

Mudanças à vista: como Facebook e Twitter participam da rotina dos jornalistas de um meio impresso brasileiro¹

Luciana Carla Kwiatkoski²
Thaís de Mendonça Jorge³

Resumo:

O jornalismo, desde seu surgimento, passa por adaptações. As mudanças físicas nas redações jornalísticas, ocasionadas pelo avanço tecnológico dos suportes/meios, costumam ser drásticas e aparentes, envolvendo alterações na própria rotina produtiva, na cultura organizacional, nos profissionais e no produto final. Nos últimos anos, Facebook e Twitter - duas das mídias sociais que mais têm adeptos no Brasil - adentraram as redações de meios de comunicação, passando a ser ferramentas de uso comum no jornalismo, e este processo parece estar exigindo mais adaptações. O presente artigo propõe uma discussão sobre o uso dessas mídias pelos jornalistas e sobre as transformações no modo de produção da notícia e sobre algumas das possíveis consequências para o jornalismo. Dados preliminares de pesquisa realizada no jornal *Correio Braziliense*, envolvendo 25 profissionais em seu trabalho na redação ou fora dela, apontam para a inserção do Facebook e do Twitter no dia a dia dos jornalistas.

Palavras-chave: Jornalismo. Facebook. Twitter.

Abstract:

journalism, since its inception, undergoes adaptations. Physical changes in news rooms, occasioned by technological advancement of media, usually drastic and apparent, involves changes in the productive routine itself, in organizational culture, in the final product and in the journalists themselves. In recent years, Facebook and Twitter - two of the social media that have the greater number of fans in Brazil - stepped into the newsrooms, becoming tools in common use in journalism, and this process seems to demand more adaptations. This paper proposes a discussion on the use of these social media by journalists and on the transformations in the way of news production and on some of the possible consequences for journalism. Preliminary data from the research conducted inside the Brazilian newspaper *Correio Braziliense*, involving 25 professionals in their work in the newsroom or elsewhere, point to the inclusion of Facebook and Twitter on the journalist's daily routine and culture.

Keywords: Journalism. Facebook. Twitter.

¹ Este trabalho faz parte da pesquisa da primeira autora para sua dissertação, a ser defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, sob orientação da segunda autora.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). lucianacarlak@hotmail.com

³ Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, estágio de Pós-Doutorado na Universidade de Navarra (Pamplona, Espanha), docente da Faculdade de Comunicação da UnB. thaisdemendonca@gmail.com

Introdução

Fato é que comunicação e tecnologia estão intimamente ligadas. Durante praticamente todo o século XX, a humanidade testemunhou o surgimento e o uso de inovações de grande impacto, na área da comunicação e no contexto social. O telefone, o rádio, o cinema, a televisão, o computador e a internet continuam a existir e a exercer seu papel e sua influência no cotidiano das sociedades. O surgimento e a adoção dessas tecnologias trouxeram, conseqüentemente, alterações nas formas de produzir, distribuir e consumir informações.

Inserido nessa dinâmica de desenvolvimento da comunicação, o jornalismo segue seu percurso histórico. Sem avanço tecnológico, sua existência tenderia ao fracasso. Foi somente após o surgimento dos tipos móveis, com a invenção da prensa de Gutenberg, que se desenvolveu a produção massificada de informações e dados. Nesse sentido, desde o surgimento, o jornalismo segue se adaptando às inovações.

As mudanças físicas nas redações jornalísticas têm sido tão drásticas que já existem teorias para explicá-las e tentar dar ao processo alguma racionalidade: são as teoria da convergência de meios⁴ (García Avilès et al., 2009) e teoria da turbina informativa⁵ (Soria, 2013). Se as alterações são aparentes – das máquinas de escrever à digitalização das redações –, não apenas a forma de apresentar a notícia se modifica. Encaixando a questão na moldura teórica do construcionismo – o *newsmaking* –, temos que analisar, em outras palavras, os elementos do tripé proposto por Wolf (2003: 194): a cultura organizacional, a organização dos processos de produção e os jornalistas. A necessidade de adaptação atingiria assim a rotina produtiva, além de outras transformações – como a identidade dos profissionais e dilemas éticos – dos quais não trataremos aqui.

Cada avanço tecnológico na indústria significa adaptação da redação aos novos sistemas, sabendo-se que é essencial o acasalamento entre as duas áreas, cujos maiores efeitos serão – pela ordem – jornal rodando na hora, sem falhas técnicas, nem material desperdiçado, de modo que o fluxo montagem/pré-impressão/impressão/transporte/distribuição faça chegar aos leitores, pontualmente, diariamente, um produto industrial de acabamento impecável, reproduzindo fielmente o material jornalístico, para o bem da empresa como um todo (YASBEK apud CALDAS, 2002, p.116).

A informatização das redações mudou o modo de produção de notícias nos anos 80. A extinção de cargos e a criação de outros novos são exemplos dessa mudança que, como observamos, não somente introduz câmbios na estrutura organizacional, como também na montagem do produto, no caso, o impresso. Com a paginação eletrônica e a gráfica modernizada, o processo todo passa a ser gerido por computadores. Segundo Ruth Vianna (1992), com a chegada dos terminais de vídeo nas redações e seu uso

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

5 Cunhado pela Universidade de Navarra (Espanha), o conceito de turbinas informativas sustenta que as empresas jornalísticas devem manter uma “central informativa capaz de gerar um superávit de informações que podem ser arquivadas, recicladas em forma de anuários/livros ou colocadas à disposição do público na frequência e pelo meio mais desejado por ele”. É a ideia de que a redação jornalística deve funcionar como uma indústria de produção de informação on-line: multimídia, multiplataforma e multicanal.

efetivo na *Folha de S. Paulo*, “a revisão foi extinta por completo, e as datilógrafas transferidas para a digitação. O próximo setor a desaparecer seria o de arte-final” (1992, p. 32). Conforme a autora, o processo visava economia e maior agilidade na elaboração e distribuição de periódicos. Nesse sentido, o ganho dos jornais foi a redução do tempo entre fechamento e distribuição. Sob a ótica das organizações empresariais, o jornal *Folha de S. Paulo* corrobora essa visão, reconhecendo: “O jornal passa a economizar 40 minutos no processo de produção” (FOLHA DE S.PAULO, 2013).

Com a internet, duas décadas atrás, jornalistas, organizações noticiosas e todos os envolvidos na produção e na distribuição das notícias foram alcançados pelas alterações. “No cotidiano da redação de meios de comunicação tradicionais, como rádio, televisão e jornal impresso, a internet serve como canal de acesso e contato com múltiplas fontes, agências de notícias e jornais on-line” (BIANCO, 2004, p. 4). Bastos (2000) avalia dois impactos da internet na prática do jornalismo: um é responsável por alterações na busca por conteúdos e informações pelos jornalistas; outro está ligado ao aumento da produção de notícias para distribuição on-line.

Para Pavlik (2001), as adaptações da produção de conteúdo jornalístico ao uso da web podem ser percebidas em três fases distintas. A primeira é caracterizada pela reprodução do conteúdo do meio original (denominado pelo autor como “modelo-mãe”). A segunda fase conta com a criação de material original para a rede, a utilização de hiperlinks “[...] para outros sites; alguns recursos interativos, como buscadores e índices eletrônicos, onde o leitor usa o mouse para selecionar conteúdos diferentes, [...] multimídia, como fotos, vídeo e áudio [...]” (PAVLIK, 2001, p. 43). Na terceira fase, iniciada nos anos 2000, o desenvolvimento dos conteúdos é voltado para a web, que passa a ser percebida como canal legítimo para a distribuição de notícias. Para o autor, nessa fase, os meios utilizam a tecnologia em favor de uma narrativa jornalística mais envolvente, que permite ao leitor imergir na narrativa jornalista “ao invés de simplesmente olhar para ela de forma linear como ocorre no jornalismo tradicional [...]. O resultado é uma notícia mais contextualizada” (PAVLIK, 2001, p. 43).

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

Nesse sentido, o uso das mídias sociais como auxiliares na produção da notícia, nos últimos anos, parece seguir o mesmo caminho de adaptações e de integração. *Facebook* e *Twitter*, por exemplo, estão nos *pressrooms* de veículos de todos os tipos – desde on-line até impressos, sem deixar de lado rádio e televisão. Segundo Zago (2009, p. 71), as mais diversas apropriações têm sido feitas dessas ferramentas. “Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, [...] envio de atualizações diretamente do local do acontecimento via dispositivos móveis, [...] seriam algumas possibilidades de utilização do *Twitter*, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo”.

Este artigo propõe uma discussão sobre o uso dessas mídias pelos jornalistas e sobre as transformações no modo de produção da notícia, bem como sobre algumas das possíveis consequências para o jornalismo a partir dessas práticas. Nossa pesquisa foi realizada no jornal *Correio Braziliense* e envolveu 25 profissionais. Em síntese, a pergunta que nos estimula seria: qual a inserção do Facebook e do Twitter no dia a dia dos jornalistas?

Especificidades do Facebook e do Twitter

A mais antiga dentre as duas mídias sociais é o Facebook, criado em 2003, por Mark Zuckerberg. Lançado em 2004, era uma rede fechada utilizada para conectar os alunos da Universidade de Harvard. Aberto ao público em geral a partir de 2006, o Facebook é, segundo Recuero (2009), um dos sistemas com maior base de usuários do mundo e funciona por meio de perfis e comunidades.

Apesar de ser uma rede de participação gratuita, não é possível ter acesso ao Facebook sem a criação de perfil. Para utilizar a mídia, o usuário necessita fazer cadastro e somente após a criação do perfil, ele pode consultar a base de dados de outros usuários, grupos ou fanpages (páginas de fãs, normalmente utilizadas para divulgar marcas, instituições e artistas).

Em seu perfil, o usuário pode definir níveis de configurações de segurança para o acesso a informações e postagens, permitindo a visualização completa ou parcial (atualizações e fotos, por exemplo) por seus amigos (de acordo com o nível de privacidade selecionado).

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

O *Twitter* é um pouco diferente; é uma ferramenta de microblog (espécie de blog simplificado) que permite ao usuário publicar postagens, de no máximo 140 caracteres, sobre seus interesses e não necessariamente criar uma rede de relacionamentos. Nesse sentido, Guilherme Ribenboim (2013), diretor geral do *Twitter* no Brasil, afirma: “Acredito que por não terem amigos e, sim, seguidores, na maioria dos casos, há uma preocupação maior com o que postar, para contribuir de forma qualitativa”.

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

Desde então, o *Twitter* passou a ser constantemente apropriado e adaptado por seus usuários [...]. No Brasil, a popularização da ferramenta foi se dar em especial a partir do primeiro semestre de 2009, quando o *Twitter* passou, sistematicamente, a ocupar espaço na mídia de massa, como ao ser capa de revistas ou matéria de destaque nos principais telejornais” (ZAGO, 2009, p. 72).

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

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

Deixando as especificidades de lado, fato é que essas duas mídias sociais vêm ganhando importância no cenário comunicacional. Já em 2010, Canavilhas (2010, p. 3) afirmava que “enquanto fontes, os blogues e as redes sociais suscitam cada vez mais atenção dos jornalistas nas suas rotinas diárias de pesquisas”. A diversidade e a agilidade do fluxo das informações difundidas nas mídias sociais são justificativas bastante plausíveis para utilização na prática jornalística, principalmente quando as discussões giram em torno do chamado *tempo real*, modalidade de cobertura em que fatos são postados na rede em paralelo ao acontecimento.

Mídias sociais no Brasil

Para Recuero (2009), as mídias sociais são, hoje, um fenômeno complexo envolvendo “o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas”. A possibilidade de maior interação, criação de conteúdo próprio, facilidade de distribuição e agilidade na difusão de informações são fatores que colaboram na construção do fenômeno.

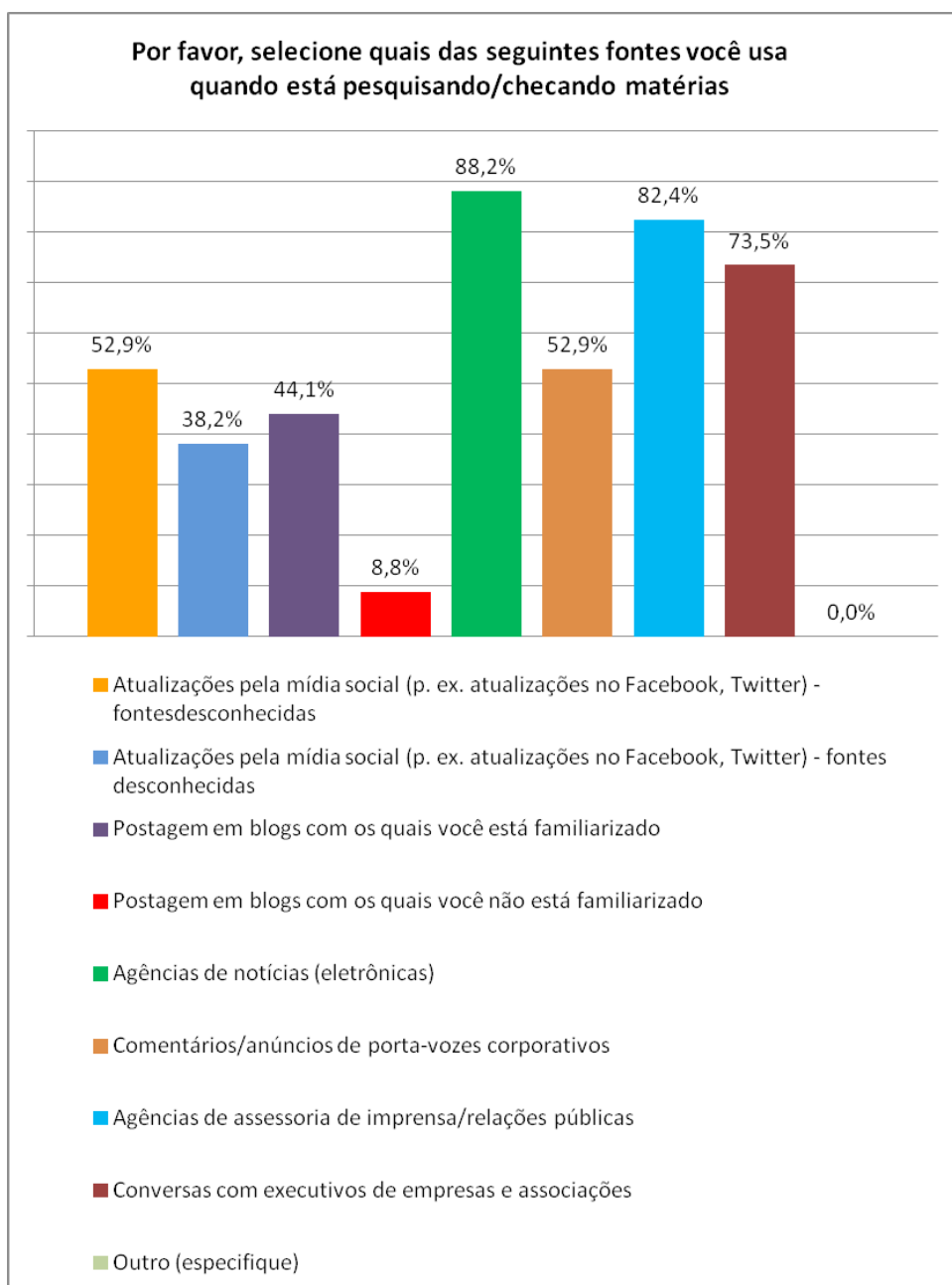
No Brasil, elas têm cada vez mais adeptos. Dados divulgados em março deste ano pela ComScore (2013) – empresa de pesquisa de mercado – mostram que a navegação na internet no país cresceu 9% num ano, atingindo média de 27 horas por usuário ao mês (duas horas a mais que a média mundial e quase cinco horas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

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

Com os jornalistas não é diferente e as mídias sociais parecem estar inseridas em sua rotina. O recurso à mídia social, como fonte para a construção da notícia, aparece

como novo componente do fazer jornalístico. Uma pesquisa realizada pela Oriella PR Network (agência de soluções em comunicação), em 2012, com 600 jornalistas em 16 países, apontou que 54% dos entrevistados utilizam atualizações postadas nas mídias sociais em matérias. O número cai para menos que a metade, 26%, quando se trata de utilizar perfis de fontes desconhecidas.

No Brasil, 50% dos jornalistas pesquisados em nosso trabalho, como veremos, disseram fazer uso de ferramentas como Twitter e Facebook na busca por temas para pautas e quase 53% utilizam as mídias sociais na apuração e na verificação. A diferença fica por conta do uso de perfis de fontes desconhecidas – no Brasil chega a 38,2% (segunda coluna da Figura 1). Na Figura 1 vemos que as maiores fontes para os jornalistas são ainda as conversas diretas, as agências de notícias e de assessoria de imprensa, embora um grande percentual inclua buscas em mídias sociais e blogs.



Fonte: Pesquisa Oriella PR Network – Estudo Mundial de Jornalismo Digital 2012

Assim, os dados do estudo da Oriella PR parecem indicar uma mudança de postura nos profissionais da imprensa. O *modus operandi* do jornalismo contaria hoje com a contribuição das mídias sociais na busca por informações atualizadas e novidades.

Facebook, Twitter e Correio Braziliense

Para identificar possíveis mudanças na rotina profissional dos jornalistas, pelo uso diário e contínuo das mídias sociais, uma pesquisa foi realizada na redação do jornal *Correio Braziliense*, sediado em Brasília (DF). A opção pelo jornal se deu em virtude do veículo figurar como o de maior circulação da região Centro-Oeste e o 21º no ranking nacional, com uma média de 55.105 exemplares diários (ANJ, 2013). Um dado interessante sobre o jornal é o fato de ele, apesar de sua abrangência regional, servir “de pauta para as sucursais dos grandes jornais do Rio e São Paulo que buscam ‘ampliar e melhorar a apuração’” (ADGHIRNI, 2002, p.453).

As informações aqui apresentadas são preliminares e se referem à utilização de Facebook e Twitter no cotidiano dos jornalistas. Os dados foram obtidos por meio de investigação acerca da rotina de trabalho de 25 profissionais do veículo impresso – repórteres e editores de Brasil/Política, Cidades, Cultura, Economia e Mundo –, entre os dias 10 e 17 de abril de 2013. Durante o período, além da observação do cotidiano dos jornalistas (com a presença autorizada da pesquisadora na redação), foram realizadas entrevistas abertas com os profissionais. Com a finalidade de preservar as identidades dos entrevistados, eles foram aqui denominados com a palavra “Jornalista” seguida de um numeral – de 1 a 25, de acordo com as entrevistas. Ainda, para se ter a clara identificação do gênero dos entrevistados, a palavra “Jornalista” vem precedida do artigo definido correspondente, conforme o caso.

Durante o período da pesquisa, foi observado que a maioria dos jornalistas fica com as páginas do Facebook e do Twitter abertas enquanto realiza as matérias, seja para utilização profissional, seja para entretenimento e comunicação com amigos e outros profissionais. Ressalta-se também que, apesar deste quesito não ser abordado no presente artigo, quase todos os jornalistas entrevistados assumiram como “delicada” a questão da credibilidade na utilização das mídias sociais em suas rotinas.

Tabela 1 – Idade dos entrevistados

Idade	Jornalistas	Percentual
20 – 30	14	56%
31 – 40	5	20%
41 – 50	3	12%
51 ou mais	3	12%
Total	25	100%

Tabela 2 – Sexo

Sexo	Jornalistas	Percentual
Homens	15	60%
Mulheres	10	40%
Total	25	100%

Como pode ser observado na Tabela 1, a maior parte dos profissionais entrevistados têm entre 20 e 30 anos de idade (56%) e a soma de todas as outras faixas etárias perfazem, juntas, um total de 44% dos jornalistas. Quanto ao sexo, a Tabela 2 mostra um claro domínio da presença masculina na redação do jornal, totalizando 60% dos entrevistados – contra 40% de mulheres jornalistas.

Dos 25 jornalistas pesquisados no *Correio Braziliense* (Tabela 3), 96% têm perfil em uma ou nas duas mídias sociais, objetos desta investigação.

Tabela 3 – Presença dos jornalistas nas mídias sociais⁶

Possuem perfil nas mídias sociais	
Sim	96%
Não	4%
Total	100%

De acordo com os dados da Tabela 4 (Jornalistas por mídia social), a adesão dos jornalistas às referidas mídias é bastante equilibrada, apesar da pequena vantagem do Facebook. Porém, ao cruzarmos as informações da Tabela 4 e da Tabela 5 (Jornalistas que utilizam mídias sociais na produção da notícia) percebemos que, quanto à utilização dessas mídias na produção da notícia propriamente dita (pauta, apuração, checagem), a vantagem passa a ser do Twitter, considerado por alguns entrevistados como “mais profissional” que o Facebook. O Jornalista 1, 37 anos, por exemplo, confessa que:

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

Tabela 4 - Jornalistas por mídia social

Mídia Social	Sim	Não	Total
Facebook	92%	8%	100%
Twitter	88%	12%	100%

Tabela 5 – Jornalistas que utilizam mídias sociais na produção da notícia

Mídia Social	Sim	Não	Total
Facebook	84%	16%	100%
Twitter	96%	4%	100%

⁶ Em todas as tabelas, sempre que se tratar do termo mídias sociais, estamos tratando apenas de Facebook e Twitter.

Esse posicionamento não é exclusivo. Alguns jornalistas demonstram inclusive certo constrangimento em utilizar o Facebook no ambiente profissional. É o caso do Jornalista 19 (2013), 26 anos, que, apesar de possuir um perfil na rede, afirma não ter o costume de abrir o Facebook no trabalho. “Em cinco dias da semana, eu abro uma vez no trabalho, justamente para não dar a impressão de que estou me divertindo e não trabalhando. O Twitter não dá essa impressão. O Twitter aberto é de cunho profissional”, ressalta, apontando para a tela do computador de um colega com a página do microblog aberta. Corroborando esse sentimento, durante o período de observação na redação do jornal, por vezes, alguns repórteres minimizavam ou simplesmente fechavam as páginas de consulta às mídias sociais quando percebiam a aproximação da pesquisadora.

O comportamento do Jornalista 19 (e de seus colegas) ante o Facebook não é injustificado. Um dos editores do Correio, o Jornalista 25, 48 anos, deixa claro seu posicionamento sobre o uso que vem sendo feito dessas mídias nas redações. Num tom bastante preocupado com os rumos do jornalismo, afirma:

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

Além do aspecto profissional, outra característica do *Twitter* que pode estar influenciando nessa predileção dos jornalistas, no que diz respeito à produção da notícia, é o fato de não ser necessário possuir um perfil para consultar informações. Ou seja, é possível para um jornalista sem cadastro no *Twitter* consultar os perfis de outros usuários. Um exemplo desse tipo de interação é o que conta o Jornalista 6 (2013), 25 anos, que não tem perfil no *Twitter*. “Não tenho *Twitter*, mas uso o *Twitter*. [...] No caso de [escrever] um obituário, por exemplo, entro no *Twitter* da pessoa e vejo a repercussão. Pego tweets para jogar na matéria [...]. Eu uso a ferramenta para saber o que está sendo comentado”.

Quanto à pergunta sobre até que ponto verificar as mídias sociais está se incorporando às demais rotinas de uma redação, a Tabela 6 é elucidativa: ela mostra, por exemplo, que 68% já procede à consulta ao *Twitter* e 60% ao Facebook, antes de começar a apuração propriamente dita, mesmo antes de partir para a fase de entrevistas. Apenas 24% da redação do Correio não usa nem uma mídia nem outra.

Tabela 6 – Rotina de consulta às mídias sociais

Consulta as mídias sociais antes de cumprir a pauta			Não consulta	Total
	Sim	Não		
Facebook	60%	16%	24%	100%
Twitter	68%	8%		

O Jornalista 12 (2013), 35 anos, adota a seguinte postura: “Vejo meus perfis antes de sair de casa. É o meu jornal. Quando chego à redação, já sei sobre tudo o que aconteceu”. Assim como ele, mais de 75% dos jornalistas entrevistados integraram o uso das mídias sociais à rotina. Em muitos casos, não só para buscar dados, como também para construir um diferencial nas matérias. Conforme o Jornalista 14 (2013), 40 anos, “a mídia social claramente muda a completa produção da notícia e a completa edição da notícia. [...] Na verdade, o desafio é você fazer o jornal além da rede social; [...] você está vendo o que ela está produzindo durante o dia e o desafio é fazer diferente. Você pelo menos tem um parâmetro para largar”.

O Jornalista 1 também destaca a importância de estar atento às atualizações das mídias sociais, especificamente do Twitter, para sua área de cobertura, a política local. “Muitas vezes [os deputados] postam informações que não chegaram até a gente. Eles postam sobre compromissos que ignoramos, porque a agenda ainda não chegou”. De acordo com ele, a primeira coisa que faz na redação, após ligar o computador, é consultar sua lista de deputados no Twitter.

Os profissionais que responderam não consultar as mídias sociais antes de seguir para a pauta encontram justificativa na dispersão. A Jornalista 2 (2013), 28 anos, por exemplo, acredita que o Facebook desvia sua atenção da pauta. “Na verdade, o Facebook entra no intermediário do meu dia e, às vezes, me atrapalha por ser um perfil pessoal e ter aquelas coisas todas de uma rede social que não foi criada para ser profissional”. A mesma postura é adotada pela Jornalista 22 (2013), 26 anos, que afirma acessar as mídias sociais quando está mais tranquilo, depois de fechar o texto. “É sempre no momento de calma; nunca no estresse de estar fazendo a matéria e sentir que precisa olhar ali também. [...] Tem que ser uma coisa de cada vez, senão você embola tudo e sua chance de errar só aumenta”, argumenta.

Vantagem ou acomodação?

Um aspecto que ronda a utilização das mídias sociais pelos jornalistas – não só delas, mas da internet como um todo – é o da acomodação do profissional. A Tabela 7 mostra que, no caso dos jornalistas entrevistados, mais de 50% acreditam no viés facilitador da utilização das mídias sociais na construção da notícia, sob vários aspectos. Alívio da sobrecarga de trabalho, acesso direto às fontes (sem intermediação de assessores), maior velocidade na obtenção de dados, e principalmente o fato das mídias sociais propiciarem o conhecimento de histórias que não chegariam à redação de outra maneira, foram pontos positivos destacados pelos jornalistas.

Tabela 7 – As mídias sociais facilitam o trabalho ou acomodam?

Facilitadoras	Acomodadoras	Ambos	Nenhum*	Depende do jornalista	Total
52%	8%	4%	12%	24%	100%

* engloba respostas diferentes das categorias elencadas.

Muitos dos entrevistados destacaram que ficar acomodado ou não depende bem mais do posicionamento adotado pelo profissional, do que das próprias mídias sociais. “Não acho que seja muito facilitador, acho essencial, é mais um instrumento. Pode ser difícil você conseguir uma coisa realmente valiosa, a partir daí. O comodismo da imprensa e do jornalista vem de antes da internet”, opina o Jornalista 12 (2013), que, demonstrando bastante satisfação, faz questão de ressaltar que enxerga certo pertencimento no leitor que, com as mídias sociais, auxilia na construção da notícia.

O aspecto agregador também é destacado pelo Jornalista 13 (2013, um dos editores), 52 anos. Em conversa num ambiente externo à redação do jornal, ele citou o caso de uma peça inédita e incompleta escrita por Renato Russo, que havia sido descoberta e divulgada pelo Correio. “Faltavam duas páginas. Essa mesma peça estava com uma amiga do músico, nos Estados Unidos (EUA). Quando ela viu a publicação, nos mandou a peça completa. Isso não teria acontecido, ou seria mais complicado, se não fossem as mídias sociais”.

O Jornalista 21 (2013), 46 anos, destaca a função das mídias sociais como janelas para o mundo:

As redes sociais, de uma maneira ou de outra, desalienaram a redação. Antes, estávamos aqui dentro e o mundo girava em torno dos nossos contatos; agora, o mundo invade a redação, ele chega à redação. E não chega filtrado por uma comissão de editores, chega direto pelo olhar das pessoas. Acho que isso abala o conceito de edição, a visão autoritária que os jornais sempre tiveram, de única via.

Uma das respostas ao questionamento da Tabela 7 (As mídias sociais facilitam o trabalho ou acomodam?) que mais chamou a atenção está na categoria Nenhum, por não se enquadrar nas outras. Ao ser perguntado se o uso das mídias sociais na produção da notícia era um elemento facilitador ou acomodador, o Jornalista 18 (2013), 36 anos, espirituosamente, respondeu: “Acumulador!”. E explicou sua visão dizendo que, para ele, checar as mídias virou um trabalho a mais, está incrustado em seu *check list* jornalístico. “Já está incorporado. Eu abro direto. Todos os dias acesso às dez da manhã, quando a maioria dos jornalistas e políticos começa a postar, e fica direto ligado, o tempo inteiro. [...] A gente consegue, muitas vezes, descobrir uma notícia por aqui”, diz mostrando a página do Twitter no computador.

Apenas um dos profissionais do *Correio Braziliense* entrevistados não possui perfil no Facebook ou no Twitter. Apesar disso, o Jornalista 11⁷ (2013) possui uma Fanpage no Facebook desde dezembro de 2012 e conta com 276 curtidas. Se classificarmos a Fanpage como um tipo de perfil, o total passa para 100% dos jornalistas entrevistados a utilizarem algum tipo de mídia social, com ou sem ligação direta com o trabalho de reportagem.

Sobre a motivação de possuir uma Fanpage e não um perfil no Facebook, como acontece com a maior parte de seus colegas, o Jornalista 11 diz que a ideia da página veio de

7 O Jornalista 11 é o profissional com mais tempo na redação do jornal (mais de 40 anos) e, constrangido por uma brincadeira feita pelos colegas de editoria enquanto era entrevistado, recusou-se a dizer sua idade, mesmo quando a pesquisadora afirmou que em nenhum momento da pesquisa sua identidade seria revelada. Essa situação foi bastante delicada e quase fez o entrevistado desistir de fazer parte da pesquisa. Os dados relativos a ele foram contabilizados inclusive nas tabelas sobre o efetivo uso das mídias sociais na produção da notícia.

uma amiga jornalista, que também trabalha no *Correio Braziliense*. Inclusive as atualizações ficam por conta da amiga. “Vou colocando coisas (na verdade não sou eu, é minha amiga ali) que acho interessante e isso tem bastante resposta. Na verdade, não vou além disso, por enquanto”, revela o Jornalista 11, olhando a colega como se esperasse aprovação.

Apesar da assumida falta de habilidade em lidar de maneira mais completa com o que considera serem possibilidades trazidas pelo uso das mídias sociais no dia-a-dia dos jornalistas, o Jornalista 11 acredita que “as coisas chegam primeiro para quem manipula bem esses instrumentos, com mais urgência. Vejo isso. É quase como o antigo rádio, é instantâneo. É importantíssimo. Vai ser o futuro da comunicação. Eu mesmo preciso me adequar a isso, ainda não me adequiei”, conclui dando uma meia volta sentado em sua cadeira e observando os computadores de seus colegas (muitos deles com as páginas do Facebook ou do Twitter abertas).

Considerações finais

As mídias sociais de maior sucesso no Brasil – Twitter e Facebook - invadiram as redações jornalísticas sem nenhuma cerimônia, pelas mãos dos próprios jornalistas. Na moldura teórica do construcionismo, o presente artigo visou discutir o uso dessas mídias pelos jornalistas, imergindo no contexto da redação para tentar entender as transformações na produção da notícia, as implicações e possíveis consequências para a prática do jornalismo advindas do emprego das tecnologias digitais. Retomamos o questionamento inicial deste artigo para, com os dados preliminares da pesquisa realizada no jornal *Correio Braziliense* durante o mês de abril deste ano, fazer inferências sobre a inserção do Facebook e do Twitter no dia a dia dos jornalistas. Algumas dessas considerações parciais fazem prever mudanças à vista no horizonte das rotinas produtivas, como veremos:

1) As redes sociais são ferramentas de uso comum pelo jornalista hoje? Os dados preliminares da pesquisa apresentada levam a acreditar que, apesar de ser uma tecnologia relativamente nova (menos de 10 anos de criação), as mídias sociais estão integradas ao cotidiano dos jornalistas do *Correio Braziliense*. Mais que isso, integradas ao seu fazer profissional, exercendo papel de importantes ferramentas na produção da notícia, auxiliando na busca de pautas, na atualização e até mesmo na descoberta de novos fatos jornalísticos. Quanto à nossa primeira curiosidade, as mídias sociais estão, sim, tornando-se ferramentas de uso comum e cotidiano pelos jornalistas, pela observação e depoimento dos jornalistas entrevistados. Apesar de os dados dizerem respeito à rotina de profissionais do jornal brasiliense, talvez eles possam ser encarados como indício de uma propensão profissional.

2) Que adaptações o novo cenário exige? Facebook e Twitter aproximaram o jornalista de histórias, de fontes, de personagens. Na visão dos entrevistados, essas mídias apresentam outras possibilidades ao profissional, inclusive trazendo o próprio leitor a

participar das notícias. A diversidade de temas e de pessoas encontradas nesse novo espaço, aliada à rapidez com que os acontecimentos se desenrolam, são fatores que transformam sua presença nas redações numa realidade a cada dia mais concreta - apesar de essas mídias serem vistas ainda como entretenimento. A participação do leitor, entretanto, não foi objeto da presente pesquisa, constituindo, outrossim, um dos elementos do cenário de mudanças no jornalismo. Segundo os entrevistados, o novo cenário profissional no jornalismo exige: que o jornalista se conecte; que ele saiba manejar as ferramentas virtuais e buscar dados via rede; que esteja ligado a alguma mídia social.

3) Como discutir o modo de produção da notícia? Quais as consequências do novo *modus faciendi* para o jornalismo? Apesar de os dados obtidos por meio da pesquisa serem relativos a um único meio de comunicação, e a alguns profissionais, eles mostram no mínimo uma tendência - a da plena utilização, e em alguns setores, ativa dependência das fontes expostas nas mídias sociais no processo de produção da notícia, mais notadamente em algumas editorias, como política e cultura, que outras. A Tabela 3 registrou que a quase totalidade dos jornalistas entrevistados possuía perfil nas duas principais mídias sociais. Indicando a visão que os profissionais têm de seu próprio fazer, a Tabela 7 mostrou que as mídias sociais mais auxiliam que tornam o repórter acomodado - o que pode ser sintoma de naturalização da sua presença na redação.

Referências

ADGHIRNI, Zélia Leal. **Rotinas produtivas do jornalismo em Brasília**. In Mouillaud, Maurice e Porto, Sérgio Dayrell (org). O jornal da forma ao sentido, 2ª ed., Brasília: UnB, 2002.

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

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

BIANCO, Nélia Del. **A Internet como fator de mudança no jornalismo**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, vl. XXVII, no 1, janeiro/junho de 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>>

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

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

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

CONHEÇA a Folha. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml - 24/01/2013>. Acesso em 24 jan. 2013.

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

GARCÍA AVILÉS, J.A.; PRIETO, M.C.; KALTENBRUNNER, A.; MEIER, K.; KRAUS, D. Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios. *Anàlisi*, n. 38, 2009, p. 173-198, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u738633.shtml>. Acesso em 1 ago. 2010.

KPMG's Digital Debate. **The rise of the digital multi-tasker**. Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://www.kpmg.com/ES/es/ActualidadyNovedades/ArticulosyPublicaciones/Documents/Digital-Debate-2013.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2013.

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

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

PENTEADO, Cláudia. Pesquisa aponta *Twitter* como a plataforma que mais cresce. **Propmark**. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/midia/43206:Twitter-e-a-plataforma-que-mais-cresce>>. Acesso em 6 mai. 2013.

RECUERO, Raquel. **Discutindo redes sociais e jornalismo na internet**. 2009. Disponível em: <<http://www.jornalistasdawe.com.br/2009/02/14/discutindo-redes-sociais-e-jornalismo-na-internet/>>. Acesso em 20 mai. 2010.

____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

SORIA, C. **La metamorfosis del periodismo**. Palestra. Brasília: Faculdade de Comunicação, UnB, 23 mai. 2013.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **A informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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