as informações colocadas nas redes sociais podem ou não ter embasamentos verídicos, ou seja, nem sempre há compromisso jornalístico no que é jogado nas redes sociais.
- 6- Mandamos a Unidade Móvel (carro de reportagem), com nosso repórter de rua até o local. Sugerimos as fontes depois de conversas telefônicas com os possíveis entrevistados.
- 7- Não que eu me lembre.
- 8- Sim, com exceção da checagem da informação recebida, que foi feita in loco.

APÊNDICE 6 – Respostas do jornalista Márcio Santos

- 1- Sempre busco pautas através das redes sociais, mas sempre me baseando em fontes confiáveis.
- 2- Na minha conta no Twitter procuro seguir pessoas e instituições que geram notícias. Um caso que gerou uma matéria de grande repercussão foi a maior apreensão de produtos contrabandeados feita pela Polícia Federal, que postou na rede social o início da operação e com apuração, a rádio Itatiaia conseguiu divulgar a notícia completa em primeira mão.
- 3- Em primeiro lugar ter a certeza de que quem postou o assunto é digno de credibilidade, pois temos visto jornalistas experientes que acabam “comendo corda”, quando não apuram bem o assunto.
- 4- Apurar bem antes de levar qualquer notícia para o ar.
- 5- O risco existe justamente pela falta de apuração. Pois o jornalista não pode achar que é, ele precisa ter certeza daquilo que fala. Eu costumo dizer que tudo que se noticia certo às vezes tem pouca repercussão, mas uma frase errada causa um grande problema.
- 6- Justamente pela credibilidade de quem postou. Já que se estou lhe dando com informação, preciso acreditar em quem passou o assunto para eu apurar.
- 7- Várias vezes isso acontece, pois quem não trabalha com informação precisa como nós, que temos o compromisso de ir ao ar de hora em hora com seriedade, não sabe que não podemos dar notícia pela metade e nem achar. Varias vezes mensagens postadas como: “Um acidente feio na BR-040 matou três pessoas na ponte de Santos Dumont”. Quando vamos apurar com a PRF e Corpo de Bombeiros, não há mortes, apenas um leve acidente, que chamou a atenção de muitos curiosos.
- 8- Sim. Sempre faço isso com fontes oficiais, principalmente políticas e esportivas.

APÊNDICE 7 – Respostas da jornalista Danielle Vallejo

- 1- Normalmente não utilizo, mas costumo curtir páginas de alguns cantores em busca de notícias sobre a carreira deles.
- 2- Faço somente a produção de notas diárias, por isso não possuo pauta.
- 3- Não respondeu.
- 4- Não respondeu.
- 5- Qualquer busca de pauta ou fontes pode ser arriscada caso não haja a checagem correta, independente se através de redes sociais ou não. É sempre necessário conferir os dados e procurar as pessoas necessárias para a produção de uma matéria.
- 6- Não respondeu.
- 7- Não respondeu.
- 8- Não respondeu.

APÊNDICE 8 – Respostas da jornalista Danielle Quinelato

- 1- O estilo de matérias que fazemos aqui na Rádio não permite que procuremos pautas e fontes nas redes sociais, pelo menos não com muita frequência. O tipo de matéria que produzimos para o nosso Jornal da Manhã é na grande maioria, de utilidade pública, para divulgar serviços, por exemplo. Nesses casos, as fontes devem ser oficiais, o que não encontramos nas redes sociais.
- 2- Pelas experiências que já presenciei, muitas entrevistas são feitas por meio da própria rede social, com amigos ou conhecidos que se enquadrem no assunto tratado na matéria. Além disso, já vi muitos jornalistas “procurarem” fontes na rede social, “anunciando” que precisam de alguém para falar sobre um determinado tema.
- 3- Isso depende de cada jornalista e do veículo de comunicação no qual trabalha. Mas em todos os casos, os primeiros critérios utilizados, em minha opinião, devem ser a veracidade comprovada da pauta e o interesse do público ao qual o veículo de comunicação se volta.
- 4- Não há nenhum tipo de orientação passada claramente.
- 5- Hoje, na internet, principalmente nas redes sociais, não sabemos, no primeiro momento, o que é ou não real. Notícias reais ou falsas se alastram de uma maneira impressionante. Às vezes, ao pensar em fazer alguma matéria sobre um assunto visto nas redes sociais, o jornalista pode, no desenrolar da apuração, perceber que nada era como ele pensava. O mesmo vale para as fontes: cada pessoa é o que quer nas redes sociais. Nunca sabemos se o que vemos no perfil de alguém representa ou não o que aquela pessoa realmente é ou gosta.
- 6- Apuro o assunto com as pessoas responsáveis pelo assunto, por telefone.
- 7- Nunca aconteceu.
- 8- Não.

APÊNDICE 9- Respostas do jornalista Bruno Ribeiro

- 1- Por cobrir especificamente o Tupi e o esporte da cidade, geralmente tomo conhecimento das pautas através de contatos mesmo, mas sempre estou atento e busco estar ligado no que rola nas redes sociais, principalmente pelo fato do esporte gerar muita opinião, emoção e discussão. Em uma destas, sempre aparecem novos fatos, questões que podem sugerir ou indicar caminhos para apuração.
- 2- Através das redes sociais, se conhece muita gente, com interesses diversos, com contatos diversos. Isso favorece a encontrar fontes, contatos, assuntos que podem auxiliar bastante à reportagem.
- 3- Em regra, no meu caso, o interesse público do assunto. Porém, com as redes sociais, o interesse do público tem ganhado bastante força junto aos editores e, muitas vezes, eles sugerem determinadas pautas que vão em direção a isso.
- 4- Sempre ter muito cuidado e atenção no que se vê nestas mídias, apurar a informação a partir do que se viu; buscar novas plataformas de discussão e ter muita cautela ao se posicionar em determinado assunto nas mídias sociais.
- 5- Representa um risco para os que pensam que as mídias sociais são a única fonte de informação. O uso das mídias serve para facilitar a vida do Jornalista que sabe trabalhar, apurar e buscar outras fontes. Se dá mal aquele que toma como verdade única e absoluta aquilo que vê nos fóruns de discussão. Quando se trabalha bem e se sabe utilizar as informações nas mídias, os riscos diminuem quase por completo.
- 6- Normalmente, como se soubesse da fonte por um amigo ou pessoa comum: busco os contatos, as fontes, as pessoas ligadas às fontes e apuro a informação. Não tem segredo e se tiver, este é a seriedade e o tato do jornalista.
- 7- Claro, principalmente no futebol. Sempre tem aquele torcedor que “sabe demais” e publica informações que não procedem. Houve uma oportunidade em que o Tupi estava

em má fase e havia um boato que havia panelinhas no elenco de jogadores. Eis que um torcedor era quem fazia parte da panela. O torcedor estava errado na composição da panelinha, porém estava certo que havia problemas de relacionamento no grupo. Ou seja, mesmo a informação tendo sido equivocada, é sempre importante correr atrás do que é publicado, checar as informações. Consegui fazer a apuração correta, através uma informação incorreta. Por isso é sempre bom estar ligado e checar tudo.

- 8- Nunca, sempre busquei outras fontes para confirmar a informação.

APÊNDICE 10 – Respostas do jornalista Lucas de Vitta

1- É bastante raro, principalmente na editoria de política. No entanto, alguns deputados juiz-foranos (em especial os federais, Marcus Pestana (PSDB) e Júlio Delgado (PSB)) tem utilizado o Twitter e o Facebook para divulgar ações e agenda. Sempre estou de olho nisso, mas o que não quer dizer que necessariamente vire pauta.

2- As redes sociais deram ainda mais agilidade ao processo de produção de uma pauta, uma vez que servem como uma espécie de “mini-release” por parte de assessorias de imprensa. Outro ponto relevante é a divulgação de informações por pessoas comuns, que denunciam às vezes situações que só chegam ao conhecimento dos jornalistas através das redes sociais. Isso é bastante comum, até porque com os Smartphones e conexões 3G, a facilidade de se denunciar qualquer problema encontrado é muito grande.

3- Acredito que os critérios acabem sendo os mesmos já existentes para outras situações. No entanto, é mais fácil perceber a repercussão de determinado assunto nas redes sociais.

4- Não existem diretrizes propriamente ditas. Mas há consenso em que as informações devem ser verificadas de outra forma, não utilizando somente as redes sociais.

5- Quanto às pautas, acho que as redes sociais podem maximizar determinados assuntos acima do que eles realmente repercutem na sociedade, o que prejudica, fatalmente, na avaliação da relevância do assunto. Por isso, é preciso utilizar de outros meios para entender melhor que está acontecendo.

Considerando a elaboração da notícia, não gosto de entrevistas por chats ou e-mail. Perde-se espontaneidade (o que pode vir a ser essencial, dependendo do assunto), fora outras características presentes no contato telefônico e pessoal. Em um assunto mais polêmico, por exemplo, o tom de voz de uma pessoa pode indicar se ela ficou irritada ou não com uma pergunta. Isso faz diferença na hora da apuração e perde-se quando há o contato exclusivo pela internet.

6- Depende da situação. Se há uma denúncia, suponhamos, de uma queda de barranco em um bairro, a reportagem vai até o local para verificar o que ocorreu. Se a assessoria de algum órgão divulga algo, liga-se para saber a procedência ou mais informações. Até mesmo se alguém começa a divulgar informações, fala-se com essa pessoa em busca de detalhes. São vários os procedimentos.

7- Não.

8- Não, nunca.

APÊNDICE 11 – Respostas do jornalista Inácio Novaes

- 1- Uso direto o Facebook e Twitter, os mais comuns, são fontes de notícias. Às vezes, algo que você nem sabia que estava acontecendo chega até você mais fácil. Conseguir contato com as pessoas também é mais rápido desta forma.
- 2- Acho que o modo tradicional se mantém. O que mudou foi apenas o leque de informações, agora bem maior. Se uma tragédia acontece na minha rua, por exemplo, tiro uma foto, publico em alguma página e isto espalha rapidamente, o que possibilita uma produtora do jornalismo descobrir o fato rapidamente.
- 3- Os mesmos critérios adotados com um assunto divulgado em outros meios. Se for relevante, se a notícia realmente pode fazer a diferença e/ou é de interesse do nosso público, vamos usá-la em alguma pauta, independente se veio de redes sociais.
- 4- Evitar apenas manifestações que comprometam a imagem do profissional e da empresa. Agora na campanha política, por exemplo, não manifestamos nossas preferências na rede, afinal, algum telespectador até poderia confundir a minha postura com a da empresa.
- 5- Não vejo risco, só acho que não podemos nos acomodar e esperar que as redes sociais tragam tudo pra gente.
- 6- Pelo meio mais tradicional mesmo. Pesquisa com fontes confiáveis, telefonemas, etc.
- 7- Não que eu me lembre.
- 8- Ainda não, mas não teria problema em usar só uma rede social pra isso. O que costuma é eu ver, pelo Facebook, a notícia de algum atleta de JF se destacou em algum torneio, e a partir daí começo a buscar o contato dele para agendar uma reportagem.

APÊNDICE 12 – Respostas do jornalista Joubertt Pires Telles

- 1- Não é muito frequente. Evito até utilizar as redes sociais para buscar fontes. Prefiro correr atrás da maneira antiga, como telefone ou ir até a fonte.
- 2- A rapidez. Como, hoje em dia, o mundo está corrido e tudo é “para ontem”, a produção de pauta feita por meio de redes sociais ficou mais ágil. Dependendo do assunto, dá para elaborar rápido uma pauta.
- 3- Checar a veracidade do fato. Como todo bom jornalista, primeiramente é preciso apurar o assunto, para depois saber se é viável ou não a publicação.
- 4- Não publicar qualquer assunto, saber a relevância, questionar se vai ter boa repercussão. Em rádio, por exemplo, é muito importante o assunto ser local. Caso contrário, não seria bom fazer a divulgação.
- 5- Como relatado anteriormente, é muito importante saber a veracidade do fato. Como a divulgação na internet é muito rápida, o repórter precisa checar o que tem de verdade no assunto, e saber se a fonte é confiável ou não. A apuração é importantíssima nesse momento. Porque, se publicar uma barriga, o jornalista perde credibilidade.
- 6- Procurando fontes sobre o assunto. Entrevistar pessoas que tenham conhecimento no fato abordado.
- 7- Ainda não aconteceu comigo. Mas sempre quando recebo informações pelas redes sociais, eu faço apuração. Não publico sem ter o conhecimento do fato.
- 8- Profissionalmente ainda não. Talvez, um dia, possa acontecer.

APÊNDICE 13 – Respostas do jornalista Lucas Lisboa Peths

- 1- Por evidenciarem uma realidade local, as redes sociais acabam sendo fontes naturais de pautas – principalmente as factuais. Quando algo está acontecendo na cidade/região, quase sempre isto é divulgado nas redes. Há também a colaboração direta de pessoas que enviam fotos, vídeos, indicam matérias via Facebook. Em relação à busca pelas fontes, evita-se buscar personagens abertamente (no máximo em troca de mensagens privadas com conhecidos). Isso pode dar pistas das pautas desenvolvidas e, por ventura, favorecer os concorrentes, culminando na perda de exclusividade de determinado assunto.
- 2- Quando bem utilizadas – sem excessos que prejudiquem a exclusividade do material – são ferramentas excepcionais. Todos estão conectados, e não só os jornalistas. Às vezes alguém não atende ao telefone, mas acaba lhe respondendo pelo Facebook ou e-mail, por exemplo.
- 3- Os critérios são os mesmos de qualquer pauta, de acordo com os itens de noticiabilidade. O que muda, na verdade, é o meio pelo qual sabemos dos fatos e sugestões. Agora, além do telefone, temos também este auxílio. Apuramos e verificamos as informações da mesma maneira e com o mesmo cuidado.
- 4- Como regra geral, pede-se que o jornalista tenha cuidado com posicionamentos ideológicos. Preferências políticas, por exemplo, não devem ser expressadas por lá. Aliás, o próprio código de ética da empresa proíbe alguma filiação partidária.

Em relação ao contato com as fontes: ele pode ser feito via internet, mas com o cuidado de não exagerar a proximidade. Por exemplo, é interessante limitar o acesso a determinados álbuns de fotos ou determinadas postagens mais pessoais.

- 5- É um risco justamente na medida em que se pode perder a exclusividade. Como ressaltado, as informações são confirmadas de outras formas, e não se limitam à própria rede social.

- 6- A checagem é feita principalmente por telefone, por meio de órgãos/entidades competentes de acordo com o assunto, assessorias de imprensa e possíveis envolvidos.
- 7- Até o momento não. Mas, a partir de uma informação recebida (um acidente, por exemplo), pode-se apurar mais dados e, a partir daí, desenvolver um material mais elaborado.
- 8- Até o momento não.

APÊNDICE 14- Respostas do jornalista Raphael Placido

- 1- Tudo depende da matéria. Em alguns casos, por exemplo, é mais fácil conversar com a fonte pelo próprio Facebook. Em uma redação enxuta, como a nossa, nem sempre é possível deslocar muitos repórteres para as ruas. O monitoramento é diário, mas ainda é o método que gera menos pautas, se comparado com agências oficiais, releases e apuração do repórter.
- 2- É mais um auxílio na hora de pautar o hoje. Além disso, um acontecimento grande, como um incêndio, é primeiro divulgado nas redes sociais. Por exemplo: assim que começou o fogo na Tetê Festas (e naquela época éramos apenas três repórteres e um editor) foi pelo Facebook que vimos à primeira manifestação sobre o fato, e nos deslocamos para lá.
- 3- É bem parecido com todo o resto: relevância do fato e da fonte. Mas é claro que é preciso uma apuração tradicional depois.
- 4- O principal é não confundir a parte pessoal com a profissional. Além disso, é importante evitar que as redes sociais se tornem uma distração exagerada, prejudicando o trabalho.
- 5- Não pode, nunca, ser o principal elemento de apuração. Como eu disse, é uma ajuda, uma ferramenta a mais, como o telefone. O perigo é a acomodação a partir de uma facilidade exagerada.
- 6- Se a pessoa que originou a informação ainda não for minha “amiga” na rede social, é importante adicioná-la. Depois disso, se dá a conversa, que pode ser pela própria rede ou telefone. Em seguida, a informação precisa ser checada pelos meios tradicionais.
- 7- Não me recordo que isto tenha acontecido alguma vez.
- 8- Exclusivamente não. Nos dois primeiros itens, sim. Mas a checagem sempre passou por outros meios, até porque depende de mais pessoas além da origem da informação.

APÊNDICE 15 – Respostas do jornalista Raphael Lemos

- 1- No que diz respeito a pautas, procuro acompanhar comunidades/grupos que tratem de questões da cidade. A partir daí, caso algum problema seja apontado, procuro mais informações para saber a veracidade daquela informação. Mas isso deve ser uma opção a mais, e não o norte da busca por fatos por parte do jornalista.
Com relação a fontes, as redes sociais podem ser um facilitador de comunicação com profissionais, autoridades e até mesmo colegas de profissão que possam indicar alguém adequado para tratar sobre determinado assunto.
- 2- É um canal a mais de comunicação com o público, e isso sempre é bem vindo. Mas é importante destacar que embora seja necessário manter-se atualizado e incorporar constantemente novas ferramentas de trabalho à rotina, o pensamento crítico não pode ser deixado de lado em virtude do imediatismo proporcionado pelas informações em tempo real.
- 3- Primeiro é preciso confirmar aquela informação e ver a quem ela interessa que seja divulgada. Caso seja tema de interesse público ou até mesmo uma informação sem teor de denúncia, mas que possa acrescentar algo ao leitor/espectador/ouvinte, é interessante que se abra espaço para o assunto.
- 4- A principal é a de sempre lembrar que quando se usa o perfil da rádio, deve-se pensar que qualquer interação parte no nome da emissora. E por isso é necessário ter atenção ao que se escreve.
- 5- É um risco se o jornalista se deixar pautar exclusivamente por isso ou se levar pela facilidade de acesso àquela informação que, na maioria dos casos, ainda não foi devidamente checada.
- 6- Buscamos entrar em contato diretamente com a pessoa que emitiu a informação. Tentamos também contato com outras fontes que possam confirmar aquele caso. Exemplo: se um morador reclama de um buraco na rua, procuramos ouvir outros

moradores da área para saber se o problema realmente existe e se tem afetado a rotina daquelas pessoas. Depois, apuramos junto a órgãos públicos e demais envolvidos.

7- Sim. Foi um caso parecido com o exemplificado acima. Havia uma pequena falha no asfalto da rua, mas não era nada compatível com a dimensão que se dava à queixa e aos supostos transtornos causados.

8- Não

APÊNDICE 16- Resposta da jornalista Cláudia Oliveira

- 1- Quando eu trabalhava como produtora usava bastante, ficava “atenada” com o que estava acontecendo. Às vezes tem um acidente ou um incêndio, por exemplo, o pessoal tira uma foto antes e só depois liga pra PM e Bombeiros. A gente fica informada e depois liga para os órgãos para saber mais detalhes. Sempre estar online, mas não confiar de cara e checar!
- 2- Melhorou muito. As pessoas usam muito as redes sociais e principalmente os emails para entrar em contato com a gente, mas continuo apostando sempre que o jornalista deve conferir a veracidade dos fatos e a confiabilidade da fonte.
- 3- Depende. Se for de interesse público, um fato relevante de repercussão acho que vale.
- 4- Muito cuidado com as fontes e a procura por elas através das redes sociais. Às vezes a procura pode acabar contando para outros repórteres a pauta e aí, nada de furo de reportagem.
- 5- Na internet as coisas acontecem muito rápido, é uma fonte instantânea de informação. E acaba que as informações que passam por lá não são corretamente conferidas.
- 6- Checagem inicial pelos principais envolvidos, onde o fato aconteceu, a gente sempre trabalha em busca da verdade.
- 7- Sempre tem, por isso é importante ficar atento. Mas não me lembro de exemplos.
- 8- Sim, mas sempre conferindo a verdade. Isso acontece mais quando o assunto é tecnologia.

APÊNDICE 17- Respostas da jornalista Gracielle Nocelli

1- Como minhas pautas são para o caderno de Economia, editoria mais específica, a procura acontece através de sites mais especializados. Apenas em alguns casos, como reclamações de consumidores, por exemplo, é que temos a possibilidade de usar redes sociais. Para fontes, acontece o mesmo. Recorremos às redes poucas vezes, apenas quando precisamos de um personagem que corrobore a matéria. Logo, a frequência de uso é pequena.

Ressalto que, para outras editorias, o uso é muito maior. Repórteres do caderno de Política, por exemplo, acompanham diariamente atualizações das redes sociais de candidatos e políticos. Recentemente, o prefeito Bruno Siqueira anunciou em primeira mão os integrantes do primeiro escalão da PJJ através do Twitter.

2- Nos casos em que é possível utilizar as redes, elas conferem mais agilidade. Certa vez, precisei entrar em contato com a assessoria do site “Reclame Aqui”. Telefones não atendiam e e-mails não eram respondidos. Quando fiz contato por Facebook, na mesma hora consegui o contato e as informações necessárias.

3- A minha editoria realiza reuniões de pauta periodicamente, nas quais repórteres e editor sugerem e debatem as possibilidades de assuntos que podem ser abordados. Todas as ideias, originadas ou não de uma rede social, são devidamente apuradas para que possamos detectar a veracidade e, a partir daí, a possibilidade de interesse do leitor e posterior veiculação no jornal.

4- Não existe nenhum manual de uso ou coisas do tipo. A utilização das redes parte do bom senso dos jornalistas, e as sugestões de pauta são sempre muito discutidas e conversadas. A orientação que temos para todos os fatos é que eles devem ser muito bem apurados.

5- Acredito que possa ser um risco quando o profissional usa a rede como única fonte de informação. O importante é que as redes sociais funcionem como complemento, pontapé inicial para uma apuração, mas não como fato concreto pronto para ser divulgado.

6- A primeira situação é recorrer às chamadas fontes oficiais. Por exemplo, quando muitos usuários se queixam de um determinado produto ou empresa em uma rede social, o fato pode se tornar uma pauta. Para isso, busco no PROCON o número de queixas formalizadas, vejo se a situação é recorrente no estado e no país através de órgãos estaduais e nacionais, entro em contato com consumidores que foram lesados e com a empresa responsável.

7- Nunca soube de algo do tipo.

8- Não, para mim, isto é um equívoco. E é o que pode atrapalhar a imagem do uso da rede social na apuração. Acredito que elas devam ser utilizadas como complemento, não como base fundamental de uma matéria.

APÊNDICE 18- Respostas da jornalista Indianara Campos

- 1- Eu utilizo diariamente as redes sociais para busca de fontes e pautas.
- 2- As redes sociais contribuíram para aproximar ainda mais as fontes e os jornalistas, além de facilitarem o processo de busca de fontes e informações sobre elas.
- 3- Os critérios utilizados para esta transformação são o próprio valor-notícia da informação, seja ela uma denúncia ou até mesmo uma divulgação de evento. Também pode-se encontrar uma fonte interessante através da rede, e a partir disso, tentar agregá-la a um tema ou matéria interessante.
- 4- As orientações principais são com relação ao cuidado em verificar a veracidade da informação, além de buscar outras fontes que possam falar sobre o tema.
- 5- As redes sociais acabam se tornando uma estratégia de urgência para muitos jornalistas, na busca de informação e fontes rápidas. No entanto, muitas vezes elas acabam se tornando a fonte de informação primária de muitos profissionais, os quais, se rendendo muitas vezes á falta de tempo, acabam por utilizá-la sem confirmar a veracidade de muitas informações.
- 6- Eu procuro fontes oficiais ou institucionais e também outras testemunhas ligadas ao fato.
- 7- Nunca passei por situação assim, até porque normalmente quando utilizo informações de fontes de redes sociais, a maioria são denúncias de moradores de bairros ou reclamações de falta de estrutura.
- 8- Não. Sempre busco pesquisas relacionadas ao tema