



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

MARIANA SOARES MUNIZ

Conte-me a sua história:

Relações entre jornalista e fonte por intermédio das redes sociais

Brasília

2013

Mariana Soares Muniz

Conte-me a sua história:

Relações entre jornalista e fonte por intermédio das redes sociais

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação como requisito para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Zélia Leal Adghirni

Brasília

2013

Mariana Soares Muniz

Conte-me a sua história:

Relações entre jornalista e fonte por intermédio das redes sociais

Monografia apresentada à banca examinadora da Faculdade de Comunicação como requisito para obtenção de diploma no curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Banca Examinadora

Prof. Dra. Zélia Leal Adghirni (Orientadora)

Prof. Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco

Prof. Dr. Sérgio Araújo de Sá

4 de março de 2013.

A todos aqueles que me contaram histórias.

Agradecimentos

À Universidade de Brasília, por me mostrar que o impossível não existe e que sem esforço não há sucesso. Por me fazer ver além de quem sou, e me mostrar o mundo. Valeu à pena cada segundo suado para que hoje eu pudesse estar aqui.

À professora Zélia Leal Adghirni que por ser, de fato, uma generosa e otimista valquíria dos estudos em comunicação, orientou de forma atenciosa este trabalho. Ao professor Sérgio de Sá, pelas lições de jornalismo e vida. A todos os mestres que um dia viram em mim mais do que eu mesma queria e conseguia imaginar. À professora Nélia Del Bianco, pelas preciosas considerações feitas para a melhora deste trabalho.

À equipe do Correio Braziliense, que mostrou a verdade rascante de um jornal diário e, assim, me fez acreditar num jornalismo possível.

À Maria Antonietta Barbosa Ribeiro que, sendo chefe, compreendeu e apoiou idas e vindas. *Un très grand merci.*

Aos queridos amigos de uma vida espalhada, que sempre me deixaram falar. Que me contaram histórias e, assim, despertaram a vontade de ouvir mais.

Finalmente, agradeço a todos aqueles que me ensinaram a amar. À minha grande família. À Babá, que me ensinou a ter amor pelos livros.

Ao George, por confiar e amar sobremaneira.

Obrigada à Alice e Orlando, pelo amor incondicional.

“Chega mais perto e contempla as palavras.

*Cada uma tem mil faces secretas sob a face
neutra*

e te pergunta, sem interesse pela resposta,

pobre ou terrível, que lhe deres:

trouxeste a chave?”

(Carlos Drummond de Andrade, no poema

“Procura da poesia”)

Resumo

O presente trabalho busca dar um primeiro passo para o entendimento de como as relações entre jornalistas e fontes de notícias e personagens têm sido trabalhadas a partir do intermédio das redes sociais na internet. O recorte escolhido foi a redação do jornal *Correio Braziliense*, em Brasília. As análises foram feitas a partir de uma revisão bibliográfica da literatura de jornalismo, que versa sobre as teorias de fontes de notícias, as rotinas produtivas do jornalismo e os estudos de jornalismo na internet. Ainda, foi feito um processo de observação participante, no qual foi possível observar se e como os jornalistas da redação do *Correio* utilizam os sites de redes sociais na busca e no contato com fontes de notícias e personagens. Finalmente, foram feitas entrevistas por meio de questionários sobre o emprego que os repórteres fazem das redes sociais na internet para a referida busca.

Palavras-chave: Jornalista. Fontes de notícias. Personagens. redes sociais. Correio Braziliense.

Abstract

This work seeks to take the first step towards understanding how relationships between journalists and news sources and characters have been built and maintained through the use of social networks in the internet. Our study focuses on the relationships fostered by journalists from the most prominent newspaper of Brasília, Correio Braziliense, and begins with a review of the literature on news sources, journalism workflow and webjournalism. We then employ the participant observation method to determine whether reporters from Correio Braziliense use social networks to reach out for news sources or characters and, if they do, how this process takes place. Finally, we present the results of a survey we conducted with these journalists about their use of social networks in this scenario.

Key-words: Journalist. News sources. Characters. Social networks. Correio Braziliense.

Résumé

Ce travail a pour but de donner un premier pas vers la compréhension des rapports entre les journalistes, les sources d'information et les personnages médiés par les sites de réseaux sociaux sur Internet. On veut comprendre comment ces ressources sont-ils utilisés dans cette relation et à quoi servent-ils. Le scénario choisi a été la rédaction du journal *Correio Braziliense*, à Brasília. Tout d'abord, les analyses ont été faites à partir d'une révision bibliographique de la littérature en journalisme, qui verse sur les théories des sources d'information, les routines de production et les études sur le journalisme sur Internet. Ensuite, nous sommes passés à l'observation participante dans l'environnement du *Correio Braziliense*, où nous avons pu observer si et comment les journalistes utilisaient-ils les sites de réseaux sociaux dans les recherches et rapports avec leurs sources d'information. Enfin, les journalistes du *Correio* ont été interviewés sur l'usage et le rôle de ce nouvel acteur sur la scène journalistique, spécialement en ce qui concerne les relations avec les sources.

Mots-clés: Journaliste. Source d'information. Personnage. Réseaux sociaux. Correio Braziliense.

Lista de ilustrações

Gráfico 1 – Resultados: Você utiliza redes sociais na sua rotina como jornalista?	41
Gráfico 2 – Resultados: Quais são as redes que você usa?	42
Gráfico 3 – Resultados: Você já encontrou fontes e personagens para suas matérias através das redes sociais?	43
Gráfico 4 – Resultados: Você usa as redes sociais para buscar fontes e personagens para suas matérias?	43
Gráfico 5 – Resultados: Na sua opinião, as redes sociais são um canal eficaz na busca por fontes e personagens?	44
Ilustração 1 – Você usa as redes sociais com qual finalidade?	42
Ilustração 2 – Se possível, dê sua opinião sobre o uso das redes sociais na relação com as fontes.	45

Sumário

1	Introdução	13
1.1	Justificativa.....	14
1.2	Objeto e Objetivo.....	17
1.3	Pergunta Principal	17
1.4	Condições da Pesquisa.....	18
1.5	Cenário da Pesquisa	19
2	Procedimentos Metodológicos	20
2.1	Observação Participante	21
2.2	Questionários	22
3	Fundamentação Teórica	24
3.1	As fontes no jornalismo	24
3.1.1	Conceito de fonte	24
3.1.2	As personagens no jornalismo.....	26
3.1.3	A relação entre jornalistas e fontes de notícias	28
3.2	As rotinas produtivas no jornalismo.....	29
3.2.1	O processo de apuração.....	30
3.2.2	A busca por fontes e personagens	31
3.3	Jornalismo e internet	31

3.3.1 As influências da web no jornalismo	32
3.3.2 As redes sociais.....	34
3.3.2.1 As redes sociais na internet	35
3.3.2.2 As redes sociais na internet e o jornalismo	37
4 Aprofundamento do tema	39
4.1 Estudo de campo: o uso das redes sociais na redação do Correio Braziliense	40
4.1.1 Observação participante: o Facebook chegou à Redação?	40
4.1.2 Com a palavra: os jornalistas	40
4.1.2.1 Da construção dos questionários	43
4.1.2.2 Das respostas dos entrevistados	45
5 Considerações Finais	47
Referências Bibliográficas	49
Glossário.....	51
Anexos	52

1 INTRODUÇÃO

Na redação do jornal *Correio Braziliense*, surge a pergunta – quase óbvia – que incomodava. Diante da carga de trabalho e de espaços curtos, alternando-se a necessidade de produzir algo interessante, como os repórteres entram em contato com suas fontes? Mais ainda, como é que fazem fontes? E a caça ao personagem que vai ilustrar aquela matéria especial, como é que fica? Em 2012, estas questões passaram a ser alvo de minha curiosidade. Mas a principal de todas elas ainda estava por vir. Numa das primeiras incursões pessoais naquilo que chamamos como **a busca pela fonte ou pelo personagem**, os sites de redes sociais na internet foram acionados. E os resultados, impressionantes. Brotou, então, o principal de todos estes questionamentos: como as redes sociais na internet têm sido usadas por jornalistas como forma de busca e relacionamento com suas fontes e personagens?

Partindo destas questões, nosso objetivo neste trabalho é, portanto, investigar *se e como* os jornalistas têm utilizado as redes sociais na internet para relacionar-se com suas fontes e personagens. Através de um exercício de revisão bibliográfica sobre o assunto, vemos que esta relação específica ainda tem sido explorada de forma sutil. No momento do referencial teórico, vamos do resgate às pesquisas de *newsmaking* que falam sobre a relação entre jornalistas e fontes de notícias aos recentes estudos sobre os efeitos dos sites de redes sociais na internet no jornalismo. Numa segunda etapa, decidimos entender como os repórteres do *Correio Braziliense* vivenciam este questionamento, através de uma pesquisa etnográfica que consistiu no trabalho de observação participante e de questionários respondidos por 10 repórteres do jornal.

A relação entre os jornalistas e as fontes de informação é, notoriamente, uma das mais sensíveis e complexas facetas do trabalho jornalístico. No livro *O Jornalista e o Assassino*, obra de jornalismo literário da norte-americana Janet Malcolm, esse relacionamento é analisado de forma exaustiva e alcança níveis que beiram o paroxismo. “Qualquer jornalista que não seja demasiado obtuso ou cheio de si para perceber o que está acontecendo sabe que o que ele faz é moralmente indefensável” (MALCOLM, 2011, p. 11), é a frase que resume o espírito do livro de Malcolm. Relevados os exageros da afirmação da jornalista, é possível extrair um ponto de reflexão sobre uma das mais importantes práticas que norteiam o universo jornalístico.

De acordo com Mauro Wolf (2008 p. 125), as fontes “são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*”. De fato, elas constituem um dos principais meios de trabalho do jornalista, uma vez que legitimam histórias, hipóteses e teses levantadas ao longo da matéria. Sem o testemunho, as aspas ou a denúncia da fonte de informação, o jornalista não tem notícia, a reportagem se torna um espaço inócuo, cheio de elucubrações e, portanto, sem fundamentos na vida real. Tomando os conceitos de Traquina (2003), o jornalismo se vale de critérios para avaliar a “fiabilidade da informação”, ou seja, a confiança e relevância de uma determinada fonte. Esses parâmetros surgem na tentativa de criar uma *rotina* de trabalho, diminuindo a possibilidade de falhas na notícia produzida.

Em tempos de ciberespaço¹, algumas dessas rotinas foram modificadas ou até mesmo adequadas (MACHADO, 2002, p. 5). Com a disposição de novas tecnologias para o trabalho dos jornalistas, vieram consequências *vis-à-vis* a pesquisa de apuração, produção e difusão da informação. Neste espaço digital, são feitas todas as etapas de produção da notícia, desde a pesquisa da pauta, à apuração e até à circulação da matéria. Neste modelo, a construção de conexões nos sites de redes sociais tomou proporções mundiais. É neste cenário de inter-relação global que o jornalista está inserido atualmente, onde fontes se multiplicam e as fronteiras de contato foram derrubadas.

É também com o apoio destas redes de relacionamento – que propiciam múltiplos elos – que a busca por personagens sai das mãos do repórter responsável pela matéria e espalha-se para outros atores, que compartilham e divulgam para seus grupos a intenção de entrevista do jornalista. Importante é ressaltar que o trabalho de apuração das pautas *per se* não mudou. Afinal, ainda é imprescindível contar com as fontes de informações, berço do jornalismo. Contudo, novas ferramentas que alteram e reconfiguram a rotina de busca por fontes foram inseridas no contexto do jornalismo diário.

1.1 Justificativa

Esta pesquisa parte da vontade de entender como as relações entre jornalista e fonte, tão básicas para o exercício do jornalismo, têm se transformado. É inegável a influência da internet no contexto social contemporâneo. Mais ainda, são notórias as influências da web no jornalismo

¹ André Lemos define o ciberespaço como sendo o mundo operante, interligado por tecnologias que permitem colocar “o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema.” (LEMOS, 2010:87).

e em suas rotinas produtivas, como podemos observar nos vastos estudos de Adghirni acerca do jornalismo digital.

Tendo em vista as novas tendências de comunicação presenciadas no âmbito virtual, não podemos deixar de reconhecer a importância das redes sociais. No Brasil, a primeira rede social de grande impacto foi o Orkut (RECUERO, 2012) que, desde sua criação em 2004, conquistou enorme espaço entre os brasileiros usuários da internet. Desde 2010, o fenômeno se deslocou para dois polos: o Facebook, também criado em 2004, e o Twitter, fundado em 2007. Embora sejam ferramentas relativamente recentes, já existe no país literatura satisfatória sobre tais redes sociais.

É o que se observa na pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisa, Estudos e Formação da rede de Informações para o Terceiro Setor (Nupef), em 2006, sobre o estado da arte dos estudos de redes sociais realizados no país. Desenvolvido pela pesquisadora Sônia Aguiar, o trabalho mapeou os diversos tipos de estudos feitos sobre interações de pessoas – desde análises desenvolvidas no âmbito da antropologia e da sociologia entre os anos 1930-80 às reflexões surgidas a partir da década de 1990, impulsionados pela disseminação das redes eletrônicas. Mais recentemente, autoras como Amaral (2009), Montardo (2009), Recuero (2009) e Zago (2008). A intermediação das redes sociais nas relações entre jornalista e fonte de notícias e personagens, entretanto, ainda nos parece pouco explorada no âmbito acadêmico brasileiro.

A partir de experiência no ambiente jornalístico, dentro da redação do jornal de maior circulação do Distrito Federal – o *Correio Braziliense* –, foi possível observar que um novo *savoir faire* de apuração se desenvolve entre os jornalistas, em especial os mais jovens. Na angústia ou na pressa de tentar conseguir fontes para suas matérias, entram em jogo as redes sociais, utilizadas aqui como buscadores de personagens. Pela **rede de contatos existente**, os jornalistas dizem que estão à procura de alguém que tenha vivido ou que conheça quem já tenha passado por uma determinada situação.

Em artigo publicado em 2003, o pesquisador americano Duncan Watts previra um fenômeno a qual chamara de **seis graus de separação**. Há dez anos, começava-se a entender como o espaço das redes sociais funcionava dentro e fora dos limites sociais. Watts indagava sobre como as pessoas estavam enredadas umas nas outras:

Em termos da nossa percepção de mundo, no entanto, seis graus de separação de alguém ainda é um longo caminho. Nós nos importamos bastante

com nossos amigos (um grau), um pouco com amigos de amigos que ainda não conhecemos (dois graus). Mas um amigo de um amigo de um amigo? Alguém a três graus de separação é, para fins práticos, um estranho, tão irrelevante para nós quanto alguém que passa na rua. (WATTS, 2003, p. 35) ²

Em 2003, Watts vislumbrava que o início do entendimento do que seria o espaço das redes sociais (*network space*) traria uma infinidade de implicações. Entusiasta, o pesquisador afirmava que não haveria saída: as redes sociais estariam presentes em todo lugar.

Quer consideremos doenças contagiosas, costumes passageiros ou tendências do mercado de ações, nós precisamos começar a pensar em termos de redes sociais. Algumas vezes elas nos ajudam, outras vezes elas acabam por nos prejudicar – estar conectado pode ser bom ou ruim. Mas seja como for, esses contatos estarão sempre lá. **E quando não só você, mas todo mundo, pode estar conectado a qualquer outra pessoa do mundo em apenas seis passos, tudo o que vai, volta – mais rápido do que você pensa**³. (WATTS, 2003, p. 33) ⁴

No caso do uso dos sites de redes sociais pelos jornalistas, a questão da expansão dos laços sociais é fundamental. Pois é na possibilidade de ampliação destes contatos que reside o grande trunfo destes sites como mecanismo – forma, maneira – de busca de fontes de notícias de personagens. Portanto, o amigo do amigo do amigo do melhor amigo pode ser contatado, ainda que eu não o conheça. Mais ainda, sem ir até ele. As conexões se multiplicam de forma quase instantânea.

Quando um jornalista publica nos sites de redes sociais que está à procura de alguém que possa falar sobre um determinado assunto, a repercussão esperada é padrão. Os contatos do repórter se manifestam e dizem se conhecem alguém, e muitas vezes até publicam a busca do

² Tradução minha para o original: “In terms of our perception of the world, though, six degrees from someone is still a long way. We care a great deal about our friends (one degree), a bit about friends of friends we haven't met (two degrees). But a friend of a friend of a friend? Someone three degrees away is, for all practical purposes, a stranger, no more relevant to us than someone off the street.”

³ Grifo meu.

⁴ Tradução minha para o original: “Whether we're considering contagious diseases, cultural fads, or trends in the stock market, we need to start thinking in terms of networks. Sometimes they help us, and sometimes they hurt us - being connected can be good or bad. But either way, networks are always there. And when not just you but anyone can be connected to anyone else on earth in just six steps, what goes around comes around - faster than you think”.

repórter em suas páginas pessoais. No caso do Facebook, os usuários podem compartilhar a busca do repórter para que todos os seus contatos vejam. No Twitter, é possível dar o *retweet*, ou seja, replicar a fala de outra pessoa. No caso, o jornalista em questão. Em outros casos, por meio de comunidades de assuntos específicos, o repórter faz uma busca na lista de membros da página e contatando-os posteriormente, por meio de mensagem privada. Ao observar o uso feito das redes sociais, e ao olhar para práticas pessoais de apuração, surge o questionamento sobre como estes atores se relacionam, e se, de fato, o meio jornalístico tem se apropriado destas ferramentas para relacionar-se com as fontes de notícia.

1.2 Objeto e objetivo

O objeto de estudo deste trabalho é o uso de redes sociais por jornalistas na busca e do contato com fontes de notícias e personagens. À luz desta hipótese, temos como problema as seguintes questões: Na produção da notícia, os jornalistas têm se apropriado destes canais para estabelecer relação com fontes e personagens? Quais são as características desta interação? Para tanto, fizemos um levantamento bibliográfico e entrevistamos repórteres do jornal *Correio Braziliense* sobre o assunto.

Nosso principal objetivo é entender se o uso dos sites de redes sociais pelos jornalistas para encontrar fontes e personagens é uma prática que poderia ser incorporada à rotina produtiva de notícias. Nos interrogamos também sobre quais são as estratégias utilizadas por repórteres para conseguirem estabelecer a relação com as possíveis fontes nas redes sociais; e sobre quais são as possíveis consequências deste contato via redes sociais.

1.3 Pergunta principal

Os jornalistas do jornal *Correio Braziliense* fazem uso dos sites de redes sociais – principalmente Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Orkut – para encontrar e dialogar com fontes de notícia e personagens? Esta pergunta envolve a análise das rotinas produtivas do jornalismo e dos paradigmas que nela estão envolvidos.

Além disso, este trabalho também pretende responder:

a) como e por que as redes sociais estão sendo usadas pelos repórteres na busca por fontes de notícias e personagens;

b) se este é um procedimento já incorporado à rotina produtiva ou se é uma espécie de último recurso;

c) quais são as características desta interação entre repórteres e fontes de notícia e personagens mediadas pelas redes sociais.

Como parte da reflexão, o uso da internet pelo jornalismo também será motivo de análise. Para isso, o objetivo será responder às seguintes perguntas:

a) quais são as reverberações que o uso dos sites de redes sociais tem na rotina produtiva do jornalismo – especificamente na apuração?

b) é possível utilizar as redes sociais sem deixar de lado outras formas de apuração?

1.4 Condições da pesquisa

Leva-se uma vida acadêmica inteira para conseguirmos chegar a uma pergunta digna de ser problematizada. E não é tarefa simples conciliar os restos mortais dessa existência universitária com – teóricas – seis horas diárias de trabalho em uma redação. Ainda mais quando só é possível estar em casa após as 23h, graças a um segundo emprego. Por isso, nada me pareceu mais desafiador e, conseqüentemente, comprometedor da qualidade deste trabalho, do que a compreensão pessoal das questões que me levaram ao objeto desta pesquisa. Um elemento banal, mas tão definidor do trabalho do jornalista: tempo.

De início, foi o tempo – a falta dele – que suscitou a necessidade de usar um site de rede social para buscar um personagem. O programa de inscrição para trabalho voluntário na Copa do Mundo de 2014⁵ acabara de ser lançado, e a notícia que corria é que o número de candidatos já ultrapassava os 20 mil. Estávamos numa quinta-feira de fechamento do caderno, que partia para diagramação na sexta-feira e saía aos domingos. A editora queria que eu fizesse uma

⁵ O programa foi lançado em 21 de agosto de 2012. Nas primeiras 24 horas, o Programa de Voluntários da Copa do Mundo de 2014 (que também recebia interessados para a Copa das Confederações de 2013) teve 37 mil inscrições.

matéria sobre o assunto. “Dá seu jeito, mas a gente tem que dar isso. E com bons personagens!”. Não é delicado revelar os pensamentos que me ocorreram naquele momento. Mas o que interessa é o que vem a seguir. De um lado, lancei mão de contatos pessoais, perguntando a amigos e conhecidos se sabiam de alguém que iria participar do programa de voluntariado. Por outro, fiz uso do site de redes sociais Facebook. Lá descobri uma comunidade por nome *Voluntários da Copa do Mundo de 2014*. Alguns minutos depois, eu já tinha dois personagens. Um era paraense, e era o criador da comunidade. O outro, um jovem espanhol que já havia trabalhado nos jogos Pan-Americanos.

Assim, ao iniciar minha pesquisa, parti da experiência pessoal, sempre correndo contra o tempo. Faltava-me tempo para entender melhor esta pergunta, inclusive. Contudo, estar no ambiente do jornal foi providencial. Ali, comecei a questionar colegas e amigos. “Você usa alguma rede social para achar fonte?”. Foi o lugar perfeito para ver que fazia, sim, algum sentido que eu tivesse curiosidade sobre o assunto. Concomitantemente aos requisitos teóricos da disciplina Pré-projeto Experimental em Jornalismo, pude iniciar o percurso como observadora participante.

1.5 Cenário da Pesquisa

O jornal *Correio Braziliense* foi fundado em 1960 por Assis Chateaubriand. Seu nome é uma homenagem ao histórico *Correio Braziliense*, editado em Londres entre 1808 e 1822 e considerado o primeiro jornal brasileiro. Ao lado da *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*, do *Estado de Minas* e da *Zero Hora*, está entre os principais veículos de informação do Brasil. Faz parte do grupo Diários Associados, que controla outros veículos de comunicação no país. Hoje, é considerado o principal jornal do Distrito Federal.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Seguindo a tradição dos estudos de *newsmaking* (Wolf, 2005), esta pesquisa tem na sua origem a observação participante, técnica de pesquisa amplamente utilizada nos fundadores trabalhos de Elliot, Gans e Tuchman (Traquina *apud* Adghirni, 2001). O desejo de investigar *como a apropriação das redes sociais impacta nas relações estabelecidas entre jornalista e fonte e no processo de produção da notícia e quais são as características desta interação* nasce da observação pessoal das rotinas de produção do jornal *Correio Braziliense*. De acordo com Wolf (2008), os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é objeto de estudo.

Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre neste espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem o processo de produção. (WOLF, 2008: 191)

O principal questionamento proposto como pergunta de pesquisa – se e como os jornalistas do *Correio Braziliense* utilizam as redes sociais da internet na busca de fontes e personagens – foi levado àqueles que vivem cotidianamente as agruras do trabalho de apuração, os jornalistas. Foram aplicados questionários on-line (*surveys*) criados na plataforma Google Forms, que permite ao investigador fazer um levantamento de dados e elaborar questões abertas, de livre resposta, e fechadas, com respostas de múltipla escolha. Todos os repórteres que responderam às perguntas foram previamente contatados por meio de um e-mail, de modo a explicá-los o objetivo do presente trabalho. Saber o que os repórteres pensam sobre a questão mostrou-se fundamental para entender melhor – ou confundir ainda mais – do que estamos falando.

Foi imperativo – e determinante – que nos envolvêssemos também em um levantamento bibliográfico a fim de que pudéssemos então construir um referencial teórico. Afinal, conhecer o que já fora dito e redito sobre as fontes de notícias, suas relações com jornalistas e como as rotinas produtivas são vistas, parecem constituir a base de qualquer estudo que queira entender a primeira das três fases do processo informativo, a coleta dos materiais informativos (WOLF, 2008, p. 190). Debruçamo-nos também sobre aquilo que parece ser um dos caminhos constantes nos estudos sobre jornalismo, a apropriação das novas tecnologias, sobretudo a internet (CANAVILHAS, 2002, p. 10). Tentamos, nesta etapa, passar da internet aos sites de redes sociais

e, por fim, chegar a um estado da arte que falasse da utilização destas páginas de redes sociais para internet pelo jornalismo.

Finalmente, a opção por fazer o recorte de como os repórteres do jornal *Correio Braziliense* utilizam as redes sociais para buscarem e se relacionarem com suas fontes e personagens se justifica por algumas razões. Primeiramente, por ser o local onde a observação participante foi possível – ainda que de forma não intencional. Em seguida, pelo acesso aos repórteres que lá trabalham. Finalmente, pela relevância do jornal – e suas práticas jornalísticas – para o contexto regional, mantendo-se há décadas como jornal de maior peso do Distrito Federal. Eis aqui o *corpus* de nossa pesquisa.

2.1 Observação participante

A observação é um método aplicado em diversas áreas do conhecimento científico, sendo de utilização frequente nas ciências sociais (TRUJILLO FERRARI, 1974, p. 44-5). Diferencia-se da observação usual baseada no senso comum porque surge de um problema formulado em uma pesquisa científica. Segundo Trujillo Ferrari, isso exigiria, além de um quadro teórico bem definido, procedimentos para captação e registro dos dados. Na observação participante, o pesquisador alia os critérios de observação do seu objeto com uma participação intensa (convivência) no ambiente dos sujeitos da pesquisa.

A opção pela observação participante, como explicado acima, ocorreu antes mesmo deste objeto de pesquisa existir *per se*. De março a dezembro de 2012, um estágio profissional na editoria Trabalho & Formação profissional do Correio Braziliense fez parte da minha rotina. Passei eu mesma a fazer parte da rotina produtiva de uma redação, e a me valer de mecanismos para a produção de informação que até então me eram estranhos. Os que mais me perturbavam ligavam-se, de alguma maneira, à apuração e à busca por fontes e personagens. Além da recheada caderneta de telefones que a Marina Mercante – então sub-editora do caderno – lançava mão quando precisávamos buscar alguma fonte oficial, havia uma espécie de telefone sem fio (aquela brincadeira em que um passa a informação para o outro) entre os repórteres da redação. Buscava-se quem poderia falar sobre a redução das taxas de juros para financiamento de imóveis pela Caixa Econômica Federal, e a rede de relacionamentos dos membros da redação entrava em ação. Observei isso logo no meu primeiro dia, quando os berros de uma veterana repórter de economia – cuja identidade deve permanecer em sigilo, pelo bem da etiqueta – clamavam por alguém que pudesse ilustrar sua matéria. Do outro lado da longa sala, alguém gritava a resposta: “joga no Facebook!”.

O que provocou diversos sustos e reflexões acerca de tudo o que eu havia estudado na graduação, também criou a centelha para que eu me dispusesse a observar até onde iria esta história. Gaye Tuchman (1983) fala em um caráter padronizado da apuração jornalística, como, por exemplo, a entrevista como uma técnica jornalística, a introdução da pauta como condutor da ação do repórter e a absorção das novas tecnologias na rotina de trabalho, como o uso intensivo do telefone como recurso para contato com as fontes de informação. Ainda assim, é de se esperar que cada repórter – dentro do conjunto de técnicas de trabalho – disponha de maneiras de apurar que lhe sejam particulares ou mais bem vistas. Portanto, ao refletir sobre o conselho dado à jornalista – “joga no Facebook!” – questionei se aquela prática não seria própria do colega que dava, tão solícitamente, o conselho.

Assim, logo as reflexões se objetificaram. Durante o primeiro semestre de 2012 – um semestre talvez longo demais, entremeado por férias e greves – a disciplina Pré-Projeto Experimental em Jornalismo, ministrada pela professora Dione Moura, exigiu que encontrássemos um problema de pesquisa. Subitamente, aquela observação, que até então fora feita de forma displicente e nada ordenada, transformou-se em inquietação que poderia ser pesquisada. A greve que me fez trabalhar muito mais no jornal permitiu que eu me tornasse também efetiva observadora participante.

Evidentemente, a proximidade com os membros da redação e o fato de ser uma jornalista dentre tantos – o que eliminava o total distanciamento e independência da situação – limitou o perfeito desenvolvimento da pesquisa. O fator tempo (distribuição das horas do dia pelas tarefas a fazer) fez com que esta pesquisa tivesse que ser conduzida no jornal onde trabalhava, e não em outro local, em que pudesse realmente “manter certo distanciamento no seu relacionamento com aqueles que está estudando” (IORIO, 2004, p.13). Nilson Lage (2001, p. 49) afirma que é “tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar [essas] fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas”. Cabia a mim, pois, a tentativa de perceber estes valores aplicados ao que me apareceria como “nova técnica de apuração”.

2.2 Questionários

A aplicação de um questionário tem por intuito complementar aquilo que foi coletado por meio da pesquisa bibliográfica e da observação participante. De acordo com Eva Lakatos (1996), as principais vantagens de um questionário é que nem sempre é necessária a presença do pesquisador para que o entrevistado responda às questões. Boni e Quaresma (2005, p.72)

afirmam que o questionário consegue atingir mais pessoas num menor espaço de tempo, além de contar com o fator do anonimato como estímulo para que os respondentes deem suas contribuições.

A elaboração do questionário tentou respeitar alguns parâmetros, como o cuidado para não formular perguntas que fossem ambíguas, tendenciosas – e até absurdas. O questionário que enviamos para 30 repórteres do Correio Braziliense – de todas as editorias – foi concebido com a ferramenta Google Forms, recurso fornecido pelo Google que estrutura e distribui as questões, além de auxiliar na análise de dados. Os repórteres convidados tiveram entre 10 a 31 de dezembro para responder à pesquisa, período em que deixamos o formulário aberto para respostas. O número de participantes que cumpriu rigorosamente com o que havia sido proposto pelo questionário até a data limite foi de 10 jornalistas – correspondendo a uma amostra satisfatória para o desenvolvimento do estudo. Podemos sustentar esta ideia uma vez que não há a intenção, neste trabalho monográfico – que se propõe a ser inicial – de se generalizar amplamente os resultados. Optou-se, aqui, pela pesquisa qualitativa por entendermos que ela reconhece o caráter dinâmico dos elementos em estudo (FRAGOSO, RECUERO E AMARAL, 2012, p. 67). Isso significa que, neste contexto,

o número de componentes da amostra é menos importante para o problema de pesquisa do que sua relevância para o problema de pesquisa, de modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para observação, percepção e análise para as motivações centrais da pesquisa (*idem*, 2012, p.67).

Os entrevistados foram submetidos a sete questões, cinco delas com respostas fixas e duas delas abertas. Claire Selltiz (1987, p. 286) define perguntas com alternativas fixas como sendo aquelas em que as respostas estão limitadas às alternativas apresentadas. As alternativas podem ir de um simples Sim ou Não, embora também permitam indicar diversas alternativas dentro de um tema. Quanto às perguntas definidas como abertas, Selltiz diz que estas se destinam a permitir uma resposta livre, e não limitada por alternativas apresentadas. “A característica distintiva das perguntas abertas é o fato de apenas apresentarem uma questão, mas não apresentam nem sugerem qualquer estrutura para a resposta; a pessoa tem a oportunidade de responder com suas palavras e com seu quadro de referência”, pontua a autora.

Todas as perguntas versam sobre como os jornalistas utilizam as redes sociais na internet na busca diária por fontes de notícias e personagens.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 As fontes no jornalismo

O trabalho jornalístico requer observação, análise e suporte informativo, conseguido por meio de pesquisa de campo e, sobretudo, no trato com fontes de notícias. De acordo com o português Fernando Cascais (2001, p. 9), trata-se da “origem da informação” trabalhada pelos profissionais da área exatamente por ser a primeira detentora de dados a propósito do assunto apurado. As fontes podem ser materiais ou humanas; neste caso, os jornalistas lidam com pessoas envolvidas direta – ou indiretamente – com fatos apresentados e investigados. Estabelece-se então uma relação entre o produtor da notícia e pessoas que alicerçam este material.

3.1.1 Conceito de fonte

São inúmeras as conceituações de fonte presente na literatura jornalística. Segundo o pesquisador brasileiro Aldo Antônio Schmitz, na obra *Fontes de Notícias* (2011), o estadunidense Herbert Gans foi quem mais avançou, ainda em 1980, ao classificar as fontes por tipos. De fato, Gans dividiu as fontes em oito categorias, quais sejam: institucionais, oficiais, oficiosas, provisórias, passivas, ativas, conhecidas e desconhecidas. Nos trabalhos *Deciding what's news* e *Negócio na relação fonte-jornalista* o autor define fonte como “pessoa que o jornalista observa ou entrevista e a quem fornece informações enquanto membro ou representante de um ou mais grupos (organizados ou não) ou de outros setores da sociedade”. O italiano Mauro Wolf conceitua fonte como sendo “quem se observa ou se entrevista ou apenas quem fornece informação” (2003).

O português Rogério Santos cita no livro *A negociação entre jornalistas e fontes* (1997), a classificação de fontes de notícias presente no trabalho *Policing the crisis*, de Stuart Hall e outros pesquisadores. Publicada em 1978, a obra divide as fontes em subcategorias, levando em consideração os grupos sociais aos quais pertencem. São elas:

- 1) representantes das principais instituições sociais;

2) poder institucional;

3) ‘estatuto representativo’; deputados, ministros, outros funcionários do Estado e grupos de interesse organizados (sindicatos, patronatos);

4) especialistas.

De acordo com o luso-brasileiro Manuel Carlos Chaparro, as fontes conceituam-se como “aqueles que têm algo a dizer e informar, os produtores das ações sociais – dos atos e falas noticiáveis” (1996). Ele as classifica em sete tipos: “organizadas”, organizações que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utilizam a notícia como forma de ação; “informais”, falam apenas por si; “aliadas”, informantes que mantêm uma relação de confiança com os jornalistas; “fonte de aferição”, são as especializadas em certos temas e cenários; “de referência”, entendidas como pessoas sábias ou instituições detentoras de um conhecimento; “documentais”, referente a documentos de origem confiável e identificada; e “bibliográficas”, que abrange livros, teses, artigos e outros mais.

Alguns autores brasileiros também se aventuraram na definição do que são fontes de notícias. Nilson Lage (2009: 62-68) sinaliza a “natureza das fontes” a partir de três grupos: 1) oficiais; oficiosas e independentes – todas ligadas a acontecimentos com vínculo institucional, ou seja, refere-se a quem fala pelas instituições (em seu nome ou a seu respeito); 2) primárias e secundárias – das quais se extrai, respectivamente, as informações essenciais e as complementares, durante a apuração; e 3) testemunhas e *experts* – sendo as primeiras aquelas que acompanharam os fatos e as segundas as que os explicam. Para Cremilda Medina (1978), fonte é “qualquer coisa ou pessoa que possa fornecer ao repórter dados necessários à elaboração da matéria”.

É interessante a concepção sobre as fontes de Manuel Pinto (2000), no ensaio *Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. Nele, o autor amplifica o conceito de “fonte” e dá-lhe a seguinte dimensão:

As fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados. As fontes remetem para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para quadros espaço-temporalmente situados. Em suma, as fontes a que os jornalistas recorrem ou que procuram os jornalistas são

entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas. (PINTO, 2000)

Por fim, sem querer esgotar a análise de outros autores, e entendendo a impossibilidade de contemplar a vasta bibliografia existente sobre o assunto, tomamos como referência o recente (2012) trabalho de Aldo Antônio Schmitz (*op. cit.* p. 9). Para ele, as fontes de notícias são:

 pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia. (SCHMITZ, 2012: 9)

3.1.2 As personagens no jornalismo

A palavra personagem faz parte do mundo do teatro e da literatura. De acordo com o *Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*, trata-se de um substantivo comum de dois gêneros que comporta quatro acepções. Na primeira delas, personagem é explicada como a “pessoa que é objeto de atenção por suas qualidades, posição social ou por circunstâncias”. A segunda definição remonta ao mundo do teatro, e diz que se trata do “papel representado por um ator ou atriz a partir de figura humana fictícia criada por um autor”. Semelhante à anterior, o terceiro significado diz respeito à literatura e fala que personagem é a “figura humana imaginada pelos autores das obras de ficção”. Por extensão de sentido, a última definição diz que personagem é “o homem definido por seu papel social ou comportamento”.

De acordo com Traquina, os jornalistas veem os acontecimentos como “estórias” e narrativas passadas, sendo eles, então, os “modernos contadores de estórias da sociedade contemporânea” (2008, p. 21). Nesse sentido, no campo do jornalismo, a palavra personagem tende a ser empregada como sinônimo de fonte de notícia. Atentamo-nos, contudo, para o fato de que ela está imbuída de significados que podem ir além do espaço definido para as fontes de notícias – como vimos anteriormente. Questão de sutileza. Para além da tarefa de informar e construir o produto jornalístico, a personagem valida e humaniza as teses levantadas em uma

matéria. Devemos esclarecer que a distinção se ancora nas considerações de Assis (2012) acerca da condição de personagem que as fontes podem assumir.

Para Luiz Costa Pereira Júnior (2006), as personagens “são o *exemplum* que garante gancho à pauta”. Partindo do princípio de que a insistência da imprensa em matérias embasadas tão somente na voz de especialistas, em enquetes (chamadas, também, “fala povo”) e em declarações de figuras públicas pode ser quebrada com a “humanização”.

Da mesma forma, a pesquisadora Patrícia Maurício (2001) entende que personagem é “a pessoa anônima que se transforma em exemplo de uma situação vivida por muitas outras”. Para ela, personagem é o anônimo que encarna a situação em pauta. “Não é o entrevistado típico da reportagem, a fonte, ou seja, não é a pessoa de alguma forma autorizada a falar sobre o assunto devido a seu cargo ou mandato”, afirma.

Mesmo que não utilize o termo personagem, quando Nilson Lage (2001:65) aborda a natureza das fontes – empregando as classificações primárias e secundárias – nota justamente o grau de participação de um e de outro no produto jornalístico. Segundo ele, as fontes primárias são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria. Já as fontes secundárias seriam aquelas consultadas para a construção de premissas genéricas e confirmação de dados que eventualmente figurarão na reportagem. Ele exemplifica:

Suponhamos que se quer escrever uma reportagem sobre um assunto específico – por exemplo, o plantio de cafezais nos terrenos montanhosos de uma região, com inclinação superior a 35 graus. As fontes primárias serão, naturalmente, os plantadores e seus agrônomos de campo. Mas, antes de partir para a apuração, será conveniente consultar fontes secundárias, que podem ser funcionários de instituições agropecuárias e apoio à agricultura, ou, eventualmente, economistas ou geógrafos. (LAGE, 2001:65-66)

Evidentemente, há todo um cenário do jornalismo – em especial o que chamamos de jornalismo literário – que trata da questão do personagem na reportagem que, apesar de não avançarmos por ele, não podemos deixar de mencionar. Nossa intenção aqui foi esclarecer esta denominação que apareceu nos questionários respondidos pelos repórteres do *Correio Braziliense*.

Em nove, dos 10 questionários respondidos, a diferenciação apareceu. “Fonte” surge como o oficial, oficioso, a palavra de especialista e até mesmo o assessor de imprensa. O termo também aparece para falar de testemunhas. Ao empregarem a palavra personagem, os repórteres – a partir dos conceitos trabalhados pelos autores mencionados – precisavam que se tratava de pessoas que ilustravam suas matérias – com suas histórias, relatos ou experiências.

3.1.3 A relação entre jornalistas e fontes de notícias

Perceber até que ponto as fontes de informação, designadamente as que atuam de forma organizada ou profissional, determinam o conteúdo das notícias tem, de resto, suscitado inúmeros estudos no vasto campo do *newsmaking*. Leon Sigal (1973), por exemplo, defendeu a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes transmitem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação dos meios de comunicação e dos jornalistas.

Já Molotch e Lester, em 1974, introduziram o conceito de “promotores de notícias” para identificar as fontes que procuram transformar determinados acontecimentos em notícia ou, no sentido contrário, evitar que certos acontecimentos sejam noticiados. Estes dois investigadores observam, no entanto, que os jornalistas usufruem de um elevado grau de autonomia na relação que têm com as fontes e, conseqüentemente, na construção das notícias. Esta ideia não é partilhada, entre outros autores, por Hall *et al.* (1978), que defendem que determinadas fontes são suficientemente poderosas para definir o enquadramento das notícias – o que pressupõe menor capacidade de intervenção do jornalista.

Um pouco mais tarde, Herbert Gans (1979) definiu vários tipos de fontes informativas (institucionais, oficiosas, provisórias...; passivas e ativas; conhecidos e desconhecidos), com os quais os órgãos de informação estabelecem relações negociais. Este relacionamento é, por sua vez, determinado quer pelas necessidades informativas dos meios, quer pelo posicionamento das fontes na estrutura social. Neste contexto, as fontes procuram passar a informação que mais lhes interessa, enquanto os jornalistas empenham-se na descoberta do que as fontes tentam ocultar.

Na obra *O processo da Comunicação* (1999), David K. Berlo identifica quatro fatores – ou habilidades – que contribuem para o aumento da eficácia das fontes. São eles: a escrita e

a palavra, para lidar com fontes codificadas; e a leitura e audição, no caso de fontes decodificadas. Para ele, que foi um dos pioneiros no estudo destas relações, o domínio destas habilidades permite o desenvolvimento de outra, ainda mais importante – o raciocínio.

Tomando os conceitos do pesquisador Nelson Traquina (2003), o jornalismo se vale de critérios para avaliar a “fiabilidade da informação”, ou seja, a confiança e relevância de uma determinada fonte. Esses parâmetros surgem na tentativa de criar uma *rotina* de trabalho, diminuindo a possibilidade de falhas na notícia produzida. Criar e manter essas – delicadas – relações faz parte desta rotina profissional, circunscrita na produção diária de notícia. A complexidade desta questão foi astutamente definida por Gans:

A relação entre as fontes e o jornalismo assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes. (GANS, 1979)

3.2 As rotinas produtivas no jornalismo

No capítulo anterior falamos sobre o relevante papel que as fontes de notícia exercem no cotidiano do jornalista. Abordamos também a relação que estas mantêm com repórteres. O estabelecimento de rotinas de produção está associado à busca de em quais fontes beber – e de quem pode fornecer água mais fresca e confiável, por assim dizer. Segundo Wolf (1995: 228), o processo de informação é formado por três principais fases, que variam de acordo com a organização de cada local de trabalho – em geral, as redações – e de cada meio de comunicação, quais sejam: impresso, rádio, televisão, web. Estas fases também influenciariam, para o autor, na qualidade da informação. A coleta dos materiais informativos seria a primeira delas, à qual iremos nos preocupar neste capítulo.

O trabalho do jornalista só é possível graças ao estabelecimento de padrões de trabalho, aos quais chamamos de rotina produtiva. A necessidade do novo, os prazos e o impõem *contraintes* à produção, qualquer que seja o veículo e o meio (TRAQUINA, 1993). Salvo exceções, cabe ao repórter solucionar ao menos uma pauta por dia. Em algumas editorias, mais do que isso. O tempo é, portanto, bem precioso para quem corre contra ele. É preciso aperfeiçoá-lo. O caráter multifuncional do jornalista contemporâneo – onde todas as nomenclaturas jornalísticas se encontram – também é outro fator que contribui para a necessidade de rotinizar o trabalho. Partilhamos do entendimento de Canavilhas (2001), que afirma que a nomenclatura em jornalismo encontra-se direta ou indiretamente relacionada com o suporte técnico. Assim,

o prefixo diz respeito ao suporte técnico por onde as notícias são emitidas. O autor aponta que para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos “telejornalismo”; para o jornalismo desenvolvido para o rádio “radiojornalismo”; o “jornalismo impresso” àquele que é feito para os jornais impressos em papel; e o jornalismo que é feito para a internet é o “webjornalismo”.

No contexto estadunidense, a investigadora Gaye Tuchman (1972) analisa três fatores que influenciam a noção de objetividade dos jornalistas: a forma, as relações interorganizacionais e o conteúdo. A forma seriam os atributos que exemplificariam os processos noticiosos, o uso das aspas, por exemplo; o conteúdo seriam as noções de realidade que os jornalistas consideram, adquiridas em consonância com as relações interorganizacionais, estas últimas seriam o espaço das práticas e experiências formadas. Assim, os jornalistas invocariam os procedimentos rituais para neutralizar potenciais críticas e para seguirem rotinas confinadas pelos limites cognitivos da racionalidade.

John Soloski (1989 *apud* TRAQUINA 1993) segue a mesma direção que Tuchman. Ao dizer que este profissionalismo influencia na coleta e no relato das notícias, o autor defende que este é um método eficiente e econômico, através do qual as organizações jornalísticas controlam o comportamento dos repórteres e editores pela imposição de regras e políticas editoriais.

3.2.1 O processo de apuração

Falar em método de apuração jornalística significa falar de um conjunto de práticas (habilidades e técnicas) executadas pelos jornalistas. A observação de eventos e de seus desdobramentos, as entrevistas com fontes de informações, a leitura de documentos e de outros dados de natureza técnica, ilustram este *savoir-faire* – tão particular àquele que exerce o jornalismo diariamente. Segundo Juarez Bahia (1990: 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. Ela é um elemento essencial no processo da informação e quer dizer em jornalismo o completo levantamento dos dados de um acontecimento que servem de substrato para se escrever a notícia. “É o processo que antecede a notícia e que leva à formulação final do texto”, resume o autor.

De acordo com Hall (1993), a apuração jornalística adquiriu, por um lado, um caráter padronizado – por exemplo, a entrevista como uma técnica jornalística, a introdução da pauta

como condutor da ação do repórter e a absorção das novas tecnologias na rotina de trabalho, como o uso intensivo do telefone como recurso para contato com as fontes de informação. No jornalismo em geral podemos nos referir à existência de um método próprio de trabalho. Método este que diz respeito a um conjunto de regras procedimentais de apuração de um fato, baseadas em valores e concepções sobre o papel e as formas de atuação jornalística, que visam atingir um determinado fim (produzir notícias) sobre fatos e opiniões consideradas de interesse público.

3.2.2 A busca por fontes e personagens

Na pesquisa elaborada por Patrícia Maurício (2001), na qual investigou o papel do personagem no jornalismo econômico, foi analisado como esta figura aparece em quatro jornais cariocas – *O Dia*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Gazeta Mercantil*. A estudiosa constata que achar o personagem é considerado pelos repórteres uma das maiores maratonas a que eles estão sujeitos. “Os jornalistas costumam conseguir ligando para sindicatos; em questões jurídicas, com o advogado da causa; perguntando na redação; com amigos; família; ou indo para a rua, se for uma matéria de banco, supermercado, fila de desemprego, etc”, explica. Segundo Maurício, em muitos casos a fonte da informação acaba funcionando também como fonte do personagem. Muitos repórteres reclamam da tarefa, que é bastante trabalhosa, enquanto outros garantem que fazer personagem lhes dá mais sensibilidade para estruturar aquela matéria, além de deixar a reportagem mais completa.

3.3. Jornalismo e internet

Tendo como base a definição dada por José Marques de Melo (1994), o jornalismo pode ser entendido como a produção e a transmissão de textos noticiosos que interessam a um determinado grupo de pessoas, difundidos periodicamente por meio de determinado suporte.

As mutações ocasionadas pela internet no seio do jornalismo são objeto de diversas abordagens teóricas e pesquisas acadêmicas. Nos estudos fundadores de Manuel Castells (2004, p. 145), fala-se em novos padrões sociais e modelos de relações que substituem a interação humana antes limitada territorialmente. De forma análoga, Chaparro (2003) afirma que há uma nova realidade na qual a lógica informacional dinamizou-se, de modo que a notícia interfere de maneira mais eficaz na realidade.

O jornalismo feito para a internet – que chamaremos aqui de webjornalismo (Canavilhas, 2001), teve uma evolução histórica que, para Mielniczuk (2003), pode ser dividida em três fases. A terceira delas, iniciada no país em meados dos anos 2000, se caracteriza, segundo a autora, pela produção de conteúdos específicos para veiculação na web, ambiente que contempla práticas específicas de jornalismo. Segundo Mielniczuk, algumas destas especificidades decorrem de características do webjornalismo, como:

o hipertexto, e a possibilidade de se conectar blocos de informação que associam informações passadas e futuras, dados textuais e audiovisuais, textos de uma e outra fonte; e a interatividade, ou a possibilidade de que as pessoas possam interagir no mesmo suporte, trocando ideias e informações. (MIELNICZUK, 2003).

Cabe ressaltar que, ao falarmos em jornalismo e internet, não estamos nos restringindo ao jornalismo realizado para o ciberespaço. Falamos das diferentes nomenclaturas (CANAVILHAS, 2001) e dos mais variados trabalhos desempenhados pelos jornalistas. É evidente, contudo, que o espaço ocupado pela rede é importante. Se hoje ela não está presente em todos os aspectos que permeiam o jornalismo, não seria ousadia dizermos que grande parte das redações e repórteres utiliza a internet como ferramenta de trabalho. A consideração que fazemos, portanto, visa esclarecer que falamos de jornalismo em sentido amplo, não apenas daquele desenvolvido para e pela web.

3.3.1 As influências da web no jornalismo

Na visão do pesquisador Vilso Junior Santi (2010), que estudou o desafio da apuração jornalística no ciberespaço, não é exagerado afirmar que a internet “promove uma inversão no processo tradicional de produção de notícias”. Assim, conforme essa lógica, a rede tem sido um instrumento para coletar informações prontas, de segunda ou terceira mão, e a qualquer momento. “Porque o repórter, antes de sair na perseguição de uma personalidade qualquer para recolher uma declaração sobre um determinado fato”, afirma Santi, “deve empreender um levantamento dos dados necessários para elaborar a notícia ou reportagem”.

De acordo com a pesquisadora Nélia Del Bianco (2004), o webjornalismo tornou a internet “parte constitutiva” do próprio método de checagem e apuração de informação. Entretanto, conforme ressaltado anteriormente, não apenas esta modalidade jornalística lança mão da rede na elaboração de seus produtos. A internet é um local de busca e produção de

informação por excelência. No entanto, Del Bianco alerta para o fato de que o uso da ferramenta poderia fragilizar alguns aspectos do jornalismo. Ela parte da tendência – não tão eufórica – identificada no trabalho de Bill Kovatch e Tom Rosenstiel (2003).

Ao constituir-se num ambiente no qual os jornalistas se movem em busca de informação, onde exercem a tarefa de escolher entre centenas de acontecimentos aqueles que merecem o status de notícia, **a internet pode debilitar o processo da checagem, enfraquecendo o jornalismo de verificação, na medida em que permite fácil acesso às matérias e as declarações sem que se faça o trabalho de investigação** ⁶. (DEL BIANCO, 2004)

Assim, conforme Del Bianco (2004), para os jornalistas que usam a internet na produção de notícias, a realidade virtual estaria se convertendo em um novo modo de conhecimento do mundo exterior e das pessoas. Entre os jornalistas, consolida-se o *habitus* – segundo Bourdieu (1983) – de adotar práticas midiáticas de conhecimento do real. “Por essa razão há sempre mais pessoas na redação apurando informação do que nas ruas, em busca de fatos novos”, afirma a autora.

Antes mesmo do desenvolvimento do jornalismo digital, Koch (1991) defendia que com os bancos de dados *online* nascia uma forma distinta de relação entre o jornalista e o assunto da notícia. Como a tecnologia digital tende a afetar tanto os meios de produção quanto os próprios conteúdos, Koch acredita que o uso dos bancos de dados eletrônicos lança os alicerces de um novo tipo de jornalismo, que liberta os profissionais dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais.

Enquanto nos modelos de pesquisa convencionais a apuração parte de fatos que podem ser localizados com facilidade, factoides isolados de uma determinada região e, mais frequentemente, de declarações, Koch acentua que, no modelo eletrônico para apuração jornalística, os fatos são substituídos pela necessidade de uma frase de busca que defina a questão ou problema pautado. O estudo de Koch demonstra que, no modelo clássico, antes de o relato ser publicado o jornalista deve encontrar os fatos, buscar os produtores de fatos para contrastar os indícios com os fatos arquivados no jornal, além da obrigação de entrevistar parlamentares ou funcionários vinculados ao assunto. No caso da apuração eletrônica, que parte

⁶ Grifo meu.

de uma frase para descrever o tema da notícia ou reportagem, Koch lembra que, antes do relato contextual dos fatos o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos fatos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço eletrônico quanto nas páginas impressas.

De acordo com Santi (2010), tal fato leva à aplicação ou à adaptação para a produção jornalística utilizando a web do conceito francês de *journaliste assis* (jornalista sentado). Conforme Néveu (2001), o termo é utilizado para designar um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista. A alimentação dos sites jornalísticos baseia-se hoje, em grande parte, num modelo que dispensa a apuração convencional. “Em linha implica um jornalismo estritamente sentado que consiste em reunir informações disponíveis (e frequentemente propostas espontaneamente pelas fontes), disponibilizá-las pelo valor e dirigi-las ao público”.

Adghirni e Pereira (2011:48) também irão retomar o conceito do jornalista sentado. Eles chamam a atenção para o fato de que ao passo em que as novas tecnologias vieram, de certa forma, facilitar o trabalho do jornalista – que obtém informações para a produção do seu produto saindo, cada vez menos, das redações – há um aumento no uso de fontes de segunda e terceira mão. “Os argumentos que desqualificam o jornalista sentado defendem a apuração junto às fontes primárias como um fator essencial na atribuição das rotinas de produção da notícia”, ressalta Santi. É notório que, com a internet e a emergência desse profissional, a noção de apuração perde terreno para a necessidade de alimentação contínua do sistema. Mas, por outro lado, a simples transformação de informações externas em notícias não deixa de ser um trabalho jornalístico.

3.3.2 As redes sociais

As redes sociais são um amplo conceito presente no estudo das relações humanas e sociais. De acordo com a pesquisadora Sônia Aguiar (2007), as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são maneiras de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes.

No âmbito dos estudos sobre redes sociais, a pesquisadora Raquel Recuero tem visão semelhante à de Aguiar. Ela fala em um conjunto de atores e suas relações, os quais ela chama de conexões. Segundo Recuero, as conexões são constituídas de laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. “De certo modo, são as conexões o principal foco de estudos das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desse grupo”, (2009:30).

Bary Wellman (2001 *apud* RECUERO 2009: 38) explica que os laços sociais são as diferentes relações que acontecem nas redes sociais. Segundo ele, laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. As interconexões destes laços canalizam recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, cooperação, controle, dependência e conflitos.

Antes da internet, as redes sociais caracterizavam-se pelos laços mantidos ao longo do convívio e da interação social, o que não significava apenas o contato presencial – embora partisse, quase que sempre, dali. A expansão desta rede podia acontecer por meio de outras pessoas (amigos de amigos, conhecidos de conhecidos, etc.), mas também por meio de correspondências, por exemplo.

3.3.2.1 As redes sociais na internet

Quando empregamos a expressão “redes sociais na internet”, nos referimos aos sites de redes sociais e às comunidades virtuais, que trazem novas formas de relacionamento. Fala-se numa era de globalização e dinamização dos fluxos de informação. Diante destes fenômenos, o que antes era uma transmissão de informações, passou a ser visto como interação. É o que afirma Pierre Lévy:

Não se trata mais apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações, de um processo de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos via atividade de comunicação. (LÉVY, 1999: 127)

Lévy ainda enxerga cada indivíduo envolvido no processo de comunicação como potenciais emissores e receptores, em um espaço que não é fixo – ficando a critério de escolha dos emissores/receptores. Nesse contexto, encaixam-se as redes sociais, como mecanismos que estimulam a interação. Citando Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), Recuero (2009:13) explica que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”.

Para Aguiar (2007), essas relações são complexas e abrangentes, uma vez que desconhecem fronteiras geográficas e culturais, quais sejam: etnias, religião, gênero, idioma, classe social. A autora diz ainda que as redes sociais na internet apropriam-se de diversas maneiras das tecnologias de informação e comunicação. Por isso, estão em constante evolução e movimento.

Na internet, as redes sociais existem através de websites que as hospedam, funcionando como um local de encontro. Estes sites devem ser, segundo Recuero, diferenciados das redes sociais estabelecidas neles e através deles. Boyd e Ellison (2007) definem estes ambientes como os que permitem a um usuário interagir com os demais membros após preencher breve cadastro. De fato, a mediação possibilitaria o surgimento de espaços de lazer, onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais.

Segundo Recuero, as redes sociais na internet constituem-se como representações dos atores sociais e de suas conexões (2009), geralmente individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Facebook ou uma conta no Twitter. Recuero explica que as conexões criam a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Para ela, na mediação da internet, tais conexões – construídas pelos atores através da interação – podem assumir diferentes formas, sempre mantidas pelos sistemas online.

Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes *offline*, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. (RECUERO, 2009)

Diferentemente de Recuero, André Telles, no livro *a Revolução das mídias sociais*, enquadra as redes sociais como sendo uma parte de um espectro maior, as mídias sociais. As

mídias sociais seriam “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (2010: 19). Por seu turno, de acordo com Telles, as redes sociais são ambientes cujo intuito primeiro é reunir as pessoas – os membros. Uma vez inscritos nestes ambientes, os usuários podem expor perfis com dados sobre a vida pessoal (fotos, mensagens, textos, vídeos) e interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Neste trabalho, quando falamos em redes sociais na internet – ou sites de redes sociais – nos referimos a páginas como o Facebook, o Twitter, o Orkut, o LinkedIn e o Instagram. Criado em 2004, o Facebook figura como o site de rede social mais acessado no Brasil. Divulgado em janeiro de 2013⁷, levantamento feito pela Serasa Experian aponta que o Facebook teve participação de 63,4% nas visitas registradas pelos usuários brasileiros em 2012. Em seguida vem o Orkut – que antes liderava o ranking nacional – com 4,21% de participação. O Twitter contabiliza apenas 2,06% dos acessos brasileiros. LinkedIn e Instagram não foram mencionados na pesquisa.

3.3.2.2 As redes sociais na internet e o jornalismo: novas rotinas

É inegável que as rotinas produtivas do jornalismo, de maneira geral, modificaram-se bastante ao longo dos tempos. A rotina do profissional das redações – antes restrita a reuniões de pauta, análise de informações, escolha de pautas e produção de notícias – agora é condicionada às inovações tecnológicas, sobretudo no âmbito das comunicações.

As redes sociais são, atualmente, uma das ferramentas potencialmente exploradas pelos jornalistas. Tendo como base a noção de que o ciberespaço faça parte da práxis do jornalista, Elias Machado (2003) sugere que, para além dos tradicionais métodos de apuração presentes nas rotinas produtivas dos jornalistas, o jornalismo empreendido com o auxílio do suporte digital inclua novas técnicas de apuração.

A disseminação das redes digitais, como constata Bastos (2000) estimula a elaboração de uma lógica estrutural distinta para o jornalismo com consequências para a pesquisa, produção e difusão de dados. Mais do que ferramentas ao dispor dos jornalistas, as tecnologias

⁷ Matéria do jornal Valor Econômico de 28 de janeiro de 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/2986102/facebook-recebe-63-das-visitas-redes-sociais-no-brasil-em-dezembro>.

de circulação e armazenamento de dados são o indício de fenômeno mais amplo que exige diferentes habilidades dos profissionais do jornalismo.

Para Recuero (2009), a primeira e mais óbvia contribuição das redes sociais para o jornalismo é o uso **das redes sociais estabelecidas na internet como fontes**. Ela cita Bradshaw (2008), que enumera uma série de fatos em que as redes sociais na internet atuaram de forma determinante como fontes de informação. Entre eles, Bradshaw cita o caso do blogueiro Salam Pax, que trazia notícias de Bagdá durante a invasão estadunidense ao Iraque, em 2006. No caso, o objetivo do blog não era construir um repositório de informações de Bagdá, mas apenas relatar o cotidiano do autor, numa espécie de diário. “O fato de o blog tornar-se uma fonte de informações aconteceu, justamente, pela falta delas e pela ação das redes sociais comentando o mesmo”, avalia a autora. “Assim, através das redes sociais, é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão.” (RECUERO, 2009).

Entendemos que os apontamentos de Recuero são importantes para os estudos de como as redes sociais estão presentes nas rotinas do jornalismo, embora nossa intenção neste trabalho não seja falar sobre as redes sociais como fontes de notícias. Queremos, sim, identificar como estas redes são utilizadas pelos jornalistas como ferramenta de trabalho para a busca por fontes de notícias e personagens.

4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 Estudo de campo: o uso das redes sociais na busca de fontes de notícias e personagens no Correio Braziliense

Este capítulo tem por objetivo tentar compreender se os jornalistas do jornal *Correio Braziliense* utilizam os sites de redes sociais como parte de suas rotinas produtivas, em particular na coleta de informação descrita por Wolf (2008: 205). Queremos saber também – caso exista – como estes profissionais utilizam as redes sociais na internet e quais são suas impressões acerca do tema.

Para explorarmos estas questões, nos dividimos em dois momentos: primeiramente, vamos partir da observação participante realizada no *Correio Braziliense* entre os meses de março e dezembro de 2012. A seguir, analisaremos os resultados obtidos com questionários respondidos por 10 repórteres do mesmo veículo.

4.1.1 Observação participante: o Facebook chegou à redação?

No capítulo 2, onde explicamos o percurso metodológico escolhido para este trabalho, falamos sobre a escolha da observação participante. De março a dezembro de 2012, um estágio profissional na editoria Trabalho & Formação Profissional do *Correio Braziliense* fez parte da minha rotina. Ao longo deste período, e já no primeiro dia, foi possível perceber que para além das saídas de campo e dos telefonemas, a internet era mais um dos locais onde os jornalistas buscavam acesso a fontes de notícias e a personagens. O que não é nenhuma grande novidade. O que chama atenção é que a internet, neste caso, compreendia os sites de redes sociais. Repito o relato anterior: observei isso logo no meu primeiro dia, quando os berros de uma veterana repórter de economia – cuja identidade deve permanecer em sigilo, pelo bem da etiqueta – clamavam por alguém que pudesse ilustrar sua matéria. Do outro lado da longa sala, alguém gritava a resposta: “joga no Facebook!”.

Nilson Lage (2001: 49) afirma que é “tarefa comum dos repórteres selecionar e questionar [essas] fontes, colher dados e depoimentos, situá-los em algum contexto e processá-los segundo técnicas jornalísticas”. Cabia a mim, pois, a tentativa de perceber estes valores aplicados ao que me apareceria como “nova técnica de apuração”. Na redação do *Correio*, parecia-me normal e frequente o uso dos sites de redes sociais pelos repórteres. Num giro pela grande sala, é possível notar que em várias telas estão pintadas as cores ora do Twitter, ora do Facebook. Menos evidentes eram os sombreados do Instagram e do LinkedIn. Ironicamente, na editoria on-line do jornal, o uso dos sites de redes sociais era vetado aos estagiários – que lá exercem a função de repórteres e, portanto, de coletores de informações.

No caderno Trabalho & Formação Profissional, os sites de redes sociais eram amplamente utilizados pelos repórteres – também estagiários. Como são matérias *frias*, que geralmente contam histórias de pessoas inseridas no mercado de trabalho, as redes sociais na internet auxiliavam na busca e no diálogo com personagens. Como relato acima, a rede social Facebook foi essencial na busca de um personagem para matéria sobre o programa de voluntários para a Copa do Mundo de 2014. Assim como em outras reportagens que viriam a seguir, nas quais os mecanismos tradicionais de apuração e busca por fontes – assessorias de imprensa, contatos de colegas da redação e contatos pessoais – se esgotavam rapidamente. No período em que passei no caderno, todos os repórteres usaram, em algum momento, os sites de redes sociais como complemento à busca de fontes e personagens.

No espaço da redação, algumas editorias, como Esportes, se valem amplamente das possibilidades dos sites de redes sociais. No Twitter, os repórteres questionam seus respectivos seguidores sobre acontecimentos presentes em suas pautas. Muitos dos jornalistas veteranos condenam a prática, por entenderem que a veiculação da pauta nos sites de redes sociais pode ser motivo de furo por outros canais de comunicação. Em duas editorias o uso das redes sociais na internet como ferramenta de busca por personagem é vetado. No caderno de Cidades, é raro encontrar quem precise recorrer às redes sociais como ferramenta para encontrar fontes de notícias e personagens. A explicação está no fato de que a maior parte das matérias publicadas na seção é *quente*, e não demandam a presença do especialista ou do personagem. No caso de Cidades, as redes sociais são monitoradas a fim de verificar se há algum acontecimento novo. Elas são utilizadas como fonte de segunda mão.

Como observadora participante inserida no processo de produção do jornal foi possível constatar alguns mecanismos desenvolvidos por mim na utilização desta técnica de apuração. Para verificar a credibilidade de uma fonte ou de um personagem, e assegurar-me de que não tratava-se de um perfil falso ou um impostor, era necessário investigar. Ao encontrar um possível personagem pelo site de rede social Facebook, por exemplo, cabia a mim examinar a página pessoal desta pessoa, ver o número de amigos e as últimas postagens. São indícios de que eu (repórter) estava diante de alguém que realmente existia e poderia contribuir com a matéria. Outra ferramenta usada neste processo são as conversas privadas. Uma vez encontrado o personagem, era preciso abordá-lo, explicar quem eu era e qual era a natureza do meu contato – porque ele estava sendo contatado por uma jornalista e porque o perfil dele era interessante. Caso houvesse resposta, quase sempre o contato era passado para uma conversa telefônica. Este

próximo passo ajudava também nos procedimentos de checagem: confirmar a história, saber informações pessoais, ouvir com detalhes a história. O site de redes sociais, neste caso, configura uma ferramenta de busca. Num outro tipo de pesquisa, na qual eu compartilhava a minha busca por personagem com meus contatos pessoais do Facebook ou do Twitter, houve casos em que mais de uma pessoa se manifestou querendo dar seu relato ou sua experiência sobre o tema da matéria. A seleção destes testemunhos também era feita via conversa privada. Quem tinha a melhor história era entrevistado – por telefone.

4.1.2 Com a palavra: os jornalistas

Entre 10 e 31 de dezembro, 10 jornalistas do Correio Braziliense – um para cada editoria principal do jornal – responderam a um questionário comportando sete questões sobre o uso dos sites de redes sociais na busca por fontes de notícias e personagens. Os repórteres trabalham nas editorias de Esportes, Economia, Suplementos, Cultura, Trabalho & Formação profissional e Mundo. As questões foram respondidas por meio da plataforma Google Forms. Todos os entrevistados foram previamente convidados a participar da pesquisa por meio de um e-mail, sabendo de seus fins e entendendo sua finalidade acadêmica.

4.1.2.1 Da construção dos questionários

O questionário apresentado para os repórteres comporta sete alternativas que contêm perguntas e enunciados. Ele foi construído tomando como base princípios de clareza nas questões e objetividade. Nos enunciados abertos, houve a preocupação de não limitarmos o espaço de resposta do entrevistado, e de estimularmos sua participação (SELLTIZ, 1982). Eis as alternativas apresentadas:

1) Você utiliza os sites de redes sociais na sua rotina como jornalista?

Respostas possíveis: sim ou não

2) Quais são as redes que você usa? (É possível marcar mais de uma opção.)

Respostas possíveis: Facebook; Twitter; LinkedIn; Orkut; Outra.

3) Você usa as redes sociais com qual finalidade?

Respostas possíveis: esta era uma pergunta aberta, na qual o entrevistado poderia discorrer sobre o assunto.

4) *Você já encontrou fontes e personagens para suas matérias através das redes sociais?*

Respostas possíveis: sim ou não.

5) *Você usa as redes sociais para buscar fontes e personagens para suas matérias? (Quero saber se é uma prática sua, um hábito de trabalho, um instrumento incorporado à sua rotina.)*

Respostas possíveis: sim ou não.

6) *Na sua opinião, as redes sociais são um canal eficaz na busca por fontes e personagens?*

Respostas possíveis: sim; não; talvez.

7) *Se possível, dê sua opinião sobre o uso das redes sociais na relação com as fontes. (Para mim, é importante saber o que você pensa!).*

Respostas possíveis: questão aberta.

4.1.2.2 Das respostas dos entrevistados

As respostas dos entrevistados às questões fechadas deixam claro que os sites de redes sociais entraram na redação do jornal Correio Braziliense.

1) *Você utiliza redes sociais como jornalista?*

Todos os 10 respondentes afirmaram usar os sites de redes sociais na rotina como jornalista.

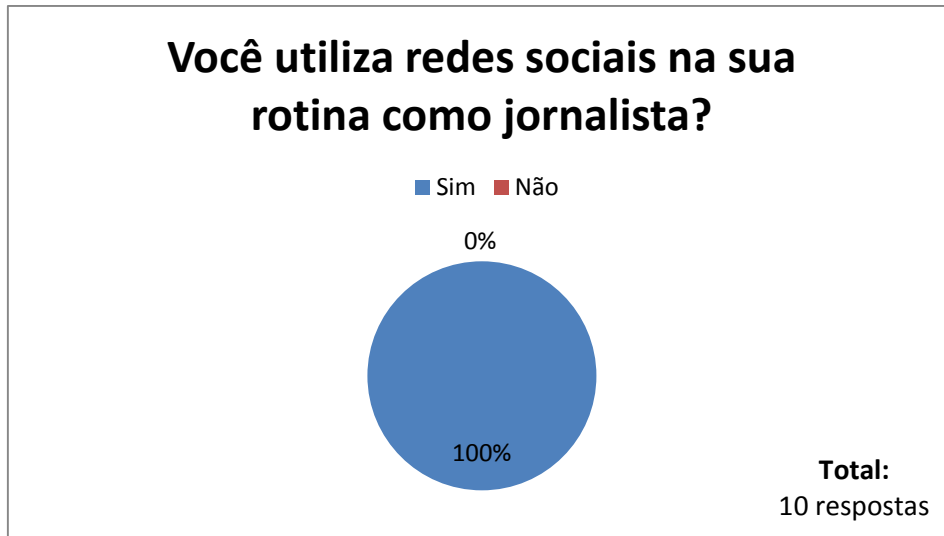


Gráfico 1 – Resultados: Você utiliza redes sociais na sua rotina como jornalista?

2) *Quais são as redes sociais que você usa?*

Os resultados mostram que, entre os sites de redes sociais mencionados, 100% dos entrevistados utiliza o Facebook. Em seguida vem o Twitter, com sete usuários. O LinkedIn, site de rede social profissional, foi mencionado por apenas um jornalista. O Orkut, rede social que primeiro ganhou o público brasileiro, não foi selecionado por nenhum entrevistado. Na categoria Outras, marcada três vezes, os jornalistas disseram se tratar do Instagram, rede social de fotografias.

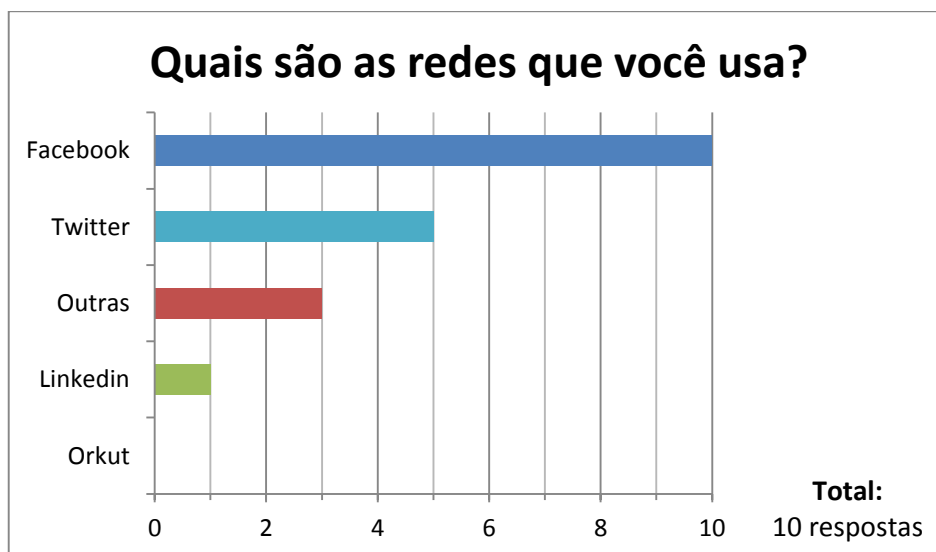


Gráfico 2 – Resultados: Quais são as redes que você usa?

3) *Você usa as redes sociais com qual finalidade?*

Nesta questão, aberta, os jornalistas puderam discorrer sobre a finalidade dos sites de redes sociais em suas rotinas de trabalho. A seguir, três depoimentos que ilustram a diversidade das respostas:

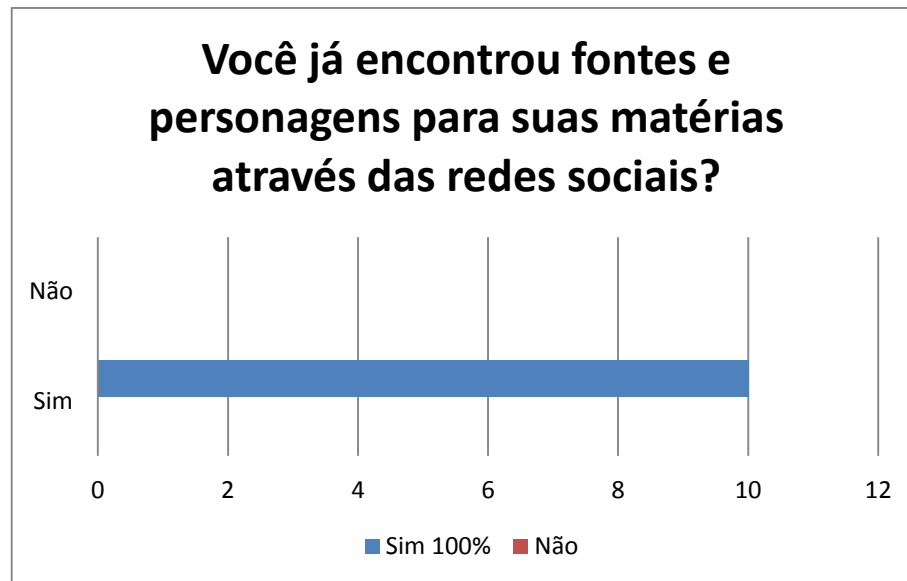
Já usei bastante o Ajude um Repórter. Agora eu geralmente peço ajuda mesmo no Facebook, principalmente pra personagens. Também costumo procurar perfil de personagem no Facebook e, dependendo da pauta, até mesmo no Instagram.

Contato com amigos.

Encontrar personagens. Saber mais rápido de assuntos cotidianos que podem vir a ser pautas (alagamentos, acidentes, reclamações de consumidores

4) *Você já encontrou fontes e personagens para suas matérias através das redes sociais?*

Todos os 10 respondentes – 100% dos entrevistados – afirmaram já terem usado os sites de redes sociais no processo de coleta de informações, onde mostra-se necessário o contato com fontes de notícias e a busca por personagens que ilustrem e argumentem os produtos jornalísticos.



5) *Você usa as redes sociais para buscar fontes e personagens para suas matérias?*

Todos os 10 respondentes – 100% dos entrevistados – afirmaram usar os sites de redes sociais no processo de coleta de informações, onde se mostra necessário o contato com fontes de notícias e a busca por personagens que ilustrem e argumentem os produtos jornalísticos.



6) *Na sua opinião, as redes sociais são um canal eficaz na busca por fontes de notícias e personagens?*

Até o momento, tínhamos tido apenas respostas que nos mostravam que os repórteres de 10 editorias do Correio Braziliense já utilizaram – e utilizam – os sites de redes sociais para a busca de fontes e personagens. Eles também responderam que usam, inclusive, mais de um site, diversificando suas coletas. Neste momento, o que é interessante é perceber que quando falamos em eficácia, a percepção dos repórteres muda. Para sete dos respondentes, o mecanismo

é eficaz. Para outros três, essa eficácia é posta em dúvida. Essa resposta evidencia um caráter temeroso para com o uso dessas redes no jornalismo, com o qual alguns autores compactuam.

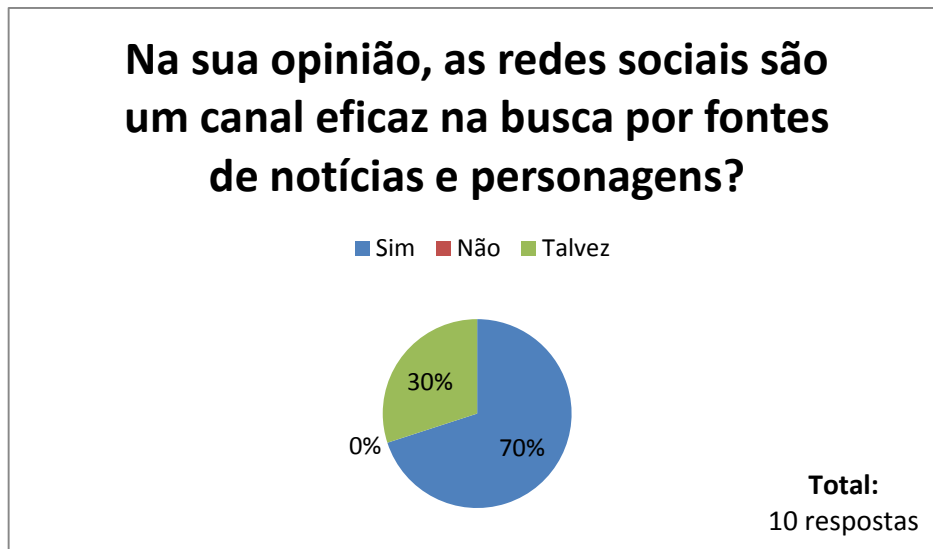


Gráfico 5 – Resultados: Na sua opinião, as redes sociais são um canal eficaz na busca por fontes de notícias e personagens?

7) Se possível, dê sua opinião sobre o uso das redes sociais na relação com as fontes de notícias.

Aqui, novamente, nossos jornalistas tiveram a possibilidade de expressar suas opiniões acerca do tema. Selecionamos três que nos pareceram mais significativos da diversidade de pensamentos.

As redes sociais são o futuro da apuração. Como a gente quase não tem mais tempo de sair da redação, elas auxiliam nessa busca. Eu entendo que muita gente critique o jornalista que só fica nas redes sociais, mas acho que é preciso olhar por outro lado. Tudo que vem pra ajudar, é bem-vindo.

As redes sociais fazem parte do cotidiano dos novos repórteres por auxiliar na

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi visto, o uso dos sites de redes sociais pelos jornalistas do Correio Braziliense tem sido feito de forma complementar à rotina de produção da notícia. A pesquisadora Catarina Rodrigues faz uma interessante consideração acerca dos desafios que estas impõem à atividade jornalística: “O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa” (RODRIGUES, 2010:12).

A rede social pode ser utilizada tanto como auxílio à apuração quanto para a manutenção de relações estabelecidas previamente com as fontes de notícias. As especificidades dos sites de redes sociais podem ser mais bem aproveitadas quando há produção de determinados formatos de matérias, especialmente aquelas que precisam da figura do personagem. Contudo, muitos repórteres têm reservas quanto ao uso das redes sociais por temerem revelar a pauta e serem furados – considerando essa prática como recurso final.

Para chegarmos a essas considerações, primeiro percorreu-se o caminho das fontes de notícias no jornalismo – *en passant* pela diferenciação entre fontes de notícias e personagem. O passo seguinte compreendeu a exposição de considerações acerca das rotinas produtivas do jornalismo, procurando situar o lugar da apuração neste processo. Mais ainda, exploramos as características das relações entre jornalismo e internet, bem como a discussão das especificidades de redes sociais e das redes sociais enquanto ferramenta para o jornalismo.

Pode-se dizer, assim, que as redes sociais na internet constituem uma forma alternativa de apuração e de interação entre jornalistas e fontes de notícias ou personagens. Estes sites de redes sociais podem ser utilizados em diferentes escalas e de diversas maneiras, mas existe a percepção de que foram integrados à rotina produtiva do jornalista. A exploração de características das redes sociais – como a ampliação da rede de contatos – pode ser considerada como o grande trunfo deste tipo de apuração, uma vez que alonga os braços do repórter, possibilitando-o entrar em contato com um número maior de pessoas. Por outro lado, este tipo de apuração é considerado duvidoso, e não substituiria antigos paradigmas, como a saída de campo e o trabalho *in loco*. Entende-se que os sites de redes sociais são complementares à atividade do jornalista e podem ser um sistema eficaz de busca por fontes de notícias e personagens, mas com as devidas ressalvas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Sônia. *Redes sociais na internet: desafios à pesquisa*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos (SP): Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007.

_____. *Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação no Brasil (1996-2006)*. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro: Nupef, 2006.

ASSIS, Francisco de. *Personagens anônimos e histórias de interesse humano: a relação entre fonte e formato no jornalismo de Eliane Brum*. Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, durante o 12º Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 35º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, julho 2012.

BAHIA, Juarez. *Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1990.

BENNETT et al. Repairing the News: A case study of the news paradigm. *Journal of Communication*, V. 35, nº 2.

BOYD, d. m., & Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

CAMPANI, Juliana. A relação entre jornalistas e fontes de informação no programa Hoje nos Esportes. 2010, 42 p. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CANAVILHAS, João Messias. webjornalismo: considerações gerais sobre Jornalismo na web. 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhasjoao-webjornal.html>.

CASCAIS, Fernando. *Dicionário de jornalismo: as palavras dos media*. Lisboa: Verbo, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes*. O xis da questão (blog). Disponível em: <oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377>.

CORTEZ, Bruna. Facebook recebe mais de 63% das visitas a redes sociais no Brasil, diz pesquisa. *Valor Econômico*, São Paulo, p. 10, 28 de janeiro de 2003.

DEL BIANCO, Nelia R. A internet como fator de mudança no jornalismo. 2004. Disponível em: <<http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/856/639>>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de Pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

GANS, Herbert. J. *Deciding what's news: a study on CBS Evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press, 1979.

GIL, A. C. *Como elaborar projeto de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Houaiss, Antônio. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 3. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.

IORIO, Shanon. Qualitative Method Journalism. In: IORIO, Sharon (ed.) *Qualitative Research in Journalism*. Mahwah (USA): Lawrence Erlbaum Associates, 2004, p. 3-19.

KOCH, Tom. *Journalism for the 21 st Century. Online information, electronic databases and the news*. West point: Praeger. 1991.

KOVACH, Bill & ROSENSTIEL, Tom. *Os Elementos do Jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Geração editorial, 2004.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEMIEUX, C. *Mauvaise presse: une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris: Métailié, 2000.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para jornalistas*. Trabalho apresentado no GT de Jornalismo da Associação Latino-americana de Pesquisadores em Comunicação, Santa Cruz de la Sierra: Universidade Privada de Santa Cruz de la Sierra, 5/8 de junho de 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf> >.

MALCOLM, Janet. *O Jornalista e o assassino: uma questão de ética*. 1ª ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.

MAURÍCIO, Patrícia. O personagem econômico: um contraponto emocional à linguagem racional do jornalismo. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro: PUC-Rio, v.4, n.7, p. 99-114, jul/dez 2003. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Mauricio.pdf>>.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1988.

MIELNICZUK, Luciana. *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MONTARDO, Sandra. *redes telemáticas na web e biossocialidade on-line*. Artigo apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura do XVIII Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, PUCMG, Belo Horizonte, junho 2009.

NEVEU, Erik. *Sociologie du Journalisme*. Paris: La Découverte, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/19208/12362>.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. *A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa*. Petrópolis: Vozes, 2006.

RECUERO, Raquel. *Deu no Twitter, alguém confirma? Funções do jornalismo na era das redes sociais*. In: SBPjor 2011, Rio de Janeiro, RJ, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. & ZAGO, Gabriela. *Em busca das “redes que importam”*: redes Sociais e Capital Social no Twitter. In: Anais do XIX Encontro da Compós, PUC/MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coirKgAeuz0ws.pdf>.

RODRIGUES, Catarina. *Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?* in bPRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo, n.12, 2010.

SANTI, Vilso Junior. O desafio da apuração jornalística no ciberespaço. In: *Sessões do Imaginário – Cinema, Cibercultura, Tecnologias da Imagem*, Porto Alegre, n° 24, p. 8-17, jan./jun., 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/9021/6244>>.

SANTOS, Rogério. *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva, 1997.

SCHMITZ, Antônio A. *Classificação das fontes de notícia*. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>>. Acessado em 4 de outubro de 2012.

SELLTIZ, Claire et alii. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais*. São Paulo: MBooks do Brasil, 2010.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

TRUJILLO FERRARI, Alfonso. *Metodologia da Ciência*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Kennedy Editora, 1974.

WATTS, Duncan. *Six degrees of interconnection. Relationship space: meet your network neighbors*. Revista Wired, 11.06, jun/2003. Disponível em: http://www.wired.com/wired/archive/11.06/relation_spc.html.

WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAGO, Gabriela S. *O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos*. Trabalho apresentado no 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Bernardo do Campo (SP), novembro 2008.

Glossário

Facebook: site e serviço de rede social lançado em 2004. Em outubro de 2012 o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Os usuários devem se registrar antes de utilizar o site e, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. Além disso, os usuários podem participar de grupos de interesse comum de outros utilizadores, organizados por escola, trabalho ou faculdade, ou outras características, e categorizar seus amigos em listas como "as pessoas do trabalho" ou "amigos íntimos". O nome do serviço decorre o nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.

Instagram: serviço gratuito que permite aos usuários tirar fotos, aplicar um filtro – que produz efeitos especiais na imagem – e depois compartilhá-la em uma variedade de redes sociais, como Twitter, Facebook, Foursquare e Tumblr e o próprio Instagram. Lançado em 2010, foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para uso em smartphones, mas já é utilizado em todos os dispositivos eletrônicos com internet.

internet: rede global de computadores, conectados através de uma infraestrutura de hardware e software, cujas primeiras conexões foram estabelecidas nos Estados Unidos da América, no final da década de 1960.

LinkedIn: rede social de negócios lançada em 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais. Em 2007, tinha mais de 16 milhões de usuários registrados, abrangendo 150 indústrias e mais de 400 regiões econômicas (como classificado pelo serviço). Em 3 de Novembro de 2011, LinkedIn possuía mais de 135 milhões de usuários registrados em mais de 200 países e territórios. O site está disponível em inglês, francês, alemão, italiano, português, espanhol, romano, russo, turco e japonês. A consultoria Quantcast relatou que o LinkedIn possui, mensalmente, 21,4 milhões de visitantes nos Estados Unidos e 47,6 milhões pelo mundo. Em Junho de 2011, o LinkedIn tinha 33,9 milhões de visitantes.

Orkut: rede social filiada ao Google, criada em 24 de Janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a conhecer pessoas e manter relacionamentos. Seu nome é originado no projetista chefe, Orkut Büyükkökten, engenheiro turco do Google. O alvo inicial do Orkut era os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários vêm do Brasil e da Índia. No Brasil, o site teve mais de 30 milhões de usuários, mas foi ultrapassado pelo líder mundial, o Facebook. Na Índia também é a segunda rede social mais visitada. A rede tem mais de 33 milhões de usuários ativos no mundo.

Site de rede social: site que foca a publicização da rede social dos atores. Pode ser fruto de sistemas não originalmente designados para isso. Permite aos usuários construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema interligado; articular uma lista de outros usuários com quem eles dividem uma conexão; olhar e atravessar suas listas de conexões e aquelas feitas por outros dentro de um sistema.

Twitter: serviço gratuito de publicação de micromensagens na qual, originalmente, os usuários são convidados a responder à pergunta “O que você está fazendo?” em até 140 caracteres. Ali, é possível construir uma página e “seguir” e ser “seguido” por outros usuários – outros *Twitters*. Cada um desses usuários seguidos tem suas mensagens publicadas para os seguidores. É possível também optar por seguir outros usuários e acompanhar aquilo que publicam. Também é possível repassar mensagens de usuários que são seguidos para os seguidores através de um botão chamado “*Retweet*”.

Anexos

Anexo A – Reprodução do questionário enviado aos jornalistas e respondido por meio da plataforma Google Forms.

As redes sociais e a busca por fontes

Este questionário é um apoio ao projeto de pesquisa da aluna de Comunicação Social Mariana Muniz, cujos resultados serão descritos no trabalho de conclusão de curso. A intenção desta enquete é saber como os jornalistas usam as redes sociais - Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. - na busca diária por personagens e fontes.

Você utiliza redes sociais na sua rotina como jornalista?

Sim

Não

Quais são as redes que você usa?
É possível marcar mais de uma opção.

Facebook

Twitter

LinkedIn

Orkut

Outra

Você usa as redes sociais com qual finalidade?

Você já encontrou fontes e personagens para suas matérias através das redes sociais?

Sim

Não

Você usa as redes sociais para buscar fontes e personagens para suas matérias?
Quero saber se é uma prática sua, um hábito de trabalho, um instrumento incorporado à sua rotina.

Sim

Não

Na sua opinião, as redes sociais são um canal eficaz na busca por fontes e personagens?

Sim

Não

Talvez

