

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS

VICTOR LUIZ BARONE JUNIOR

**OS SÍTIOS DE REDES SOCIAIS NO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E SEU USO
NO JORNALISMO SUL-MATO-GROSSENSE**

CAMPO GRANDE – MS
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL – UFMS

VICTOR LUIZ BARONE JUNIOR

**OS SÍTIOS DE REDES SOCIAIS NO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E SEU USO
NO JORNALISMO SUL-MATO-GROSSENSE**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Mídia e representação social.

Orientação: Prof. Dr. Gerson Luiz Martins.

Versão original.

CAMPO GRANDE – MS
2015

VICTOR LUIZ BARONE JUNIOR

**OS SÍTIOS DE REDES SOCIAIS NO
PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA E SEU USO
NO JORNALISMO SUL-MATO-GROSSENSE**

Dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Comunicação, oferecido pela UFMS – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de mestre.

BANCA EXAMINADORA

_____ / /

Professor Doutor Gerson Luiz Martins
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____ / /

Professor Doutor Marcos Paulo da Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

_____ / /

Professor Doutor Elias Machado
Universidade Federal de Santa Catarina

*Dedico esta conquista àqueles que sempre me incentivaram a não
esmorecer. Minha esposa, Mara Lisiane de Moraes dos Santos
Barone, minha mãe, Regina Barone, e meu pai, Victor Barone.*

AGRADECIMENTOS

Recomeçar. Há na vida momento mais desafiador que aquele no qual nos vemos diante de uma nova estrada, cujo destino não conhecemos, cujos percalços ignoramos? O maravilhamento diante do desconhecido é revigorante. Há o temor, é claro, mas ele vem com sabor de futuro, com gosto de adrenalina na ponta da língua. Foi exatamente assim que me senti ao retomar os estudos com 46 anos de idade.

Nestes últimos dois anos tive o privilégio de conviver com pessoas que também não temem ao aprendizado e reconhecem que, para aprender, é necessário antes admitir a própria ignorância. Este exercício de humildade é fundamental para quem pretende caminhar pela seara da pesquisa, onde cada passo é dado sobre caminhos já trilhados, mas cujo passo seguinte é sempre uma incógnita, um desafio.

Foram muitos os que me ajudaram nesta caminhada. A guia mais importante foi minha esposa, também pesquisadora, Mara Lisiane de Moraes dos Santos Barone, que me incentivou desde os primeiros momentos. Agradeço também ao meu orientador, Gerson Luiz Mello Martins – pela confiança e paciência; aos professores Marcos Paulo da Silva e Elias Machado – pelas inestimáveis contribuições; aos jornalistas que aceitaram participar desta pesquisa, e a todos os meus colegas de mestrado e profissão, com quem aprendi e continuo a aprender diariamente, nesta maravilhosa atividade que é o Jornalismo.

RESUMO

A internet modificou as rotinas produtivas do Jornalismo. A busca por pautas e fontes foi uma das áreas mais afetadas neste processo, especialmente com o surgimento dos Sítios de Redes Sociais (SRS). Entretanto, a multiplicação das fontes e a descentralização do ciberespaço problematizam o trabalho de apuração e suscitam questionamentos quanto à credibilidade das informações colhidas nos SRS. Que uso os jornalistas de Mato Grosso do Sul fazem destes ambientes? Que nível de credibilidade atribuem às fontes oficiais, não oficiais e às assessorias de imprensa dentro e fora dos SRS? Como avaliam os SRS enquanto ambientes que propiciem a multiplicidade de vozes no discurso jornalístico? Para responder a estas questões foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa, por meio de entrevista semiestruturada, junto a 50 jornalistas provenientes de 10 veículos de comunicação impressos e eletrônicos de Mato Grosso do Sul. Os resultados quantitativos foram analisados por meio do software SPSS e os qualitativos pela avaliação das perguntas abertas. Os resultados demonstram que os jornalistas de Mato Grosso do Sul utilizam os SRS na sua rotina produtiva, embora desconfiem da credibilidade das fontes obtidas em tais ambientes e valorizem as fontes oficiais e as assessorias de imprensa, em detrimento das fontes não oficiais.

Palavras-chave: Jornalismo, Jornalista, Redes Sociais, Fontes, Notícia.

ABSTRACT

The way journalists work has changed rapidly over the last twenty years. Digital technology has given journalists new tools and newsroom processes have changed. New forms of outlets mostly Internet related, in particular Social Media Sites (SMSs) have emerged both within the traditional media companies and in new media companies in competition with traditional media. However, an increase in the number of sources and a decentralization of cyberspace complicates the work and raises some questions about credibility of SMSs information. How has this development influenced the journalistic work and the professional roles for journalists from Mato Grosso do Sul? How credible are official, unofficial and press officer sources inside and outside SMSs? How do journalists evaluate SMSs as a conducive environment to the multiplicity of voices in the journalism discourse? In order to answer these questions qualitative and quantitative descriptive studies were carried out through semi-structured interviews, using 50 journalists from 10 print and electronic media outlets of Mato Grosso do Sul. The quantitative data were analysed using SPSS software and the qualitative results were analysed using open questions. The results show that journalists from Mato Grosso do Sul have been using SMSs in its productive routine, although they distrust of the credibility of the sources obtained in these sites, they value official sources and press officer sources at expense of non-official sources.

Keywords: Journalism, Journalist, Social Media, Sources, News.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Percentual de pessoas que utilizaram a internet no Brasil.....	36
Figura 2: Nível de confiança de fontes e informações.....	70
Figura 3: Nível de confiabilidade atribuído às fontes oficiais nas redes sociais.....	75
Figura 4: Nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais nas redes sociais.....	76
Figura 5: Frequência de elementos inverídicos distribuídos por fontes oficiais.....	77
Figura 6: Nível de confiabilidade em informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via SRS.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Mediana de confiabilidade de fontes dentro e fora das redes sociais.....	61
Tabela 2 – Percentual de confiabilidade das fontes dentro e fora das redes sociais	71
Tabela 3 – Fidedignidade atribuída às informações das fontes oficiais e não oficiais.....	72
Tabela 4 - Fontes não oficiais no processo de produção da notícia e variáveis.....	74
Tabela 5 – Fontes oficiais no processo de produção da notícia e variáveis.....	75
Tabela 6 – Uso dos sítios de redes sociais de acordo com os entrevistados.....	88
Tabela 7 – Importância das fontes e pluralidade nas redes sociais.....	92
Tabela 8- Fontes não oficiais no processo de produção da notícia e variáveis.....	96
Tabela 9 – Fontes oficiais no processo de produção da notícia e variáveis.....	97
Tabela 10 – Perfil dos profissionais entrevistados.....	105
Tabela 11 – Uso dos sítios de redes sociais de acordo com os entrevistados.....	105
Tabela 12 – Uso dos sítios de redes sociais na busca por fontes e pautas.....	106
Tabela 13 – Fonte de informação preferencial dos jornalistas entrevistados.....	108
Tabela 14 - Fonte de informação preferencial dos jornalistas entrevistados (%)....	108

LISTA DE SIGLAS

SRS – Sítios de Redes Sociais

CMC – Comunicação Mediada pelo Computador

RSI – Redes Sociais na Internet

WEB – World Wide Web

RSS – Really Simple Syndication

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Objetivos e estrutura da dissertação.....	16
METODOLOGIA	18
O pesquisador.....	22
CAPÍTULO 1 - REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSI)	23
1.1 A Conversação Mediada pelo Computador (CMC).....	28
1.2 A velocidade da interação na web 2.0.....	30
1.3 A internet como parte do cotidiano.....	32
CAPÍTULO 2 - FONTES, INTERNET E ROTINAS PRODUTIVAS	38
2.1 Fontes na Internet.....	41
2.2 Credibilidade e Capital Social.....	45
2.3 Rotinas produtivas e internet.....	47
2.4 O jornalista como mediador.....	50
CAPÍTULO 3 – OFICIALISMO E PLURALIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO	54
3.1 Fontes oficiais e assessorias no processo produtivo.....	60
CAPÍTULO 4 – A INTERNET COMO ESPAÇO E ESFERA PÚBLICA	81
4.1 A internet como esfera pública virtual.....	82
4.2 Os jornalistas de Mato Grosso do Sul e a pluralidade nos sítios de redes sociais (SRS).....	87
4.3 A inevitabilidade de um novo espaço público.....	98
CAPÍTULO 5 – OS JORNALITAS DE MATO GROSSO DO SUL E OS SÍTIOS DE REDES SOCIAIS (SRS)	102
5.1 O uso dos SRS no jornalismo sul-mato-grossense.....	104
5.2 Como os jornalistas de Mato Grosso do Sul se informam.....	107
5.3 Os sítios de redes sociais (SRS) no Jornalismo.....	109
5.4 Cacofonia e ética.....	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
APÊNDICES	142

INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas sempre estiveram ligadas à evolução do Jornalismo. Desde a prensa de tipos móveis, surgida em 1440, todos os saltos tecnológicos repercutiram na forma pela qual nos comunicamos (BALDESSAR, 2003). Não foi diferente com o desenvolvimento da computação, na década de 50, e com o surgimento da internet, na década de 70. Desde então, o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) tem modificado as relações humanas. O campo da Comunicação tem incorporado e refletido as influências desta revolução, que repercute nas formas de organização, identidade, conversação e mobilização social (RECUERO, 2009a).

No Jornalismo, o advento da internet também causou grandes mudanças, especialmente no processo de produção da notícia e na sua disseminação. Apesar de lenta no Brasil, a informatização das redações tomou impulso nas décadas de 80 e 90, e prosseguiu até a atualidade (BALDESSAR, 2003). Reflexos desta revolução digital, os Sítios de Redes Sociais (SRS) se apresentam como uma ágora digital, na qual os atores sociais ganham voz e interagem para criar novas relações com a comunicação. Neste contexto, os SRS podem atuar como fontes produtoras de informação, como filtros de informação ou como espaços de reverberação dessas informações, segundo Recuero (2009a). Para a autora, tais ambientes têm condições de gerar mobilizações e conversações, que, por sua vez, podem ser de interesse jornalístico. Ana Brambilla (2009)¹ é enfática ao afirmar que existe interdependência entre o Jornalismo e as Redes Sociais na Internet (RSI), e que o jornalista que não incorporá-las ao seu trabalho perderá seu lugar no mercado.

Machado (2003) sustenta que, no universo descentralizado do ciberespaço, qualquer um pode se transformar em uma potencial fonte jornalística. Segundo o autor, o processo de utilização da internet no Jornalismo pode ser dividido em dois tipos: o primeiro atribui às redes o papel instrumental de fornecer aos jornalistas conteúdo suplementar ao obtido pelos métodos tradicionais; o segundo sustenta que as redes são um ambiente distinto, no qual todas as etapas do sistema de produção de conteúdos jornalísticos ficam circunscritas ao ciberespaço. Tanto uma quanto outra visão atribui ao espaço virtual e aos SRS os mecanismos necessários para oferecer informações aos jornalistas.

¹ Em entrevista disponível em <<http://webmanario.wordpress.com/2009/12/15/quem-ignora-oque-o-publico-diz-em-midias-sociais-nao-pode-ser-jornalista/>> Acesso em: 16 dez. 2012.

O espaço virtual também possibilita uma alternativa às fontes oficiais, que têm sido elencadas pela tradição jornalística como as mais fidedignas para a construção da notícia. Esta alternativa serviria como um quebra-gelo entre os *icebergs* do “jornalismo oficialista”, baseado em grande parte nas versões oficiais de assessorias de imprensa ligadas a governos e instituições, como analisa Machado (2003). Portanto, ao se utilizar dos SRS como espaço para a obtenção de fontes e pautas, o jornalista estaria dando voz a outros atores sociais, que não os oriundos do *mainstream*, fortalecendo este espaço público e colaborando em sua transformação na esfera pública, onde as diversas vozes sociais podem ecoar e, em consequência, serem utilizadas no processo de produção da notícia.

No entanto, a natureza das fontes no ciberespaço merece mais atenção por parte dos jornalistas, uma vez que a descentralização do ambiente dificulta o trabalho de apuração devido à multiplicação das fontes, conforme problematiza Machado (2003). Martins (2011) também alerta para a necessidade de mais cuidado na apuração feita na rede. Apesar de reconhecer que os SRS se transformaram em espaços propícios para jornalistas em busca de fontes e pautas, o autor chama a atenção para um problema inerente ao processo de informatização do Jornalismo: o abandono dos métodos tradicionais de apuração, baseados na ética profissional.

É fato que a internet impôs uma mudança no cotidiano das redações dos veículos de comunicação e nas práticas profissionais dos jornalistas. A partir dos anos 90, os SRS foram incorporados a esse movimento de mudança e constituíram um vasto campo para investigações na área. Del Bianco (2004) ressalta essa nova realidade ao afirmar que há um extenso campo de estudo inerente ao debate das modificações que as tecnologias digitais, especialmente a internet, trazem para o Jornalismo, seja na produção da notícia, seja na relação entre empresas de comunicação e sua audiência, seja entre jornalistas e suas fontes.

A credibilidade das fontes jornalísticas e a apuração criteriosa para a produção da notícia são fundamentais para um Jornalismo de qualidade. Esta é uma das problemáticas que permeiam a apuração no ciberespaço. O baixo índice de credibilidade dos conteúdos disponíveis na internet desestimula o jornalista a buscar fontes e dados alternativos aos oficiais (VIRÍSSIMO, 2008). “Apesar do papel que a Internet está alcançando na rotina diária dos jornalistas, como origem de um fato noticiável, a rede lhes oferece pouca confiança”, diz Masip (2003, pág. 4).

Ao considerar essa problemática, alguns estudos em âmbito regional foram realizados no Brasil com o intuito de analisar o uso dos SRS como espaços para a obtenção de fontes e pautas por jornalistas de jornais impressos (GUERREIRO, 2007; MEDEIROS, 2010; ZAGO, 2011) e de telejornais (REZENDE, 2011). Os resultados das investigações indicam que a utilização dos SRS na busca de fontes foi identificada por todos estes pesquisadores.

Em âmbito nacional, foi realizado pela S2 Comunicação Integrada (2009)² um levantamento junto a 900 jornalistas brasileiros. Os resultados mostraram que 72% deles relataram utilizar os SRS com fins pessoais e profissionais. Um *survey* norte-americano, com 400 jornalistas, identificou que expressiva maioria dos participantes usa os SRS como fontes de pesquisa para o trabalho. Mais de 80% dos participantes relataram considerar as fontes obtidas nos SRS menos confiáveis que as tradicionais (CISION, 2010)³.

Embora existam publicações sobre o tema, algumas lacunas permanecem. Com exceção do estudo norte-americano, as pesquisas não ampliaram o levantamento para uma análise comparativa do grau de confiabilidade que os jornalistas atribuem às fontes oficiais, não oficiais e assessorias de imprensa dentro e fora dos SRS - embora tal problemática seja indicada por diferentes autores (MACHADO, 2003; MASIP, 2003; VIRÍSSIMO, 2008; MARTINS, 2011) - e para a possibilidade do uso dos SRS como espaço de pluralidade de vozes no discurso jornalístico. Até o momento, não houve nenhuma pesquisa que investigasse o tema entre os jornalistas de Mato Grosso do Sul.

A proposta desta pesquisa torna-se relevante ao contribuir para a produção de conhecimentos, à luz da ciência, para o preenchimento das lacunas mencionadas acima, mais especificamente da influência dos SRS no processo de produção da notícia, por meio da análise das práticas utilizadas pelos jornalistas sul-mato-grossenses na busca por pautas e fontes.

O estudo das relações entre jornalistas e fontes no espaço virtual é fundamental para o melhor entendimento da profissão e de sua evolução diante do atual cenário da Comunicação. Esta pesquisa possibilitará, portanto, uma leitura local de uma questão que se coloca para o Jornalismo onde quer que ele seja praticado. Reunirá informações

² Disponível em: http://colunas.cbn.globoradio.globo.com/platb/files/615/2009/11/pesquisa-redes-sociais_novembro09.pdf Acesso em: 29 nov. 2012.

³ Disponível em: http://us.cision.com/news_room/press_releases/2010/2010-1-20_gwu_survey.asp Acesso em: 29 nov. 2012.

para a melhor compreensão das práticas jornalísticas diante das fontes e dos SRS, e proporcionará subsídios para que os jornalistas reflitam e aprimorem seus métodos nas rotinas de produção da notícia e de técnicas de apuração. Além disso, fornecerá dados para que pesquisadores se debrucem sobre este amplo e importante tema no futuro.

Objetivos e estrutura da dissertação

É neste contexto que se pretende identificar como o fenômeno dos SRS influenciou o Jornalismo em Mato Grosso do Sul. Considerando a inexistência de dados relativos ao objeto deste estudo no Estado, elegeu-se como ferramenta a pesquisa qualitativa e analítica, por meio de um levantamento de dados baseado em entrevistas semiestruturadas junto aos jornalistas de veículos de comunicação impressos e eletrônicos do Estado, com o intuito de investigar o uso dos SRS como fonte entre estes profissionais (objetivo geral). Durante o percurso metodológico foi realizado um levantamento, de natureza bibliográfica, a respeito das concepções de fontes jornalísticas e redes sociais na internet (objetivo específico 1); avaliou-se a credibilidade atribuída às fontes oficiais, não oficiais e assessorias de imprensa, dentro e fora dos SRS (objetivo específico 2); checkou-se se os jornalistas de Mato Grosso do Sul atribuem aos SRS a possibilidade de ampliar a multiplicidade de vozes no discurso jornalístico (objetivo específico 3) e mensurou-se o uso dos SRS como fonte entre jornalistas de Mato Grosso do Sul (objetivo específico 4).

Como hipótese, partiu-se do pressuposto de que os jornalistas de Mato Grosso do Sul utilizam os SRS como fonte, embora atribuam baixo nível de confiança a tais fontes, em comparação com as obtidas de forma tradicional. Isso foi confirmado parcialmente, já que, conforme será verificado nos resultados quantitativos apresentados nos próximos capítulos, houve paridade nos índices de confiança; enquanto que, na análise qualitativa das entrevistas, os jornalistas mencionaram índices elevados de desconfiança a respeito dos SRS como fonte. Também, analisou-se a hipótese de que os jornalistas do Estado atribuem mais confiança a fontes oficiais do que a fontes não oficiais, o que se confirmou diante dos dados colhidos na pesquisa de campo. Finalmente, propôs-se como hipótese que os jornalistas do Estado não atribuem aos SRS a possibilidade de configurarem-se como espaços onde a multiplicidade de vozes no discurso jornalístico seja ampliada. Os resultados desta pesquisa mostraram o contrário.

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos. No Capítulo 1, “Redes Sociais e Redes Sociais na Internet (RSI)”, e no Capítulo 2, “Fontes, internet e rotinas produtivas”, foram realizados levantamentos de natureza bibliográfica a respeito das concepções de redes sociais e fontes jornalísticas, para responder aos questionamentos do objetivo específico 1. No Capítulo 3, “Oficialismo e pluralidade no discurso jornalístico”, procurou-se averiguar a credibilidade atribuída pelos jornalistas de Mato Grosso do Sul às fontes oficiais, não oficiais e assessorias de imprensa, dentro e fora dos SRS, respondendo ao objetivo específico 2. O Capítulo 4, “A internet como espaço e esfera pública”, abordou as possibilidades dos SRS como espaços de fomento da democracia por meio da vocalização de grupos sociais desprivilegiados ou pouco presentes na mídia, para observar se os jornalistas de Mato Grosso do Sul atribuem aos SRS a possibilidade de ampliação da multiplicidade de vozes no discurso jornalístico, e respondendo, assim, ao objetivo específico 3. O objetivo específico 4 visou mensurar o uso dos SRS como fonte entre jornalistas de Mato Grosso do Sul, o que ocorre no Capítulo 5: “Os jornalistas de Mato Grosso do Sul e os Sítios de Redes Sociais (SRS)”.

METODOLOGIA

Este estudo é configurado por um delineamento transversal, descritivo e analítico, de natureza qualitativa e quantitativa, por meio do qual é possível “descrever características de determinada população ou fenômeno”, bem como estabelecer “relações entre as variáveis, registrando, analisando, classificando e interpretando os fatos” (GIL, 2008, p. 27). No Jornalismo, especificamente, este modelo, que Machado e Palácios (2003b) classificam como “híbrido”, une técnicas de pesquisa quantitativa e qualitativa que se complementam na busca pela compreensão dos conceitos que envolvem a produção da notícia.

Para tal, foi percorrida uma trajetória metodológica iniciada com a escolha da bibliografia e das definições conceituais relacionadas ao tema, que visaram a identificação dos conhecimentos científicos ligados ao assunto até o momento, e a constituição de um referencial teórico sólido, que foi “diretriz e orientação de caminhos de reflexão” (SEVERINO, 2002, p. 62).

A pesquisa de campo consistiu na realização de entrevistas semiestruturadas. A amostra foi composta por cinquenta jornalistas que atuam em dez veículos de comunicação – impressos e eletrônicos – do estado de Mato Grosso do Sul, incluindo duas emissoras de televisão, quatro jornais impressos diários e quatro sítios de notícias, a saber: *TV Morena* e *TV Record*; jornais *Correio do Estado*, *O Estado de MS*, *Diário MS* e *O Progresso*; sítios de notícias *Campo Grande News*, *Midiamax News*, *Dourados News* e *Dourados Agora*.

Na escolha dos respectivos veículos considerou-se os jornais impressos com maior tiragem, sítios de notícias com maior acesso, e as redes de televisão com maiores audiências no IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística nos últimos 12 meses anteriores ao início das entrevistas.

Para a coleta dos dados foram entrevistados cinco jornalistas de cada veículo de comunicação supracitados. Os jornalistas foram convidados a conceder uma entrevista presencial ao pesquisador, na qual foi abordado o perfil do jornalista, as práticas profissionais referentes ao uso das redes sociais como fontes no Jornalismo, além do

grau de credibilidade que estes profissionais atribuem às fontes oficiais e não oficiais, dentro e fora das redes sociais⁴.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, em salas reservadas onde se encontravam apenas o entrevistado e o pesquisador, nos ambientes de trabalho de cada um dos entrevistados. As entrevistas duraram em média uma hora e foram gravadas para posterior análise de seu teor qualitativo. Para compor a amostra foram escolhidos quatro repórteres – alocados em editorias diferentes – e um editor de cada veículo de comunicação. Esta escolha se deu durante a visita aos veículos de comunicação, de acordo com a disponibilidade dos profissionais, garantindo assim a aleatoriedade da amostra.

Os dados quantitativos foram tabulados e analisados por meio de estatística descritiva ou inferencial, para a qual se utilizou o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), programa que permite realizar cálculos estatísticos no domínio das Ciências Sociais (CUNHA, 2008), considerando-se nível de significância de 5%.

A avaliação da associação entre o tipo de plataforma de comunicação e demais variáveis avaliadas neste estudo foi realizada por meio do teste do Qui-quadrado. O mesmo teste foi utilizado na avaliação da associação entre a importância atribuída à presença de fontes oficiais e não oficiais no processo de produção da notícia com outras variáveis avaliadas neste estudo. O Qui-quadrado é um teste de hipóteses, ou seja, não depende de parâmetros numéricos como média. Ele usa como princípio básico a comparação entre proporções (percentuais), isto é, verifica se duas ou mais amostras diferem significativamente quanto às proporções dos eventos observados. Este teste é usado para se avaliar a associação entre duas variáveis que se expressam de forma nominal ou ordinal, sem a atribuição de números, ou seja, onde a variação destas variáveis são qualidades (percentuais de sim ou não, bom ou ruim, etc.) e não quantidades. Variáveis com esta característica de expressão sempre produzem dados de frequência (número de vezes que o resultado apareceu nas respostas dos entrevistados). Assim, no teste do Qui-quadrado se faz a comparação entre diferentes amostras, em relação à frequência de respostas observadas em cada uma delas (ROWE, 2007).

Para a comparação entre duas diferentes proporções, foi utilizado o teste Z, cujo princípio é o mesmo do Qui-quadrado, mas que compara apenas duas proporções de cada vez. Este teste foi utilizado neste estudo para comparações de duas em duas

⁴ Apêndices.

proporções, onde, no teste do Qui-quadrado foi observado uma associação significativa entre variáveis com mais de dois níveis de variação em pelo menos uma destas variáveis (ROWE, 2007). Ou seja, quando foi identificada diferença significativa pelo teste Qui-quadrado, utilizou-se o teste Z para identificar em que combinação de plataformas de comunicação as diferenças significativas se apresentavam.

A comparação entre os tipos de plataformas de comunicação, em relação aos níveis de confiabilidade e valores atribuídos às fontes de informação, bem como o percentual de uso de fontes obtidas em Sítios de Redes Sociais (SRS), em comparação com as fontes obtidas de forma tradicional, foi realizada por meio do teste de Kruskal-Wallis, seguido pelo pós-teste de Dunn. Segundo Rowe (2007), o teste de Kruskal-Wallis também é usado para testar diferenças entre três ou mais amostras de dados que se expressam de forma ordinal com atribuição de números, que é o caso neste trabalho. O pós-teste de Dunn, por sua vez, é um pós-teste do teste de Kruskal-Wallis, onde se compara de duas em duas amostras (múltiplas comparações dois a dois), quando se observa diferenças significativas entre três ou mais amostras de dados no teste geral de Kruskal-Wallis.

O teste de Mann-Whitney foi utilizado na comparação entre a importância média e alta atribuída à presença de fontes oficiais e não oficiais no processo de produção da notícia, em relação ao nível de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um SRS, e ao nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e não oficiais. O teste de Mann-Whitney também é um teste não-paramétrico aplicado para duas amostras independentes que se expressam de forma ordinal, com atribuições de números, que é o caso neste trabalho (ROWE, 2007). Assim, quando se quer comparar três ou mais amostras simultaneamente se utiliza o teste de Kruskal-Wallis, seguido pelo pós-teste de Dunn, enquanto que quando se quer comparar apenas duas amostras de dados, se utiliza o teste de Mann-Whitney. De certa forma, o teste de Mann-Whitney é semelhante ao pós-teste de Dunn, porém, neste último é realizada uma correção que evita as chances de erro ao se fazer inúmeras comparações entre duas amostras.

Finalmente, a avaliação da correlação linear entre os níveis de confiabilidade avaliados neste estudo, ou ainda entre os níveis de confiabilidade e a frequência com que os entrevistados identificaram elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais e não oficiais, foi realizada por meio do teste de Correlação Linear de Spearman. Este teste avalia a correlação linear entre duas variáveis que se expressam de forma ordinal ou quantitativa, ou seja, tem a função de verificar se, quando o valor

atribuído a uma variável é alto, o valor atribuído à outra variável também é alto, e vice-versa, na resposta do mesmo indivíduo, afirma Rowe (2007). Uma correlação linear é positiva quando os valores para ambas as variáveis avaliadas vão no mesmo sentido, ou seja, quando o valor de uma variável é alto, o da outra também é alto e vice-versa. Por outro lado, uma correlação linear é negativa quando o valor de uma variável é alto e o da outra variável é baixo, e vice-versa. Neste teste é calculado um coeficiente de correlação (r), que indica a força da correlação linear entre as variáveis e se ela é positiva ou negativa. O valor de r varia entre 1 e -1, sendo que valores positivos indicam correlação positiva e valores negativos correlação negativa. Quanto mais próximo do 1 (correlação positiva) ou do -1 (correlação negativa), mais forte é a correlação.

Alguns resultados foram apresentados em Mediana (mínimo a máximo), que representa *score* de 1 a 5. A mediana é o valor do meio ao se organizar os dados em ordem crescente e, neste trabalho, ela foi apresentada como o valor fora dos parênteses. Os valores apresentados dentro dos parênteses representam o intervalo do *score* atribuído a cada resultado, ou seja, a diferença entre o maior e o menor valor atribuído para aquela variável. O sistema de mediana foi utilizado por ser, segundo ROWE (2007), a melhor medida científica para a análise de *scores* e de dados ordinais onde há uma classificação de opinião e que represente uma qualidade revestida de número, ou seja, a cada qualidade é atribuída um valor numérico que respeita a ordem das qualidades.

Todos os testes estatísticos utilizados neste estudo produzem um valor de p , que representa a probabilidade de estar errado ao se afirmar que há associação entre variáveis, que há diferença entre amostras de dados ou, ainda, que há correlação linear entre as variáveis. Na estatística, o valor de probabilidade de se estar errado varia entre 0 e 1. Quanto menor o índice (mais próximo de 0), menor a chance de estar errado ao se afirmar alguma coisa. Por convenção científica, quando o valor de p é menor que 0,05, ou seja, uma chance menor que 5% de estar errado ao afirmar alguma coisa, pode-se concluir que a afirmação é verdadeira, com grau de confiança de mais de 95% (ROWE, 2007). Assim, neste estudo foi adotado um nível de significância de 5%, como descrito anteriormente.

Os resultados das demais variáveis avaliadas nesta pesquisa foram apresentados na forma de estatística descritiva ou na forma de tabelas e gráficos. No Gráfico Boxplot, a linha horizontal em negrito representa a mediana, a caixa representa o intervalo

interquartil, as barras representam os valores adjacentes inferiores e superiores e os círculos representam valores de mediana discrepantes. No Gráfico de Dispersão, cada ponto representa a relação entre as duas respostas para cada entrevistado. No gráfico, está apresentado o valor de p no teste de correlação linear de Spearman e o valor de r , que é o coeficiente de Correlação Linear de Spearman. Quanto mais próximo o coeficiente de correlação estiver do 1, mais forte é a correlação positiva. Quanto mais próximo o coeficiente de correlação estiver do -1, mais forte é a correlação negativa. Quanto mais próximo estes coeficientes estiverem do 0, mais fraca será a correlação. A linha tracejada representa a linha de regressão linear, que cruza os pontos na melhor angulação possível. Se ela for crescente, ascendente, significará que há correlação positiva entre as respostas. Se ela for decrescente, significará que há correlação negativa entre as respostas.

O pesquisador

Os resultados quantitativos obtidos nesta pesquisa foram relativizados e confrontados com os resultados qualitativos provenientes da análise das perguntas abertas das entrevistas realizadas. Para isso, o pesquisador valeu-se de sua experiência no Jornalismo sul-mato-grossense, no qual ocupou funções de repórter e editor em diversos veículos de comunicação, entre eles os seguintes veículos envolvidos na pesquisa: Jornal *O Estado de MS* e sítio de notícias *Midiamax News*.

O pesquisador iniciou sua vida profissional no Jornalismo em 1988, no Rio de Janeiro (RJ), tendo exercido diversas funções em veículos de comunicação e assessorias de imprensa pública e privada. Em 2000, mudou-se para Campo Grande (MS), onde atuou nos veículos elencados anteriormente, como também em outros. Em Mato Grosso do Sul, atuou também em assessoria de imprensa privada e pública, tendo exercido a função de coordenador da assessoria de imprensa da Câmara Municipal de Campo Grande (MS) entre os anos de 2007 a 2009; chefe de redação na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Campo Grande, entre os anos de 2009 e 2010, e superintendente de comunicação da Prefeitura Municipal de Campo Grande, entre os anos de 2010 e 2011. Esta trajetória proporcionou ao pesquisador um conhecimento das rotinas produtivas dos jornalistas em Mato Grosso do Sul, e das dinâmicas de negociações que ocorrem nas duas pontas do relacionamento entre jornalistas e assessorias de imprensa públicas e privadas. Este histórico profissional também despertou os questionamentos e inquietações que suscitaram esta pesquisa.

CAPÍTULO 1 – REDES SOCIAIS E REDES SOCIAIS NA INTERNET (RSI)

A emergência das Redes Sociais na Internet (RSI) – expressão adotada por Santaella e Lemos (2010) – tem se configurado um desafio para diversas áreas do conhecimento, especialmente o Jornalismo. Para compreender seu desenvolvimento e importância nos diversos contextos sociais é necessário dar um passo atrás, observar o conceito próprio de redes sociais. Há uma diversidade de definições para as redes sociais⁵. Todas elas têm base em um cerne teórico que, se transformado em imagem concreta, se traduziria em fios e pontos, malhas e teias, fluxos e movimentos. Esta metáfora é usada para observação de um grupo social a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A concepção básica de redes é a de que a configuração de vínculos interpessoais é conectada às ações de pessoas e às instituições da sociedade.

O conceito de redes pressupõe o uso de diversas concepções que se utilizam do senso comum e da experiência cotidiana no mundo globalizado. Há, portanto, uma miríade de definições, que, apesar de sua heterogeneidade, repousa sobre a base de um tecido comum. Segundo Recuero (2009a), uma rede social é marcada pela conjunção entre atores (representados por pessoas, grupos ou instituições) e suas conexões (interações ou laços sociais).

O termo rede também implica a ideia de movimento, de fluxo, uma aproximação que permite a identificação com diversas áreas de conhecimento. Quando relacionado às Ciências Sociais, o termo assume a forma de um conjunto de relações estabelecidas entre atores, e designa, também, a reunião de indivíduos ou grupos numa associação cujos limites são variáveis e sujeitos a reinterpretações (COLONOMOS, 1995 *apud* ACIOLI, 2007). Na Antropologia Social, o conceito busca confirmar a análise e descrição de processos sociais que envolvem conexões que ultrapassam os limites de grupos e categorias (BARNES, 1972). A noção de redes na Antropologia Social surge com Claude Lévi-Strauss em sua análise etnográfica das estruturas elementares de parentesco, na década de 40.

⁵ Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (Wasserman e Faust, 1994, Degenne e Forsé, 1999 *apud* Recuero, 2009b). Trata-se, assim, de uma abordagem focada na estrutura social, onde “os indivíduos não podem ser isolados independentemente de suas relações com os outros, ou podem as díades ser isoladas de suas estruturas de filiação” (Degenne e Forsé, 1999, p.3). A abordagem de redes sociais passou a ser utilizada para o estudo dos grupos sociais no ciberespaço.

O conceito de rede social cedo foi tema de estudo nas áreas da Sociologia e da Antropologia Social, no entanto nos anos 30 e 40 o termo era sobretudo utilizado de forma metafórica. Os investigadores não identificavam características morfológicas úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. Só durante a segunda metade do século XX, o conceito de rede social se tornou objeto central na teoria sociológica, tendo a sociologia das redes sociais passado a constituir um domínio específico do conhecimento. (PORTUGAL, 2007, p. 48).

A expressão rede social, por sua vez, foi cunhada na década de 50, por Radcliffe-Brown, com a intenção de representar a estrutura social enquanto uma rede de relações institucionalmente controladas ou definidas, sob o pressuposto positivista da existência de uma estrutura social que pudesse ser isolada e comparada com outras estruturas sociais por meio do isolamento de relações sociais institucionalmente controladas.

Em “A sociedade dos indivíduos”, Elias (1994) atribui ao social um conjunto de relações na qual a sociedade pode ser percebida como uma rede de indivíduos em constante negociação, em interdependência. “Tais relações são sempre relações em processo, isto é: elas se fazem e desfazem, se constroem, se destroem, se reconstroem” (WAIZBORT, 1999, p. 92).

De acordo com esta perspectiva, cada pessoa, cada nó, aparentemente desvinculado dos demais, está, na verdade, ligado a outros por laços invisíveis, “sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos” (ELIAS, 1994, p. 22). Para o autor, a sociedade se constitui, então, por intermédio desta rede de relações desempenhadas pelas pessoas.

Para ter uma visão mais detalhada desse tipo de inter-relação, podemos pensar no objeto de que deriva o conceito de rede: a rede de tecido. Nessa rede, muitos fios isolados ligam-se uns aos outros. No entanto, nem a totalidade da rede nem a forma assumida por cada um de seus fios podem ser compreendidas em termos de um único fio, ou mesmo de todos eles, isoladamente considerados; a rede só é compreensível em termos da maneira como eles se ligam, de sua relação recíproca (ELIAS, 1994 p. 35).

Para Santos (1996), as redes permitem uma abordagem relacionada à Geografia com a identificação de três níveis de proximidade – o global, o regional e o local – em um movimento de oposição, confronto e aliança. Elas englobam dinâmicas ao mesmo tempo locais e globais, e sugerem uma tensão entre forças de globalização e de localização. “Num mesmo subespaço, há uma superposição de redes, que inclui redes principais e redes afluentes ou tributárias, constelações de pontos e traçados de linhas”

(SANTOS, 1996, p. 214). Ainda segundo o autor, a heterogeneidade do espaço e da rede se relacionam.

Loiola e Moura (1997), por sua vez, afirmam que as redes são estruturas que articulam indivíduos cuja interação ocorre por áreas de interesse e possibilitam relações mais flexíveis, democráticas e menos hierarquizadas, o que torna possível a ampliação de espaços públicos de negociação.

Inspirada na leitura de antropólogos como Barnes, J. A. e Mitchell e J. Clyde., Acioli (2007) propõe três possíveis abordagens para a noção de redes: “metafórica”, voltada à filosofia de rede ou ainda a uma aproximação conceitual; “analítica”, centrada na metodologia de análise de redes; e “tecnológica”, cuja preocupação está voltada para as redes de conexões, para as possibilidades que se colocam em relação às interações possíveis na sociedade por meio de redes eletrônicas, de informações, e interorganizacionais. A abordagem tecnológica – que interessa diretamente a esta pesquisa – engloba o núcleo de tecnologias da informação e os grupos que utilizam o termo rede no sentido de meio de acesso a informações, contato com grupos ou pessoas por meio de redes de computadores.

O paradigma da informação identifica a lógica de redes como uma das características das novas tecnologias da informação, e sua interferência nos fluxos de poder (CASTELLS, 2005). Para Castells (2005), a presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade. O mesmo atribui às redes a característica de estruturas abertas que podem se expandir de forma ilimitada caso os novos nós, que nela se incorporem, compartilhem códigos de comunicação similares.

As redes sempre existiram calcadas em formas diversas de organização social, mas foram os novos paradigmas da tecnologia da informação que possibilitaram sua expansão. É com base nestes novos paradigmas, traduzidos também pela cibercultura⁶, que as redes se transformam na nova morfologia das sociedades, crescem exponencialmente, “criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 2005, p. 40).

⁶ Cibercultura é a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática. É um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. (LÉVY, 1999; LEMOS, 2003).

A partir dos últimos anos da primeira década do século 21, a metáfora das redes sociais foi definitivamente incorporada pelo ciberespaço⁷, com consequências importantes para toda a sociedade, que chamaram atenção de pesquisadores dos mais variados matizes científicos – especialmente a Comunicação – e deram sequência à gênese de uma série de estudos focados no fenômeno das RSI.

Entre as características das RSI está a possibilidade de modelos originais de comunidades virtuais. Comunidade pode ser definida como uma coleção de membros com relacionamentos interpessoais de confiança e reciprocidade, que partilham valores e práticas sociais com produção, distribuição e uso de bens coletivos num sistema de relações duradouras (MARCUSCHI, 2004). Charaudeau e Maingueneau (2004), por sua vez, apontam a existência de três tipos de comunidade: comunicacional, discursiva e semiológica. As redes sociais se encaixariam nas comunidades discursivas que, de acordo com Maingueneau (2000, p. 29), “são grupos sociais que produzem e administram um certo tipo de discurso”.

Enquanto as redes sociais são geralmente associadas a um grupo de atores (nós) e suas conexões (arestas), no ciberespaço essas redes são complexificadas pela apropriação de um novo espaço, o espaço virtual, por meio da interação mediada pelo computador (RECUERO, 2007).

Nestes ambientes, as RSI são formadas por representações individualizadas e personalizadas dos atores sociais e de suas conexões (RECUERO, 2012), constituídas, por exemplo, por um perfil no Facebook⁸, no Twitter⁹ ou no Instagram¹⁰. Os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais são conexões que, na mediação da internet, podem ser heterogêneas, formadas por meio da interação dos atores e mantidas por sistemas online. Por isso, 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 sociais offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões (RECUERO, 2012 p. 3).

⁷ Ciberespaço é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, dando ênfase ao ato da imaginação, necessária para a criação de uma imagem anônima, que terá comunhão com os demais. É o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia. (LEVY, 1999; LEMOS, 2003).

⁸ www.facebook.com

⁹ www.twitter.com

¹⁰ www.instagram.com

As RSI implicam ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente por meio da mediação da tecnologia, em espaços de lazer onde normas sociais são negociadas e permitem a expressão dos atores sociais (BOYD, 2007). Estas redes interativas não funcionam sozinhas. O fator humano é essencial para a sua condução por meio da conexão entre os indivíduos (WELLMAN, 2001). O meio digital, portanto, tem o poder de conectar pessoas, viabilizar a comunicação imediata, armazenar e difundir informações nas mais variadas plataformas.

Ao pensar as RSI é preciso considerar o aspecto relacional de suas interações e não apenas o aparato tecnológico. Esse fator relacional é o que estabelece os laços sociais que fortalecem o vínculo entre os participantes da rede.

“A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo), e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles” (PRIMO, 2006, p. 7).

As tecnologias da comunicação, por sua vez, também suscitam consequências variadas sobre a sociedade e é preciso compreender seu papel na história cultural (LÉVY, 1993). Estas consequências se refletem sobre a relação entre o Jornalismo e o ciberespaço. Ali, o jornalista está imerso em um dispositivo comunicacional onde comunidades podem constituir um contexto comum (modelo todos-todos), conforme aponta Lévy (1999), ao contrário do que ocorre na mídia impressa, no rádio e na televisão, plataformas estruturadas a partir de um modelo um-todos (onde o centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos), e no correio e telefone, que mantém relações recíprocas entre interlocutores sob o princípio indivíduo a indivíduo.

A ideia de que uma rede social é formada, por definição, por um conjunto de dois elementos – atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (RECUERO, 2004) – se expande quando levamos a rede para o ciberespaço, onde ela não se resume pela simples conexão de terminais. “Trata-se de um processo emergente que mantém sua existência através da interação entre os envolvidos” (PRIMO, 2006, p. 5).

Segundo Recuero (2011a) estamos imersos em um momento de hiperconexão em rede, no qual, além de conectados, “transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações” (RECUERO, 2011a, p. 14). As redes sociais, neste contexto, são plataformas onde as informações circulam com a capacidade de gerar mobilizações e

conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais, afirma Recuero (2009a). Torna-se possível, portanto, utilizar as redes sociais, especificamente as RSI, como campo de busca de pautas e fontes para a produção da notícia.

1.1 A Conversação Mediada pelo Computador (CMC)

As ferramentas técnicas possibilitadas pela internet modificaram significativamente a forma pela qual a sociedade se comunica. Uma das consequências desta nova práxis foi o surgimento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), a partir da qual surgiram novos agrupamentos sociais (LEMOS, 2003) e novas formas de conversação (RECUERO, 2009b).

A CMC possui elementos próprios que a diferenciam de outras formas de conversação. Trata-se de um tipo de comunicação que privilegia o anonimato – embora haja também uma megaexposição da vida privada - e leva os atores a apropriarem-se da linguagem e dos contextos utilizados para a comunicação na construção da identidade. Há um distanciamento físico entre os interagentes que, via de regra, possui elementos de comunicação face-a-face, embora à distância. A persistência é outra característica da CMC e possibilita seu acesso temporal diverso do momento da emissão. Por fim, a CMC se caracteriza pelo privilégio do texto, apesar do desenvolvimento das ferramentas de hipermídia (RECUERO, 2009b). Este último aspecto aponta para algumas limitações identificáveis na CMC, como sustenta Herring (2002), segundo quem a CMC varia de acordo com a tecnologia na qual está baseada. Para a autora, as formas de conversação são limitadas pela ferramenta tecnológica. Portanto, para compreender como a conversação é estabelecida nesses ambientes, é preciso compreender a ferramenta como meio.

Ao analisar o IRC¹¹, Reid (1991) distinguiu a CMC, a partir de suas ferramentas, como síncrona e assíncrona. As primeiras (síncronas) permitem uma expectativa de resposta imediata (salas de *chat*¹²) e simulam a troca de informações de forma semelhante à interação face a face. As ferramentas assíncronas, por sua vez, teriam expectativa de resposta atemporal (*e-mail*, fóruns¹³). Estas características podem, no

¹¹ O *Internet Relay Chat* é um tipo de sistema de conversação bastante popular nos anos 90 que permitia a criação de canais (salas de bate-papo) por meio de mensagens privadas (PVTs).

¹² *Chats* são as ferramentas de conversação por excelência da Rede, as chamadas salas de bate-papo.

¹³ Fóruns são ferramentas de discussão na internet, normalmente caracterizadas pela postagem de mensagens em um mesmo espaço de discussão.

entanto, decorrer do uso e não da ferramenta em si (MURPHY; COLLINS, 1999) e fazem com que a CMC possa se servir de ambas as formas, dependendo apenas do modo por meio do qual uma determinada ferramenta é apropriada (RECUERO, 2008).

A CMC possui, ainda, a característica de ampliar seu alcance. Nestes ambientes, a conversação se espalha por outras ferramentas e sistemas. Trata-se de um processo de migração que está relacionado à persistência das conversações assíncronas.

O espalhamento ou migração das conversações entre as diversas ferramentas, bem como a apropriação de mecanismos síncronos para conversação assíncrona e vice-versa, são comuns. Embora a conversação assíncrona possua dinâmicas diferentes da síncrona, especialmente no que se refere à organização e ao espalhamento das plataformas utilizadas, ambas possuem dinâmicas de linguagem bastante semelhantes (RECUERO 2009b p. 5).

É na CMC que surgem as trocas que dão origem às RSI. A partir das conversações que ali são mediadas é que se pode compreender estas trocas sociais que culminam nas redes sociais no ciberespaço e que são associadas à construção de valor social por meio do fortalecimento de seus laços e capital social.

Boyd e Ellison (2007) definiram os Sítios de Redes Sociais (SRS) como sistemas que permitem a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal, a interação com comentários e a exposição pública da rede social de cada ator. Os SRS são categorizados entre os softwares sociais cuja aplicabilidade está centrada na CMC. Nessa categoria estão fotologs¹⁴ como o Flickr¹⁵; *weblogs*¹⁶; *microbloggings*¹⁷ como o Twitter e sistemas como o Facebook. Ambientes dotados de mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.), visibilidade para as redes sociais de cada ator e interação.

Para Boyd e Ellison (2007), dois elementos marcam de forma mais clara as disparidades entre os SRS e outros tipos de CMC. A primeira destas diferenças é o conceito de apropriação (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido).

¹⁴ Os *fotologs* são sites geralmente constituídos de um sistema de publicação de imagens que permite o acréscimo de um texto (postagem) e comentários, além da rede social pública sob a forma de lista de “amigos” ou “conhecidos”.

¹⁵ <http://www.flickr.com/>

¹⁶ *Weblogs* ou blogs são ferramentas de publicação na internet, caracterizadas principalmente pelo seu formato de microconteúdo organizado de forma cronológica, com a possibilidade de que comentários sejam acrescentados (Blood, 2002 *apud* Recuero 2009b). Surgiram em 1999, com a difusão do Blogger e tornaram-se populares principalmente por conta da facilitação da publicação que proporcionaram na internet. Foram inicialmente definidos como “diários pessoais” (Lemos, 2002), tendo depois sua aplicação sido ampliada para outras funções (jornalismo, informações, etc.).

¹⁷ *Microblogging* são ferramentas que permitem, como os blogs, que as pessoas publiquem textos curtos (até 140 caracteres) em páginas individuais na Internet. Essas publicações são visíveis para os amigos ou seguidores de cada um. Têm sido utilizadas também para notícias (Zago, 2010).

“Nesta definição, o foco da atenção dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões” (RECUERO, 2009b, p.6). A segunda diferença se dá pelo conceito de estrutura, cuja característica mais importante é a exposição pública da rede dos atores, o que traz um duplo aspecto. De um lado, a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos” (normalmente associadas a um link, a uma adição ou a uma filiação pré-estabelecida pela estrutura do sistema). Do outro, a rede social ativa por meio das trocas conversacionais dos atores, que é mantida pela ferramenta.

Nesta concepção, a principal diferença entre os SRS e demais formas de CMC é a forma pela qual os primeiros possibilitam a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço offline. Ambientes como o Facebook e o Twitter estão enquadrados nesta categoria, pois possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações com esses sistemas.

A CMC deu origem a uma nova linguagem, afirma Örnberg (2003). Esta nova forma de comunicação utiliza elementos da linguagem escrita e oral que otimizam a fluência nas conversações. Dentro desta perspectiva, os SRS não podem ser classificados exclusivamente como ferramentas de linguagem escrita ou oral, mas novos gêneros cujas características se apropriam de elementos de ambas as linguagens, conforme a contextualização criada pelos interagentes (COLLOT; BELMORE, 1996; CRYSTAL, 2001).

1.2 A velocidade da interação na Web 2.0

Em seus primórdios faltava à internet a simplicidade e a interatividade que permitissem a todos seus usuários interagir e explorar suas potencialidades. Nesta gênese, a *World Wide Web* (WWW)¹⁸ se limitava a um conjunto de páginas isoladas onde o usuário buscava informações e utilizava um sistema rudimentar de troca de

¹⁸ A World Wide Web (termo da língua inglesa que, em português, se traduz literalmente por "teia mundial"), também conhecida como *Web* e *WWW*, é um sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet. Os documentos podem estar na forma de vídeos, sons, hipertextos e figuras. Para visualizar a informação, pode-se usar um programa de computador chamado navegador para descarregar informações (chamadas "documentos" ou "páginas") de servidores *web* (ou "sítios") e mostrá-los na tela do usuário. O usuário (utilizador) pode então seguir as hiperligações na página para outros documentos ou mesmo enviar informações de volta para o servidor para interagir com ele. O ato de seguir hiperligações é, comumente, chamado "navegar" ou "surfear" na *web*.

mensagens por intermédio de *e-mails*. Este novo público, incentivado pelo próprio ambiente virtual, passou a exigir mais que o simples consumo de mídias tradicionais. Ele passou a desenvolver, conforme Jenkins (2008), uma cultura participativa onde pudesse produzir seu próprio conteúdo.

Esta cultura participativa, na contramão da passividade que até então imperava entre os consumidores dos meios de comunicação, influenciou paulatinamente o comportamento deste público, e transformou produtores e consumidores de mídia em um grupo mais homogêneo, inserido em um ambiente cujas regras ainda estão sendo desenvolvidas (JENKINS, 2008).

A partir da década de 90, com a simplificação da internet e a popularização dos dispositivos eletrônicos, as novas tecnologias da informação passaram a atuar fortemente sobre a forma como a comunicação ocorre. Celulares, MP3s¹⁹, iPods²⁰, iPads²¹, *paggers*²², máquinas digitais e filmadoras transformaram-se em extensões dos corpos, adequando-se às “previsões” de McLuhan (1964) ao incutirem a sensação de serem nossas extensões. A instantaneidade e a velocidade da informação tornaram-se a regra, influenciaram a maneira pela qual as pessoas se relacionam com o mundo. “O virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo” (LÉVY, 1996, p. 24). Esta sensação foi intensificada a partir dos primeiros anos do século 21 com a percepção de um novo ambiente tecnológico e social: a *Web 2.0*.

A *Web 2.0* é a segunda geração de serviços on-line, cujas principais características são a ampliação e o fortalecimento das ferramentas de publicação, compartilhamento e organização de informações, a ampliação dos ambientes de interação, a robustez da atividade coletiva, a repaginação dos modos de troca, produção e distribuição das informações por intermédio de um sistema de cooperação entre os internautas. Segundo Primo (2006), a *Web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas de informática, mas também a um período tecnológico, a um novo conjunto de estratégias mercadológicas e de processos de CMC.

¹⁹ O MP3 foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

²⁰ iPod é uma marca registrada da Apple Inc. e refere-se a uma série de tocadores de áudio digital projetados e vendidos pela Apple.

²¹ iPad é um dispositivo em formato tablete (tablet) produzido pela Apple Inc.

²² Um pager é um dispositivo eletrônico usado para contatar pessoas através de uma rede de telecomunicações. Ele precedeu a tecnologia dos telemóveis, e foi muito popular durante os anos 1980 e 1990, utilizando transmissões de rádio para interligar um centro de controle de chamadas e o destinatário.

Os SRS são apenas uma das facetas possibilitadas por esta nova *Web*. Ao seu lado está o *tag*²³ (um sistema de etiquetação que permite ao usuário vincular palavras-chave a palavras ou imagens); o *blog* (que viabiliza o compartilhamento de informações e a interação); as *wikis*²⁴ (ambientes comunitários configuráveis); o *Really Simple Syndication* (RSS)²⁵, que permite o fluxo de informações em rede por intermédio de um sistema de assinatura.

Para Rosental Alves (2011), os SRS transformaram o mundo e, em consequência, os campos da Comunicação e do Jornalismo. Em sua análise sobre o microblog Twitter, este pesquisador concluiu que a prática jornalística passa obrigatoriamente pela utilização destes espaços.

É praticamente inconcebível algum projeto jornalístico que ignore o Twitter, pois o Twitter virou parte do jornalismo. O tipo de narrativa rápida, em poucas palavras tornou-se uma ferramenta interessante para o jornalismo. (ALVES, 2011, s/p.).

Na mesma linha, Recuero (2009a) defende a importância dos SRS para o Jornalismo ao afirmar que eles atuam como uma rede de informações qualificada, que filtra, recomenda discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço.

Gonçalves (2009) também concorda que os SRS podem ser uma boa ferramenta de trabalho para o Jornalismo, mas recomenda prudência. “Embora as redes sociais pratiquem muita informação, entre aspas, não é informação jornalística temos que ter consciência disso. Tem que ser sempre validada pelo jornalista” (GONÇALVES, 2009, p. 17).

1.3 A internet como parte do cotidiano

A internet é uma grande rede que reúne outras redes de computadores interligados entre si, a nível mundial, que emitem e recebem dados, e permitem o acesso e a difusão de todo o tipo de informação sem barreiras temporais ou geográficas. Sua

²³ Uma tag é uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo) que o descreve e permite uma classificação da informação baseada em palavras-chave. Tags são, usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo – isto é, não é parte de um esquema formal de classificação. É um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo e, por essa razão, “tagging” associa-se com a *web 2.0*.

²⁴ O termo wiki é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo. As wikis nasceram no ano de 1993-1994, a partir do trabalho de Ward Cunningham (2001).

²⁵ RSS é um subconjunto de "dialetos" XML que servem para agregar conteúdo ou "*web syndication*", podendo ser acessado mediante programas ou sites agregadores. É usado principalmente em sites de notícias e blogs.

origem teve início no Departamento de Defesa dos Estados Unidos durante a Guerra Fria, no desenvolvimento de uma pesquisa cujo objetivo era a preservação de dados fundamentais para o país por meio de seu compartilhamento (ABREU, 2009; BASTOS, 2000). O resultado desta iniciativa, gerenciada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em 1969, foi batizada de ARPANET.

Não demorou para que universidades, grupos de pesquisa e a própria sociedade civil dessem início ao desenvolvimento de projetos similares. Em 1973, Vincent Cerf e Bob Khan desenvolveram o protocolo TCP/IP, que permitiu a comunicação entre sistemas e redes de computadores. Outras iniciativas do gênero, na década seguinte, foram a NFSNet, criada pela National Science Foundation para conectar acadêmicos, e a National Science Internet, iniciativa da agência espacial norte-americana. Em conjunto, estas iniciativas foram a base de sustentação para o que hoje denominamos internet (BASTOS, 2000).

Vinte e um anos após o surgimento da ARPANET, em 1990, uma equipe de pesquisadores capitaneada pelo inglês Tim Berners-Lee e pelo belga Robert Cailliau desenvolveu a *World Wide Web* (WWW), sistema que permitiu a navegação pelo conteúdo armazenado na rede por meio de relações hipertexto. Este software foi distribuído gratuitamente, dando início ao desenvolvimento dos primeiros sites, popularizando e facilitando o uso da rede.

A partir de 1994 a internet inicia seu processo de expansão, que hoje culmina em números astronômicos. Segundo a ONU (2014), a internet reúne atualmente pouco mais de 3 bilhões de usuários – cerca de 40% da população mundial. De acordo com o relatório da Organização, o número de pessoas conectadas cresceu 6,6% em 2014, impulsionado principalmente por países em desenvolvimento, onde dobrou nos últimos cinco anos.

No Brasil, a rede mundial é acessada por 77,7 milhões de pessoas (46,5% do total de habitantes), segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)²⁶ de 2011, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁷ em maio de 2013.

Conforme esta pesquisa, o acesso à rede cresceu 143,8% entre a população com 10 anos ou mais, de 2005 para 2011. A proporção de internautas aumentou mais nas classes de rendimento mais baixo (no grupo sem rendimento e com até ¼ de salário

²⁶ <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>

²⁷ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011 de “Acesso à internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal”. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>. Acesso em: 12 jan. 2014.

mínimo, o percentual de pessoas que acessou a internet cresceu de 3,8% em 2005 para 21,4% em 2011; no grupo de mais de $\frac{1}{4}$ até metade do salário mínimo, ele foi de 7,8% para 30%, no grupo de $\frac{1}{2}$ a um salário, de 15,8% para 39,5%). A participação dos estudantes entre os que usaram a internet diminuiu de 43,4% em 2005 para 35,1% em 2011, enquanto o número de não estudantes praticamente dobrou (de 15,9% em 2005 para 38,9% em 2011).

A pesquisa indica, ainda, que a redução do acesso entre os estudantes é explicada, principalmente, por dois fatores: maior aumento de usuários entre os não estudantes (aumento de 179,7% – que se relaciona com o crescimento de acesso entre os brasileiros de rendimento mais baixo; e queda de 3,2% observada no contingente total de estudantes – devido ao envelhecimento da população.

Em 2011, do contingente de 37,5 milhões de estudantes com 10 anos ou mais de idade, 72,6% acessaram a internet, mais que o dobro do observado em 2005 (35,7%). O total de estudantes internautas aumentou em 13,4 milhões, ou seja, 97,1%. O número de alunos da rede pública de ensino que acessaram a internet praticamente triplicou em seis anos e foi de 24%, em 2005, para 70%, em 2011.

Paralelamente, de 2005 para 2008, o aumento na proporção de pessoas que acessaram a internet foi maior nos grupos com idades de 10 a 24 anos. De 2008 para 2011 o maior aumento se deu nos grupos etários de 25 a 39 anos de idade. Em seis anos houve aumento significativo da proporção de trabalhadores entre aqueles que acessaram a internet. Em 2011, entre os 93,5 milhões de trabalhadores, cerca de metade deles (49,9%, ou 46,7 milhões) utilizou internet. Em 2005, esse percentual era de 22,8% (19,8 milhões).

É possível perceber o aumento da importância relativa dos trabalhadores da produção de bens e serviços de reparação e manutenção, dos vendedores e prestadores de serviço do comércio e dos trabalhadores dos serviços entre os usuários da internet. A participação das pessoas não ocupadas que utilizaram a internet também sofreu elevação significativa de 2005 para 2011: 18,4% em 2005 (12,1 milhões de pessoas) para 42,2% (31,0 milhões de pessoas) em 2011.

Regionalmente, o crescimento ao acesso à internet também foi significativo. As Regiões Norte e Nordeste passaram a apresentar mais de $\frac{1}{3}$ de sua população de 10 anos ou mais de idade tendo acessado a internet em 2011, ante pouco mais de $\frac{1}{10}$ em 2005. Em 2011, as Regiões Sudeste (54,2%), Centro-Oeste (53,1%) e Sul (50,1%)

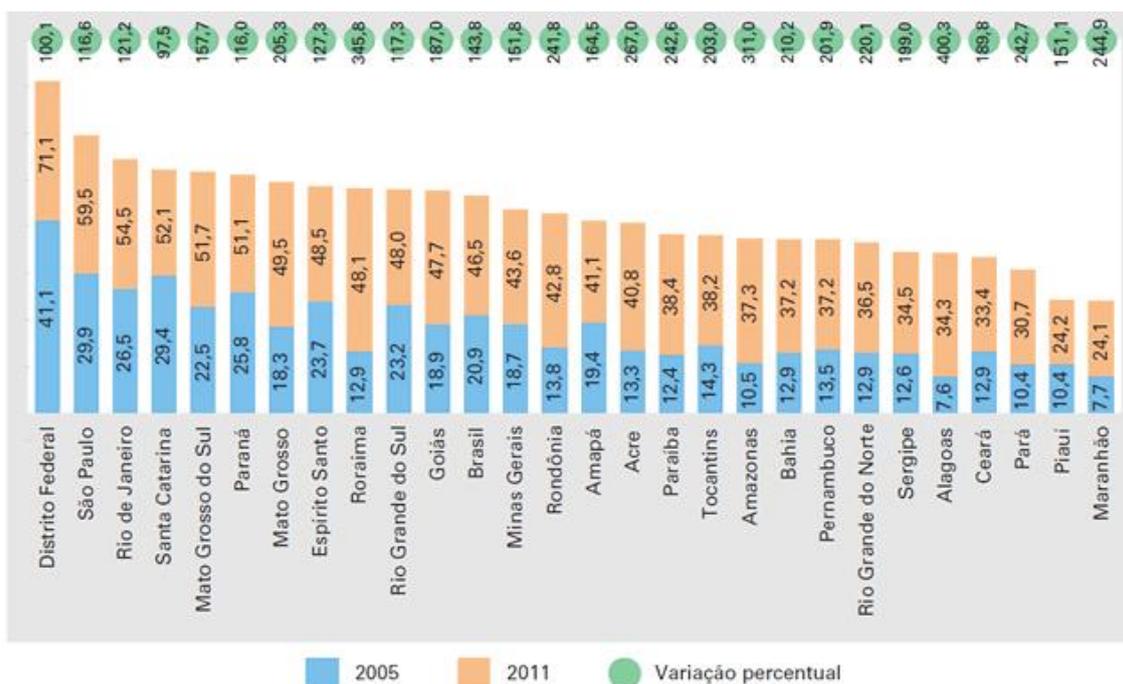
apresentaram mais da metade de sua população tendo acessado a internet, contra 26,2%, 23,4% e 25,5%, em 2005, respectivamente.

O levantamento do PNAD mostra também um aumento considerável no percentual de moradores de domicílios que não tinham computadores com acesso à internet, mas faziam o acesso de outro local: de 11,9% em 2005 para 25,6% em 2011. No ano de 2005, 22,3 milhões de pessoas, com 10 anos ou mais de idade, residiam em domicílios que possuíam microcomputador com acesso à internet (14,6% dos domicílios) e 130 milhões (85,4% do total) residiam em domicílios sem microcomputadores com acesso à internet. Em 2011, o total de domicílios que tinham acesso à Internet passou para 65,7 milhões (39,4% do total).

Em 2011, o IBGE apontou que o bem durável que teve o percentual mais elevado de crescimento nos lares brasileiros foi o computador com acesso à internet, com aumento de 39,8%, no período de 2009 a 2011. Os *smartphones*, por sua vez, ficaram em terceiro lugar na lista de bens duráveis que mais cresceram nos lares brasileiros, com um aumento de 26,6% entre 2009 e 2011.

Brasileiros de 50 anos em diante tiveram peso decisivo no aumento da legião de internautas: passaram de 7,3% para 18,4% do total da população nesta faixa etária. Em números absolutos, foi o maior crescimento, passando de 2,5 milhões de usuários para 8,1 milhões – crescimento de 222%. Outro crescimento significativo aconteceu no outro extremo, com os internautas de 10 a 14 anos. Em 2005, 24,3% das crianças acessavam a internet, proporção que saltou para 63,6% em 2011.

Figura 1: Percentual de pessoas que utilizaram a internet no Brasil



Fonte: Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios 2005/2011 – IBGE.

Este crescimento exponencial no acesso à internet não foi diferente em Mato Grosso do Sul. O Estado está na quinta colocação no que se refere ao uso da internet (51,7% da população) – atrás apenas do Distrito Federal, com 71,1% da população conectada; São Paulo, com 59,5%; Rio de Janeiro, com 54,5%; e Santa Catarina, com 52,1%. O montante de usuários de internet em Mato Grosso do Sul cresceu 157,5% em seis anos – segundo o PNAD. O levantamento mostrou que mais da metade dos sul-mato-grossenses com idade acima dos 10 anos usam a rede mundial de computadores.

Segundo Di Felice (2008), esta revolução comunicativa implementada pelas tecnologias digitais ocasionou importantes transformações nos distintos aspectos do convívio humano.

[...] além da expansão do elemento comunicativo, que passará a permitir o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados (DI FELICE, 2008, p. 22-23).

O desenvolvimento da internet em todo o mundo e a incorporação de suas tecnologias na rotina dos indivíduos exigiu – diante de um novo paradigma tecnológico e social – a reconfiguração dos processos comunicativos, de modo que estes se adequassem à nova demanda. As redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova

interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidade. Essa expansão pode ser atribuída à incorporação da rede no cotidiano dos indivíduos (DI FELICE, 2008).

Hoje, a internet está presente em toda a sociedade. Diante desta nova realidade, as empresas de comunicação precisam se adaptar a uma nova lógica que exige mais mecanismos de participação para um público que não é mais visto apenas como consumidor, mas colaborador das mídias, uma importante fonte de informação.

CAPÍTULO 2 – FONTES, INTERNET E ROTINAS PRODUTIVAS

A relação entre jornalistas e fontes é essencial para a compreensão da profissão. Diante desta relação tão seminal o estudo das fontes tem despertado a atenção de pesquisadores há décadas. Em estudos realizados por Gieber e Johnson (1961) as fontes foram divididas entre oficiais (primárias) – na qual estão acondicionados os poderes constituídos – e não governamentais (as demais fontes). Trata-se, em um primeiro momento, de uma visão simplista – especialmente ao se levar em conta a multiplicidade de fontes usadas no Jornalismo praticado na atualidade – mas que, em essência, apresenta a divisão básica encontrada na maioria das análises sobre o tema.

Para Sigal (1973), as fontes têm papel preponderante no processo de produção da notícia. Ele as dividiu basicamente em três tipos de canais informativos: os de rotina (acontecimentos oficiais ou releases); os informais (provenientes de associações cívicas), e os de iniciativa (fruto da iniciativa do jornalista e não da iniciativa da fonte). Segundo o autor, o tipo de fonte utilizada e o teor de seu discurso são vitais para o conteúdo da notícia. Neste sentido, o papel das fontes oficiais – especialmente as governamentais – é destacado em seu poder de ingerência sobre o trabalho jornalístico. Sigal (1973) chegou a tal conclusão com um estudo segundo o qual as fontes oficiais do governo dos Estados Unidos eram utilizadas como fontes primárias em mais de 80% das reportagens de capa dos jornais *The Washington Post* e *New York Times*, a partir de canais de rotina como coletivas de imprensa, releases e outras iniciativas oficiais. “As rotinas organizacionais e políticas burocráticas têm um impacto significativo na estrutura da seleção das notícias e na forma do conteúdo noticioso” (SIGAL, 1973, p. 173).

Molotch e Lester (1974) identificaram as fontes que promovem ou restringem certa informação de acordo com os seus interesses como *news promoters*. Neste caso, as fontes interagem no processo de construção da notícia com o intuito de promover interesses e direcionar o conteúdo. Ainda assim, os jornalistas não seriam atores inertes neste processo, teriam autonomia necessária para definir o que é ou não notícia diante do assédio dos *new promoters*.

Ainda na década de 70, Hall et al. (1978) ampliaram este conceito ao introduzir a ideia de *primary definers*, fontes com grande capacidade e poder de se imporem aos jornalistas, ao estabelecerem a forma e o conteúdo dos debates e ao condicionar a interpretação dos acontecimentos diante de seu acesso privilegiado e sistemático aos

meios de comunicação. Trata-se de um modelo que coloca o jornalista em um papel de autonomia relativa.

No início da década de 80, o papel das fontes no processo de construção da notícia foi reforçado por Gans (1980) ao usar a metáfora de uma dança entre jornalistas e fontes no qual, na maioria das vezes, os últimos ditam o ritmo. O autor investigou a forma pela qual as fontes se aproximam dos jornalistas e, neste processo, definiu-as como ansiosas (políticos nacionais, agências públicas), permanentes (aquelas que conquistam uma presença quase assídua no noticiário) e recalcitrantes (organizações à margem da sociedade, organizadas ou não, forças de segurança que atuam no âmbito sigiloso).

Para Gans (1980), as fontes atuam no sentido de manipular as notícias a seu favor, enquanto os jornalistas trabalham para manipular as fontes com o objetivo de obter as informações que querem. Este ponto de vista relaciona as fontes em categorias (institucionais, oficiosas, provisórias, passivas, ativas, conhecidas e desconhecidas), e aponta que o jornalista hierarquiza o seu uso de acordo com fatores como seu capital social e proximidade geográfica e social.

Pinto (2000) afirma que fontes e jornalistas estão interligados por relações com diferentes níveis de profundidade, que, por sua vez, dependem do tipo de organização – de fontes e de notícias. Ele classifica as fontes de acordo com a sua natureza (pessoais ou documentais), origem (pública ou privada), duração (esporádicas ou permanentes), âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais), grau de envolvimento nos fatos (primárias ou secundárias), atitude face ao jornalista (ativa ou passiva), identificação (explicitadas ou confidenciais) e estratégia de atuação (proativas ou reativas). O autor reconhece a amplitude do campo, “que extravasa os próprios ‘territórios’ delimitados pelos conceitos definidores da polaridade fontes-jornalistas” (PINTO, 2000, p. 279).

Para Pinto (2000, p. 278) as fontes são “pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados”. Além disso, estão relacionadas socialmente, têm interesses, pontos de vista, “são entidades interessadas, quer dizer, estão implicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de estratégias e com táticas bem determinadas” (PINTO, 2000, p. 276).

A natureza das fontes de acordo com sua confiabilidade, pessoalidade, institucionalidade e documentação foi analisada por Lage (2001), que as classificou

como oficiais (provenientes do poder constituído – Estado), oficiosas (não autorizadas a falar em nome de determinada instituição ou personalidade) e independentes (organizações não governamentais). A relação das fontes com o fato também foi classificada pelo autor, sendo primária quando é direta e secundária quando é indireta, dividindo-se, ainda, em testemunhas (que presenciaram o fato) e *experts* (especialistas que interpretam o fato). Finalmente, a questão da credibilidade também é usada por Lage (2001) para dividir as fontes em pessoais, institucionais ou documentais e, ainda, oficiais, oficiosas e independentes. Lage (2001) utiliza da relevância da fonte para a construção da notícia como critério de diferenciação, classificando-as como primárias (aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de sua reportagem) e secundárias (aquelas em que especialistas comentam dados e também são consultados para preparar pautas).

Para Sousa (2005) a procedência é outra ferramenta utilizada para a compreensão das fontes. Dentro desta premissa, podem ser internas ao órgão informativo (colegas), externas (oficiais, informais, testemunhas), ou mistas. Também são passíveis de categorização por meio de seu estatuto, sendo oficiais estatais (governo), oficiais não estatais (sindicatos, associações), oficiosas e informais (testemunhas).

As fontes também podem ser classificadas como fixas e fora de rotina. As primeiras são aquelas de que o jornalista se vale no dia a dia da produção da notícia. As segundas são as fontes utilizadas excepcionalmente, na busca do detalhe e do esclarecimento (ERBOLATO, 2008). O autor sustenta, ainda, que as fontes podem ser diretas (pessoas envolvidas com o fato ou ocorrência, notas e comunicados oficiais sobre o evento), indiretas (pessoas que, por dever profissional, sabem de um fato circunstancialmente) ou adicionais (aquelas que fornecem informações suplementares ou ampliam a dimensão da história). A forma como são inseridas na notícia também é um fator de categorização das fontes, sendo ostensiva (quando a fonte é apresentada ao leitor) ou indeterminada (quando não há menção sobre a origem da informação).

Uma teoria das fontes é o que propõe Chaparro (2009) ao classificá-las como organizadas (organizações que produzem conteúdos noticiáveis com competência e propósito), informais (falam por si), aliadas (fontes que mantêm relação de confiança com os jornalistas), de aferição (especializadas em certos temas), de referência (*experts* ou instituições detentoras de conhecimento), documentais (documentos de origem confiável e identificada) e bibliográficas (livros, teses, artigos etc). O autor definiu o

processo histórico que conduziu à organização e institucionalização das fontes como algo inerente a sua (das fontes) profissionalização. Sobre este contexto, Pinto (2000) afirma que nas últimas décadas surgiram campos de saber, instituições diversificadas e profissionais, cujo objetivo é o de atuarem como fontes estrategicamente colocadas diante dos jornalistas, referindo-se ao fortalecimento de assessorias de imprensa públicas e privadas.

Referimo-nos naturalmente às diversas formas de comunicação institucional, de assessorias de comunicação, de gabinetes de imprensa, de conselheiros de imagem, de porta-vozes e adidos. Há, hoje, claramente instituída, uma vasta e complexa teia de mecanismos, de instituições e de saberes, cujo propósito assumido é utilizar e, se possível, marcar a agenda dos media, jogar o seu jogo, tirar partido da sua lógica de funcionamento e, por essa via, atingir os objetivos que são, em primeiro lugar, os dos interesses que servem (PINTO, 2000, p. 281-282).

O volume de informações também é um fator de classificação das fontes (FONTCUBERTA, 2010). Sob esta perspectiva, elas podem ser categorizadas como permanentes, frequentes ou ocasionais. Podem ser, também, ativas e passivas – compulsivas (proativa), abertas (passiva), resistentes (reativa), espontâneas e ansiosas (ativa). Fontcuberta (2010) define como fontes as pessoas, instituições e organismos de todo o tipo que facilitam a informação de que os meios de comunicação necessitam para elaborar notícias. Para a autora, a relação entre os meios e as fontes é uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção das notícias.

Apesar de todas estas tentativas de hierarquizar e compreender as fontes, as classificações que a literatura oferece não são tão amplas quanto suas variações e o seu potencial de ingerência sobre o Jornalismo (SCHMITZ, 2011). Para o autor, tanto a academia quanto o mercado não se debruçam sobre o tema com a relevância que ele merece diante de sua importância para as rotinas de produção, especialmente a partir de sua complexificação diante da internet.

2.1 Fontes na internet

O advento da internet causou mudanças profundas no Jornalismo, especialmente no processo de produção da notícia e na sua disseminação, incorporando esta tecnologia às práticas profissionais. Este processo teve início a partir de 1990, quando a internet se tornou um meio para as pessoas comuns – entre elas, os jornalistas – com o desenvolvimento de interfaces gráficas mais acessíveis. Os primeiros sistemas de

navegação da *web* foram disponibilizados em 1994 e 1995, e nos anos seguintes a rede começou a ser inundada com conteúdo produzido por organizações e indivíduos em todo o mundo. Imediatamente os jornalistas reagiram, preocupados com questões como privacidade, rigor e autonomia (DEUZE; YESHUA, 2001), “bem como com os potenciais prejuízos para uma sociedade bem informada (pelos jornalistas, claro)” (SINGER, 2014. p. 51).

O uso em larga escala das bases de dados digitais pelo Jornalismo, no final da década de 80 e início da década de 90 do século passado, foi o ponto de partida deste processo, tendo assumido papel importante na Reportagem Assistida por Computador (RAC) – ou *Computer Assisted Reporting* (CAR). Foram definidas por Bruce Garrison (1998) como instrumentos para o processo de produção da notícia, ferramentas essenciais para o trabalho jornalístico, facilitando e otimizando a interpretação e a contextualização do conteúdo (GARRISON, 1998). Elas atingiram ainda mais importância a partir dos primeiros anos do século 21, quando passaram da função meramente auxiliar no trabalho jornalístico para uma condição de centralidade neste processo (BARBOSA, 2004).

Com o advento da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), o papel do Jornalismo, enquanto detentor do poder de informação, passou a ser questionado. A liberação do polo da emissão deu espaço a novas formas de produzir e disseminar informações a partir dos chamados “Jornalismo Participativo” (LINDEMAN, 2008), “Jornalismo *Open Source*” (BRAMBILLA, 2005) e “Jornalismo Cidadão” (GLASER, 2006). Apesar das críticas sobre estes formatos como novas modalidades jornalísticas (MORETZSOHN, 2006), na avaliação de Recuero (2011b) eles compartilham como característica o uso dos dispositivos tecnológicos para a produção de notícias por indivíduos e grupos e a circulação das mesmas por esferas cada vez mais amplas e independentes daquelas da comunicação de massa tradicional.

Neste contexto, um dos processos mais influenciados pelas mudanças provocadas pela internet no âmbito da comunicação foi a relação entre jornalistas e fontes. De fato, o ciberespaço como fonte é vasto para o Jornalismo, e engloba fontes primárias e secundárias como relatórios, artigos ou bancos eletrônicos de dados, além da possibilidade de consultas a fontes como dicionários, enciclopédias, almanaques e glossários, disponíveis em meios como CD-ROMs ou nas próprias redes (MACHADO, 2003). As Redes Sociais na Internet (RSI) surgem dentro desta perspectiva como importantes espaços na busca por pautas e fontes para a produção da notícia. Para

Brambilla (2005) as RSI podem ser agregadas ao Jornalismo a partir de três pontos de partida. O primeiro deles é, exatamente, o da apuração (a busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões).

O ciberespaço também pode ser um produtor direto de conteúdo. Quanto maior a articulação e a interação dos usuários na internet, maior a geração de conteúdo e a possibilidade de sua utilização pelos jornalistas (PENA, 2005). Esta participação do cidadão no “fazer” jornalístico não é algo novo. A novidade encontra-se justamente na superação das barreiras tecnológicas para a participação dos usuários no processo de produção da notícia (LOPEZ, 2007).

Reflexos desta revolução, descentralizada e dinâmica, as RSI se apresentam como um campo no qual os atores sociais ganham voz e interagem ao criar novas relações com a comunicação. Todos os dias, milhões de usuários conectam-se à internet e interagem com outros usuários expondo-se a novas ideias, diferentes pontos de vista, novas informações. Nos Sítios de Redes Sociais (SRS) como o Facebook e o Twitter essas relações criam novos impactos, se espalham pela rede e se amplificam para outros grupos. São relações capazes de gerar fenômenos culturais, de influenciar eleições, de refletir tendências, de organizar movimentos políticos – como vimos recentemente no Brasil (manifestações de junho de 2013) – e até de influenciar revoltas armadas (RECUERO, 2012).

Estas relações possibilitam imensos repositórios de informação que são produzidos e consumidos por milhões de pessoas diariamente. Este fluxo ininterrupto pode ser utilizado pelos jornalistas desde que subordinado as técnicas de produção da notícia que fazem parte da deontologia que gere a profissão.

No ciberespaço, atores sociais que, antes, não frequentavam com assiduidade o noticiário como fontes – ou que surgiam de forma estereotipada sob os holofotes das fontes oficiais – passaram, ao menos potencialmente, a ter um espaço amplo para compartilhar ideias, conceitos e informações, sem a mediação das organizações jornalísticas. O que Machado (2003) aponta como uma das novidades do jornalismo digital – a alteração da relação de forças entre os diversos tipos de fontes diante da possibilidade de todos os usuários adquirirem o status de fontes potenciais para os jornalistas – não se refere apenas ao jornalismo praticado no ciberespaço, mas pode ser estendido ao jornalismo realizado em todas as plataformas.

Todas estas possibilidades criam os fundamentos para um novo tipo de prática no Jornalismo, que liberta os profissionais dos pontos de vista limitados expressos por especialistas e fontes oficiais (KOCH, 1991).

De acordo com Lima Junior (2007), no entanto, o surgimento das fontes digitais não é por si só, uma passagem garantida para o desenvolvimento benéfico da produção jornalística, embora facilite o trabalho do jornalista na missão de localizar a informação. Grande parte da informação que circula na internet precisa ser verificada com atenção redobrada. Informação de qualidade e com credibilidade surge lado a lado com imensas quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa e isso se acentua no ciberespaço, onde a informação deve ser tratada pelos jornalistas com os mesmos critérios aplicados aos métodos tradicionais de angariação de informações. Neste aspecto, a edição e a filtragem da informação tornam-se ainda mais importantes na *web*, onde qualquer usuário pode publicar qualquer coisa fazendo-a parecer substancial (BASTOS, 2000).

Apesar de toda a potencialidade propiciada pela rede, é neste ambiente que a relação entre jornalistas e fontes se depara com seu maior desafio: o estabelecimento de relações de confiança entre o profissional que apura e o cidadão/entidade que informa depende do fator credibilidade. Esta credibilidade tem sido garantida pela tradição jornalística, em parte, pelo uso de fontes oficiais. Conforme Traquina (2005, p. 190), “as fontes são quem são porque estão diretamente ligadas a setores decisivos da atividade política, econômica, social ou cultural”.

Para Wolf (2005), os jornalistas preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade que, presumidamente, têm maior credibilidade. Segundo o autor, elas não podem mentir abertamente e são consideradas mais persuasivas em virtude de suas ações e opiniões serem oficiais.

No ambiente virtual, entretanto, as fontes carecem desta legitimação. Segundo Machado (2003), isso ocorre devido à descentralização do ciberespaço, que gera a multiplicação das fontes sem tradição. Para Pinto (2000), a multiplicação e diversificação das fontes representa um sinal da complexidade da vida social.

Desdobram e alargam as instâncias que produzem discursos e iniciativas, acrescentam e diferenciam canais e modalidades de comunicação, fazem crescer o volume de dados e informações, expressam, finalmente, a intervenção de novos actores na cena social (PINTO, 2000, p. 292).

Assim, defende Machado (2003) que a desarticulação do modelo clássico do Jornalismo – causada pela arquitetura descentralizada do ciberespaço – faz com que o

exercício da profissão exija novos critérios que garantam a confiabilidade do sistema de apuração no mundo digital.

Pinto (2000) também aponta a quantidade de informação disponível na internet como um dos fatores que exigem do jornalista esta nova postura diante da fonte. Para o autor, viajar por um espaço tão vasto e denso exige novas competências de discernimento e de avaliação. Ou seja: a relação com as fontes deve se modificar para fazer frente às novas exigências criadas pelo ciberespaço.

2.2 Credibilidade e capital social

A necessidade de atribuir credibilidade à informação colhida nas RSI está condicionada a critérios estabelecidos e sobre os quais os jornalistas possam se fiar. No ciberespaço, um destes critérios está fundado no conceito de capital social. Segundo Recuero (2011b) capital social é um conceito geralmente associado aos valores relacionados com o pertencimento a redes (e grupos) sociais. Autores como Lin (2001) e Coleman (1988) sustentam que a informação e o acesso à informação são valores extremamente relevantes em termos de capital social.

Assim como o Jornalismo recebe credibilidade – uma forma de capital social – da sociedade, atores sociais presentes nas RSI também podem adquirir capital social mediante sua atuação no ambiente virtual, a partir da troca de valores entre indivíduos e instituições. No entender de Christofolletti e Laux (2008), no ciberespaço a credibilidade de quem emite a informação é construída mediante as ações dos leitores em replicar, comentar e validar a informação publicada.

De acordo com Recuero (2009), alguns valores que exercem influência na disputa pelo interesse da audiência nos SRS são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. Segundo Zago (2014), como as pessoas estão conectadas entre si nos SRS, e essas conexões não são necessariamente iguais, alguns nós da rede acabam se destacando em termos de popularidade ou visibilidade. Outra forma de se destacar é por meio da reputação em uma determinada área de atuação. Mesmo com poucos seguidores em um SRS, “um profissional pode ser reconhecido como exemplar em sua área, e, portanto, possuir uma boa reputação” (ZAGO, 2014, p. 10).

No Twitter, a reprodução ou o compartilhamento de uma postagem (o *retweet*) conferem visibilidade ao ator que originalmente postou a informação e a quem a repassa (RECUERO; ZAGO, 2012). Da mesma forma, no Facebook, compartilhar uma

mensagem é também uma forma de conferir visibilidade ao perfil de quem originalmente postou a informação.

Machado (2003) levanta outra questão de fundo nesta relação ao sustentar que a inclusão dos usuários como fontes exige que a pesquisa acadêmica se debruce sobre as responsabilidades destes usuários, para ele um aspecto negligenciado pelos códigos de ética do Jornalismo convencional.

Do mesmo modo que o jornalista no exercício da profissão deve cumprir com o código de ética que resume os procedimentos deontológicos, a participação do usuário enquanto fonte ou colaborador revela a necessidade de uma atualização dos códigos de ética profissional com a definição dos direitos e deveres dos usuários como fontes, alargando um processo antes restrito aos jornalistas e aos membros do público detentores de cargos oficiais ou envolvidos nos fatos (MACHADO, 2003, p. 30).

A natureza das fontes no ciberespaço merece, portanto, mais atenção por parte dos jornalistas, uma vez que o trabalho de apuração nas redes pode ser dificultado devido à descentralização e a multiplicação das fontes nestes ambientes, conforme problematiza Machado (2003).

Assim, a participação dos usuários implica diferentes níveis de intervenção nos processos de produção de informação e amplia o panorama dos temas pautados pela inserção de outros agentes sociais que não as fontes oficiais e especializadas. No entanto, a gestão de todos estes níveis deve estar concentrada na figura do jornalista, que, como mediador e intérprete profissional do que acontece, tem que cumprir o objetivo prioritário da informação: que seja verdadeira e a serviço da sociedade (LOPEZ, 2007).

Para Savalerría (2012), as transformações pelas quais o Jornalismo está passando não exigem mudanças exclusivamente das organizações jornalísticas, mas dos próprios jornalistas, especialmente no que se refere às suas rotinas de trabalho.

Não se pode gerenciar os meios do século XXI com rotinas profissionais do século XX. Hoje em dia, muitos jornalistas perpetuam processos de trabalho e mentalidades profissionais ancoradas no passado. É surpreendente que tantos jornalistas, apesar de estarem acostumados por seu ofício a enfrentarem o novo, sejam, ao mesmo tempo, tão refratários a renovar seus próprios modos de trabalho (SALAVERRÍA, 2012, p.14).

Pinçar informação crível e de qualidade em meio ao bombardeio constante produzido no ambiente digital é um desafio para o jornalista na atualidade, desafio cujas características precisam ser melhor compreendidas sob o foco das rotinas produtivas.

2.3 Rotinas produtivas e internet

O discurso jornalístico é construído por meio de uma série de etapas correlacionadas: as rotinas produtivas. Produção, circulação, consumo e reconhecimento compõe esta estrutura que permite ao jornalista se organizar (GOLDING; ELLIOT, 1979) com o intuito de transformar fatos em notícias de forma otimizada (respeitando limites como o horário de fechamento) e menos traumática, facilitando as tomadas de decisão, como afirmam Traquina (1993) e Schlesinger (1993).

No entanto, ao prover mecanismos que facilitem o ofício do jornalista, as rotinas produtivas também atuam para um enquadramento artificial dos fatos, ao fazer com que o profissional adapte a complexidade de um acontecimento ao seu esquema de produção, e refletem, muitas vezes, mais sua estrutura de produção que o fato propriamente dito. Outro aspecto relacionado às rotinas produtivas é a tendência de transformar a notícia em um produto moldado pela dependência dos canais de rotina como agências noticiosas, releases, coletivas e demais fontes oficiais e oficiosas. Para Sousa (2002), esta prática diminui a heterogeneidade do discurso jornalístico e privilegia os discursos oficiais. O autor sustenta que a notícia é impregnada pela personalidade do jornalista, é fruto da relação entre a ação pessoal e as ações sociais, históricas, organizacionais, ideológicas e tecnológicas.

De acordo com Sousa (2002), a imagem que a mídia sustenta, de ser a transmissora da realidade social, reprodutora do cotidiano, esbarra no caráter simbólico, público e cotidiano da notícia e do seu processo de construção. Os jornalistas não estão apartados da sociedade, compartilham com ela a construção da realidade. No entanto, conferem a esta realidade o seu estilo narrativo, tornando-a uma realidade pública ao moldá-la como notícia (ALSINA, 2009). Assim, sustenta o autor, a mídia tem a função de dominar o acontecimento, de transformar as rotinas produtivas em uma ferramenta preponderante na construção social da realidade.

Afirmar que esta dinâmica se acentuou diante da internet e das RSI é ainda uma controvérsia para alguns pesquisadores como Javier Díaz Noci (2001), para quem a tecnologia desenvolvida a partir da rede não modificou a profissão em sua essência. O

autor sustenta que a estrutura básica dos veículos expostos ou inseridos no meio digital é a mesma dos primórdios do Jornalismo moderno.

Wolf (2005) divide as rotinas produtivas dos jornalistas em três fases principais: a recolha, a seleção e a apresentação. Para Bastos (2000), a internet pode ser um importante auxiliar nestas três fases.

A utilização de recursos online permite ao jornalista assistir o seu trabalho ao longo de várias fases do processo e reportagem, desde a busca da ideia para a estória, passando pela recolha de material de background e verificação de factos, até à fase final da redação do texto (BASTOS, 2000, p. 80).

Salaverría (2005) também aponta mudanças significativas propiciadas pela internet nos três pilares nos quais se baseia o Jornalismo: investigação, produção e difusão. Para o autor, os métodos de investigação e acesso às fontes passam por uma revolução diante do que ele chama de “fundos documentais digitalizados” produzidos e viabilizados pela interatividade inerente à rede. A produção de conteúdo também foi profundamente afetada, assim como a sua difusão, o que criou neste processo os elementos de uma nova linguagem jornalística (SALAVERRÍA, 2005).

Se a hipertextualidade, a interatividade e a multimídia são apontadas por Salaverría (2005) como as “chaves comunicativas” para o jornalista que atua no ciberespaço, elas são, também, ferramentas imprescindíveis para jornalistas em outras plataformas durante o processo de produção da notícia. O autor adota o termo ciberjornalismo especialmente para definir o Jornalismo que emprega o ciberespaço para difundir conteúdo jornalístico, mas não se exime de incluir neste arcabouço o uso da rede para a investigação e a produção de conteúdo, alargando a plataforma para outras modalidades jornalísticas que não a exercida na rede. Refere-se, portanto, a um Jornalismo multimídia, que articula diversos meios de comunicação para as coberturas jornalísticas (SALAVERRÍA, 2005).

Este “profissional híbrido”, que se refere ao jornalista adaptado às mudanças propiciadas pelo ciberespaço (BASTOS, 2000), não se limita àquele profissional que circula pelas plataformas digitais, mas ao que se utiliza da rede para a produção da notícia, seja em que plataforma for. De um ou de outro modo, este profissional extrapola a função de redator e acumula também a de editor, além de ampliar sua ingerência na tomada de decisões. Na internet, a produção da notícia se acelera, torna-se fruto de conteúdos e autores diversos.

As mudanças das práticas profissionais no Jornalismo exposto à influência da rede são analisadas aqui sob a ótica dos emissores, cuja base teórica provém dos estudos em comunicação conhecidos como *newsmaking* ou construcionismo, que, segundo Wolf (2005), se debruça sobre a lógica dos processos com que é produzida a comunicação de massa. Para o autor, o *newsmaking* possui dois eixos referenciais: o primeiro é a cultura profissional do jornalista, o segundo a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa (WOLF, 2005). A teoria, portanto, tem base no processo de construção do discurso jornalístico, da produção da notícia, da construção da realidade sob o fazer jornalístico (PENA, 2005), estruturados sobre os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e rotinas de produção. Dessa forma, a atividade jornalística pode ser entendida como tendo um “papel socialmente legitimado para produzir construções da realidade que são publicamente relevantes” (ALSINA, 2009, p.18).

O *newsmaking* estuda a prática profissional sob o prisma do planejamento produtivo, nos moldes propostos por Gaye Tuchman, segundo quem o processo de produção da notícia se dá na esfera da rotina industrial (WOLF, 2005). Trata-se de uma proposta teórica erigida sobre o paradigma sociológico da construção social, que busca a compreensão da realidade humana socialmente construída. Portanto, esta pesquisa é focada nos hábitos produtivos dos jornalistas que se valem da internet para a construção da notícia, nas mudanças a que este profissional está exposto na rede, especialmente diante da possibilidade de ampliar a gama de vozes de que se vale para fazer a migração entre o fato e a notícia.

Há espaço de manobra para os jornalistas e eles estão localizados na interação com os agentes sociais. A rede de fontes, a capacidade de negociação e um talento para a investigação são trunfos utilizados para demonstrar que o processo de produção das notícias é interativo (PENA, 2005, p.132).

Cabe ao Jornalismo atribuir a um evento o caráter de notícia (TUCHMAN, 1977, *apud* WOLF, 2005). Neste contexto, a ideia do *gatekeeper* é fundamental para a compreensão da teoria do *newsmaking*, sendo o “indivíduo ou grupo que tem o poder de decidir se deixa passar ou interromper a informação” (LEWIN, 1947, *apud* WOLF, 2005, p. 184).

A incorporação da teoria do *gatekeeper* ao Jornalismo surgiu com David Manning White, em 1950, a partir de um estudo no qual analisou o trabalho de um

jornalista veterano em uma cidade norte-americana de médio porte (PENA, 2005, p. 134). White afirma que o jornalista, ao qual apelidou de “Mr. Gates”, atuava como um “porteiro”, ao selecionar ou barrar as notícias que a ele chegavam para definir, finalmente, quais seriam publicadas. Neste processo, “Mr. Gates” desprezava nove em cada dez matérias que recebia das agências noticiosas.

Tendo como pano de fundo o paradigma da construção social da realidade, pesquisadores como Robinson sustentaram que as decisões do *gatekeeper* ocorriam menos com base em avaliações individuais de noticiabilidade do que sustentadas pelo conjunto de valores profissionais e organizacionais (ROBINSON, 1981).

O fato é que, historicamente, coube ao Jornalismo o papel de *gatekeeper* para uma sociedade cada vez mais diversificada. Orientados pelos seus próprios princípios de relevância, custo e interesse público; e tolhidos por questões como espaço físico e tempo, os jornalistas assumiram o papel de definidores do conteúdo ao qual suas audiências seriam expostas diariamente. Esta dinâmica mudou radicalmente com o desenvolvimento da internet.

2.4 O jornalista como mediador

Logo nos primeiros momentos em que a internet deu mostras de que iria influenciar decisivamente o campo da Comunicação, especialmente as rotinas produtivas do Jornalismo, pesquisadores têm se debruçado sobre o papel do jornalista como mediador da informação. Na década de 90, alguns deles apontaram problemas nesta relação, na qual os jornalistas perderiam espaço conforme a recepção se apoderasse dos mecanismos inerentes à rede. Pavlik (1996), por exemplo, afirmou que os jornalistas já não seriam necessários enquanto mediadores, uma vez que, “nas comunicações online, todos são fornecedores de conteúdo, bem, como membros de uma audiência” (PAVLIK, 1996, p. 214).

Aplicativos inteligentes que automatizam a função jornalística e começam a ligar as fontes mais diretamente aos consumidores de notícias podem representar o declínio do papel do jornalismo como filtro, ou *gatekeeper*, na interpretação da informação em sociedade e o papel crescente das forças comerciais na redação (PAVLIK, 1996, p. 216).

Bartlett (1994), por sua vez, aborda o tema de uma perspectiva semelhante. Para ele, o conceito familiar de um *gatekeeper* jornalístico poderia tornar-se insignificante quando todos os consumidores tivessem o poder de comandarem o seu próprio filtro.

A venerável profissão de jornalista encontra-se num momento raro de sua história, no qual, pela primeira vez, sua hegemonia como *gatekeeper* de notícias está ameaçada não apenas por novas tecnologias e novos concorrentes, mas, potencialmente, pela própria audiência a que serve. Armada com ferramentas da web fáceis de usar, conexões permanentes e equipamentos portáteis cada vez mais eficientes, a audiência online tem os meios para tornar-se um ativo participante da criação e disseminação de notícias e informações. E está fazendo isso justamente na internet (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 7).

Outros pesquisadores, no entanto, argumentam o contrário. Apontam ser o grande fluxo de informação o fator de consolidação do papel do jornalista como filtro que garantia a fidedignidade da informação na internet. Rheingold (1996) defende que quanto maior a quantidade de informação na internet, maior a necessidade de filtros, especialmente de profissionais capacitados a cultivar fontes, verificar a informação e legitimá-la. Bardoel (1996), por sua vez, apesar de considerar que a interatividade inerente à rede mina a posição dos jornalistas, aponta que o Jornalismo continuará desempenhando um papel crucial na seleção e processamento de assuntos relevantes das diferentes esferas públicas.

A função do jornalismo como diretor do debate social será mais necessária do que nunca numa sociedade na qual a pressão da comunicação está a crescer. É importante que os jornalistas levem mais a sério esta função de intermediação do que aquilo que parecem levar no presente (BARDOEL, 1996, p.167).

Na mesma linha, Shaw (1997) sustenta que a maior parte das pessoas não tem nem tempo nem aptidões para encontrar, selecionar e avaliar toda a informação encontrada na rede. A questão da aptidão para recolher, verificar, selecionar as informações é focal neste debate. Segundo Moretzsohn (2006), o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar, o que lhe confere o direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade.

Este é nada menos que o status conferido pelo velho conceito de “quarto poder”, que, apesar de problemático – pois mascara a defesa de interesses particularistas em nome do interesse geral –, é o que garante ao jornalista o reconhecimento social de seu papel de mediador (MORETZSOHN, 2006, p. 69).

Singer (1997) analisou a função do *gatekeeper* entre os jornalistas e editores dos Estados Unidos e constatou que eles atribuíam grande importância à função diante do novo paradigma comunicacional. No entanto, apontavam a necessidade de mudanças no

conceito. Entre as conclusões de seu estudo a pesquisadora apontou que os jornalistas consideram que o seu papel deixa de ser o de selecionar histórias, passando a ser o de controlar a qualidade do que é difundido. Singer (1997) concluiu que, diante dos novos paradigmas suscitados pela internet, a função do jornalista como *gatekeeper* não se extingue, apenas se modifica.

Schudson (2008) reforça esta ideia ao destacar a necessidade de um agente que atribua sentido à informação.

É verdade que temos acesso a possibilidades infinitas de informação, mas continuamos a precisar de intérpretes, de mediadores que decodifiquem a informação fragmentada que nos chega e que a coloquem em contexto (SCHUDSON, 2008, p. 179).

Para o autor, independente das modificações causadas pela internet sobre o conceito de *gatekeeping*, será sempre necessária a presença de um intermediário, pois “as pessoas têm sede de contexto, de linhas que as orientem neste mundo de informação acessível e fragmentada” (SCHUDSON, 2008, p. 179).

É vital discutir o papel do jornalista em um cenário no qual o monopólio da disseminação da informação foi quebrado e onde os consumidores de informação passaram a ser potenciais produtores de informação. Neste cenário, o excesso de informação na internet pode atuar como um fator de consolidação para o Jornalismo neste ambiente. A atuação de mediadores treinados para selecionar e verificar esta enxurrada de informações, garantindo a exatidão dos fatos, contextualizando os dados e legitimando a informação será, cada vez mais, vital, conforme Canavilhas (2004), para quem “cedo se percebeu que o mediador é mais importante numa situação de excesso, que numa situação de escassez de informação” (CANAVILHAS, 2004, p. 4).

Cardoso (2009) concorda e acrescenta que a partir das novas tecnologias de informação surgiram novos modelos de *gatekeeping* adaptados às novas ferramentas e relações propiciadas pelo ambiente virtual.

A Internet introduziu, assim, novos agentes de classificação para a experiência, como motores de busca e portais, dando origem a um novo fenômeno de seleção e classificação – Internet Gatekeeping (CARDOSO, 2009, p. 28).

Para Recuero (2011c), no novo cenário da Comunicação sob influência da internet e dos SRS, ao jornalista cabe filtrar e organizar a informação disponibilizada nestes ambientes e não encará-la como um intruso no processo de produção da notícia.

Trazer o que há de relevante e não mais a novidade. A era do "furo" acabou. Nenhum jornalista consegue competir com 500 milhões de fontes (que é, por exemplo, a população do Facebook) que estão diretamente conectadas às audiências. O novo desafio, que a meu ver cabe ao jornalismo, é organizar o caos informacional, desenhando o espaço social, trazendo as informações relevantes em determinados espaços, contextos e locais (RECUERO, 2011c).

Neste processo, o jornalista assumiu uma nova função, uma migração do *gatekeeper* para o que Bruns (2003) classificou como *gatewatcher*. Segundo Cardoso (2009), esta mudança ocorre devido à necessidade de os jornalistas, além de se posicionarem como guardiães da informação, assumirem a função de “intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes, assumindo o papel de intermediários das definições e conceptualizações” (CARDOSO, 2009, p. 267-268).

Portanto, em um momento em que as pessoas podem ter acesso a todo o tipo de informação online, o papel dos jornalistas talvez não seja mais o de decidir qual informação é importante e merece ser transmitida às pessoas, mas o de reunir a informação, verificá-la e contextualizá-la. Neste contexto, os SRS constituem-se em espaços de extrema importância, passando a ser usados pela mídia tradicional não só para captação de receitas publicitárias e como suporte para atingir novos públicos e construir uma base de seguidores, mas também como filtros e alertas, já que possibilitam ajustes no “fluxo de informação que recebemos de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (ORIHUELA, 2008, p. 59-60).

Finalmente, como será abordado no próximo capítulo, os SRS podem ser utilizados pelos jornalistas para ampliar a multiplicidade de fontes no discurso jornalístico e, assim, fortalecer a sua pluralidade.

CAPÍTULO 3 – OFICIALISMO E PLURALIDADE NO DISCURSO JORNALÍSTICO

Para se compreender o que são as notícias é necessário entender, em primeiro lugar, quem são aqueles que atuam como fontes de informação (SCHUDSON, 2003). Portanto, é preciso considerar que, no cerne da construção da notícia, há atores que pretendem interferir, condicionar e, em certo aspecto, determinar o conteúdo. Neste contexto, a relação entre jornalistas e fontes oficiais vai além da questão da credibilidade. O uso privilegiado de fontes oficiais choca-se com o conceito de representatividade – por estas atuarem em nome de instituições de poder que reproduzem um discurso hegemônico.

Na análise de Sigal (1973), a notícia não é apenas aquilo que os jornalistas pensam, mas o que as fontes dizem. Ela não é o fruto exclusivo da realidade, mas resultado das relações socioculturais firmadas entre fontes e jornalistas, a partir da qual há um processo específico de construção da realidade. As fontes não são apenas um repositório de informações e conhecimento, mas produtoras de acontecimentos.

Em 1987, estudo conduzido por Brown, Bybee, Wearden e Straughan confirmou e ampliou o estudo de Sigal (1973) mostrando que a maioria das notícias de capa dos jornais *The Washington Post* e *New York Times* entre 1979 e 1980 provinha de canais de rotina oriundos de fontes governamentais. Muitos outros estudos realizados nos últimos 10 anos têm apontado que as fontes institucionais exercem um papel preponderante sobre as rotinas produtivas do Jornalismo (SANTOS, 2004; SERRANO, 2006; BONIXE, 2009). Uma pesquisa realizada em Portugal mostrou que 60% do produto noticioso da imprensa diária portuguesa entre 1990 e 2005 tinha por base informações oriundas de fontes profissionais (RIBEIRO, 2009). Outra pesquisa portuguesa realizada na década de 90 mostrou que a construção da notícia tende a excluir os menos privilegiados em favor da elite, o que contribui para manter limites de aceitabilidade e legitimidade às intervenções sociais e torna mais difícil a incorporação de atores sociais diversificados no processo (SOUSA, 1998). Esta análise é corroborada por Wolf (2005) ao afirmar que, via de regra, quem não exerce poder político, social ou econômico não tem voz na produção da notícia, a menos que suas ações produzam efeitos noticiáveis moral ou socialmente negativos. A estes grupos sociais com menor poder de barganha resta a elaboração de estratégias que possibilitem a legitimação de seu discurso (DEACON, 1999). Esta tendência cria uma hierarquia de fontes estabelecidas na qual o

Governo, partidos políticos fortes, grandes empresas – ou seja, o poder político e econômico hegemônico – garantem a atenção da mídia e podem influenciar a construção da realidade por meio do discurso jornalístico (ALSINA, 2009). A notícia, assim, passa a ser entendida como uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente, que se manifesta na construção de um mundo possível (ALSINA, 2009).

Antes de começar a ler o seu próximo jornal, assistir ao seu noticiário da televisão ou ler a sua habitual revista, pergunte a si mesmo: De onde vem esta informação que me deram para ler? Quem está interessado em que eu leia esta notícia? (MICHIE, 1999, p. 1).

Além das fontes oficiais e institucionais, o papel das assessorias de imprensa na construção da notícia tem se mostrado excessivo, segundo pesquisas realizadas nos últimos 20 anos. Na Inglaterra, por exemplo, uma pesquisa de 2008 se debruçou sobre as fontes utilizadas em cinco jornais ingleses e apontou que 20% das notícias publicadas nestes periódicos continham elementos ou eram cópias de textos enviados por assessorias de imprensa, e que 54% dessas mesmas reportagens tinham como fio condutor material distribuído pelas assessorias (DAVIES, 2008). “Em apenas 12% dos casos se pode dizer que o material foi gerado pelos próprios repórteres” (DAVIES, 2008, p. 52). Nos Estados Unidos, os releases compõem mais de 50% das notícias publicadas nos jornais impressos (CAMERON; SALLOT; CURTIN, 1997).

Nas assessorias de imprensa o jornalista se especializa em práticas e técnicas cujo objetivo é preservar os interesses da fonte. Esta relação entre Jornalismo e Assessoria de Imprensa permeia o debate sobre o campo da Comunicação. Os desafios dos profissionais que atuam em assessoria os colocam diariamente em atrito com as especificidades éticas do Jornalismo, pois, no Brasil, estes estão sujeitos ao mesmo Código de Ética dos profissionais que atuam em outras áreas da profissão.

Noblat (2003) sustenta que Jornalismo e Assessoria de Imprensa são duas profissões distintas. Para o autor, o Jornalismo deve ser livre, crítico e, se necessário, impiedoso, o que não seria possível em Assessoria de Imprensa.

O jornalismo supostamente praticado nas assessorias de imprensa pode ser livre? Pode ser crítico? E impiedoso, pode ser? Se for qualquer uma dessas coisas, ou todas ao mesmo tempo, não será um jornalismo de assessoria de imprensa. Porque não haverá assessoria de imprensa que sobreviva com um jornalismo desses. Ela simplesmente não terá clientes – nem de esquerda, nem de direita, nem de centro (NOBLAT, 2003, p. 1).

De acordo com este ponto de vista há uma disparidade de objetivos entre jornalistas e assessores de imprensa, um abismo medido pelos deveres de cada atividade. Cabe ao jornalista a missão de perseguir a verdade à exaustão, a prática de um Jornalismo independente, fiel ao cidadão. A missão do assessor de imprensa, por sua vez, é a de oferecer para divulgação a versão que melhor sirva ao seu assessorado, e se preciso ocultar a verdade quando ela lhe for nociva. Um Jornalismo de mão única, ligado aos interesses do assessorado.

Quem paga o salário do jornalista é o público que consome o que ele apura e divulga. Quem paga o salário do assessor de imprensa é a empresa, entidade, governo ou figura pública que o contratou. No dia em que um assessor de imprensa for capaz de distribuir notícias contra seus clientes, estará fazendo jornalismo – e deixará de ser assessor de imprensa (NOBLAT, 2003, p. 2).

Segundo Kotscho (2009), apesar da necessidade de não confundir informação com propaganda, o jornalista em assessoria de imprensa pública é constantemente testado nesta bifurcação de interesses.

Antes que me perguntem se no governo poderia fornecer todas as informações de que dispunha, inclusive as que eram contra os interesses do governo, já vou logo respondendo que não (KOTSCHO, 2009, p. 3).

Bucci (2006) também afirma que Jornalismo e Assessoria de Imprensa são duas profissões diferentes e não podem ser regidas por um mesmo Código de Ética. O Código de Ética do Jornalismo afirma que o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela abertura às mais variadas opiniões sobre os fatos, pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação. Diante disso, Bucci (2006) questiona se esta premissa pode ser ampliada às assessorias de imprensa, especialmente as que servem ao Estado.

A profissão de jornalista tem como cliente o cidadão, o leitor, o telespectador. Nesse sentido, o jornalista se obriga – em virtude da qualidade do trabalho que vai oferecer – a ouvir, por exemplo, lados distintos que tenham participação numa mesma história. Ouvir todos os envolvidos, buscar a verdade, fazer as perguntas mais incômodas para as suas fontes em nome da busca da verdade é um dever de todo jornalista. O assessor de imprensa, cuja atividade, eu repito, é digna, necessária, ética e legítima, tem como cliente não o cidadão, não o leitor, mas aquele que o emprega ou aquele que contrata os seus serviços. O que o assessor procura, com toda a legitimidade, é veicular a mensagem que interessa àquele que é o seu cliente, àquele que o contrata, e não há nada de errado com isso. É um ofício igualmente digno, mas não é jornalismo. A distinção entre os dois clientes estabelece uma distinção que corta de cima a baixo os dois fazeres (BUCCI, 2006, p. 3).

Não é apenas pelo uso exagerado das fontes oficiais provenientes de governos e partidos, e de fontes interessadas, como as oriundas das assessorias de imprensa, que se pode desequilibrar a pluralidade de vozes no discurso jornalístico. O uso de fontes interessadas, apresentadas como especialistas, é também outro aspecto negativo nesta relação de poder entre os diversos atores sociais que buscam espaço na mídia. Soley (1992) aborda esta tendência em sua definição das fontes como *newsmakers* e *newshapers*. Ele alerta para os perigos dos experts, os *newshapers*, que muitas vezes podem ter relações que os colocam em estreito interesse com alguma parte envolvida no fato, sem que a mídia revele isso à audiência ao transformá-lo (o fato) em notícia.

Os newsmakers incluem criminosos e suas vítimas, membros do governo, candidatos, líderes militares, terroristas e seus reféns, dignatários estrangeiros, líderes de organizações de advogados. Estes indivíduos são claramente identificados como representantes específicos de lados em situações de conflito ou controvérsias. Em efeito, reportagens são feitas sobre o que estes indivíduos disseram ou fizeram. Newshapers, por outro lado, são apresentados como analistas. A mídia os apresenta como cientistas políticos, experts, pesquisadores. São apresentados como fontes isentas, mesmo tendo longa história de parceria com o governo, partidos etc. Apesar disso, são descritos com títulos imparciais, tais como especialistas, jornalistas ou economistas. O que distingue os newshapers de outros indivíduos que aparecem nas notícias ou são citados em reportagens é que eles não são parte do evento. Sua função é prover comentários ou análises (SOLEY, 1992, p. 2).

Isso significa que estes *experts* fornecem informações que, ao contrário daquelas do nível factual, não podem ser averiguadas intersubjetivamente. Informações cujo peso atinge a audiência com a força da palavra emitida por uma autoridade no tema tratado.

Este privilégio concedido a certos tipos de fontes não é característica exclusiva do Jornalismo europeu e norte-americano. Amaral (2002) afirma que a preferência dos jornalistas brasileiros por fontes oficiais tem raízes históricas. Para ela, o autoritarismo institucional nas ditaduras brasileiras reforçou a voz oficial em detrimento das vozes anônimas, do debate nacional. A autora ressalta a importância da polifonia no Jornalismo e sustenta que a seleção das fontes de informação precisa ser enriquecida pela pluralidade de vozes.

Para Chaparro (1993), a relação entre jornalistas e fontes institucionais segue a lógica da dupla conveniência, segundo a qual há extrema vantagem para as fontes na possibilidade de divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico imparcial, segundo a percepção do público. Os jornalistas, por sua vez, têm acesso a uma grande quantidade de informações necessárias para alimentar sua produção. Como resultado

desta relação, a perspectiva destas fontes é, muitas vezes, adotada pelo jornalista que, ao escrever sobre temas que não domina a fundo, cria uma relação nem sempre independente com as fontes oficiais.

Pela nossa experiência com os meios noticiosos, detectamos um paradoxo: suspeitamos que os governantes têm uma facilidade considerável em determinar as agendas e controlar o fornecimento de informação disponível ao domínio público. (MANNING, 2000, p. 84).

Segundo Lage (2001), há uma guerra de discursos na mídia, na qual as agências de notícias e assessorias de imprensa têm um papel fundamental na promoção de versões oficiais que reconstróem os fatos do cotidiano (LIPPMANN, 2008). Desta forma, os conteúdos provenientes das assessorias de comunicação, especialmente daquelas ligadas às instituições públicas, tendem a ditar a produção do conteúdo por meio de sua agenda de pautas, temas e pontos de vista.

Esta prática ocorre com a conivência dos jornalistas, para quem as fontes oficiais detêm um status de confiabilidade inerente à sua condição de representantes da sociedade. Muitas vezes, números, fatos e versões por elas divulgados são tomados como verdade absoluta, sem que o jornalista – devido, entre outros fatores, ao peso da rotina produtiva – tenha sequer a possibilidade de checar. Estes dados são tomados como verdadeiros, embora costumeiramente estas fontes oficiais sonéguem ou privilegiem informações e visem a construção de fatos cujos contornos lhe sejam favoráveis (LAGE, 2001).

Segundo Pena (2005), as fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas. Isso ocorre, pois elas têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica do poder que as colocam na clássica condição de instituição. Ainda assim, são elas as fontes mais requisitadas pelos jornalistas pelo fato de serem as que melhor correspondem – ao menos em teoria – à tradição jornalística de credibilidade e às necessidades da rotina produtiva (WOLF, 2005). Esta credibilidade, ainda que baseada em uma visão pragmática da relação entre jornalistas e fontes, faz com que, na prática, o ponto de vista da fonte oficial seja classificado como fundamental, senão obrigatório, na construção da notícia, sendo, muitas vezes – novamente, devido à pressão do *deadline* – a única fonte consultada para a produção da notícia (ROSSI, 2013).

Diante disso, Lima (2008) afirma que imparcialidade e objetividade são princípios irrealizáveis na prática concreta da apuração e da redação de notícias. O que

se busca no Jornalismo sério e responsável, afirma o autor, é minimizar a contaminação da cobertura pelas preferências pessoais do repórter, pelos interesses dos donos dos jornais e das fontes oficiais. É nesse contexto que as relações entre mídia, poder, interesses econômicos e assessoria de imprensa devem ser debatidas: no contexto das relações de interesses que se encontram, se separam, batem de frente ou não, de acordo com o momento. O Jornalismo, assim, navega entre interesses privados e públicos, em busca do equilíbrio e da imparcialidade ética.

O jornalista é o fator operacional desta dinâmica dos fluxos de comunicação que catalisam o conteúdo das expressões sociais a partir do agendamento dos temas pertinentes ao espaço público. Desta forma, afirma Rossi (2013), o direito à liberdade de expressão está inevitavelmente vinculado ao direito de acesso e consumo dos conteúdos midiáticos. O desafio do Jornalismo, diante desta premissa, é garantir que os discursos das mais variadas representações da sociedade sejam contemplados na construção da notícia.

O desenvolvimento da democracia tem na pluralidade de vozes na mídia um de seus pilares (UNESCO, 2010). Esta importância tem base no fato de serem os veículos de comunicação as plataformas pelas quais a liberdade de expressão de toda a sociedade se manifesta. Afirma a UNESCO (2010) que o Estado deveria promover ativamente o desenvolvimento do setor de mídia com o intuito de impedir a concentração indevida e assegurar a pluralidade e transparência da propriedade e do conteúdo nas vertentes pública, privada e comunitária. Entre as exigências apontadas pela instituição para que a mídia cumpra seu potencial democrático está a garantia da diversidade social, cujas muitas facetas – tais como gênero, idade, raça, etnia, casta, idioma, crença religiosa, capacidade física, orientação sexual, renda, classe social, entre outros – devem estar retratadas no conteúdo midiático.

Os órgãos da mídia detêm poder considerável para moldar a experiência de diversidade da sociedade. A mídia pode noticiar as preocupações de cada grupo da sociedade e permitir a grupos diversos o acesso a informação e ao entretenimento. Pode proporcionar uma plataforma para que todos os grupos da sociedade conquistem visibilidade e possam ser ouvidos. Ainda assim, a mídia também pode engendrar suspeita, medo, discriminação e violência e fortalecer estereótipos, fomentar a tensão entre grupos e excluir certos segmentos do discurso público (UNESCO, 2010, p. 35).

Esta pluralidade, essencial para que o Jornalismo cumpra a sua função de retratar os diversos matizes do tecido social, é comprometida pelo uso excessivo ou exclusivo de fontes oficiais e conteúdos provenientes de assessorias de imprensa.

A fonte oficial estatal é uma fonte pública, mas defende posições ideológicas no jogo político, direciona o discurso jornalístico e leva jornalistas a reproduzirem as terminologias propostas por essas fontes sem se preocuparem com a contextualização da problemática estabelecida (ROSSI, 2013).

O contraponto à fonte oficial, portanto, é fundamental para que o discurso jornalístico seja plural e colabore para a construção de uma sociedade democrática. Neste contexto, a imprensa tem papel focal para o equilíbrio das agendas sociais representadas na mídia. Sem o contraditório, sem a presença de fontes que permitem uma produção de significado paralela a da fonte oficial ligada ao poder político e econômico, a produção jornalística perde sua capacidade de opor visões e construir, a partir deste conflito, uma leitura mais democrática dos fatos. O privilégio às fontes oficiais gera, conseqüentemente, a diminuição da pluralidade de vozes que compõe a notícia. Neste contexto, torna-se imperativo ao Jornalismo o aproveitamento de todos os espaços sociais onde a multiplicidade de vozes ecoa, entre eles os SRS. No entanto, este ideal esbarra ainda na cultura profissional do Jornalismo, que elenca as fontes oficiais e assessorias de imprensa como atores privilegiados neste processo.

3.1 Fontes oficiais e assessorias no comando do processo produtivo

Avaliar a credibilidade atribuída às fontes oficiais, não oficiais e assessorias de imprensa, dentro e fora dos Sítios de Redes Sociais (SRS), por jornalistas de Mato Grosso do Sul é um dos objetivos deste estudo. Para isso, foram entrevistados 50 jornalistas, sendo que 40,0% (n=20) destes trabalhavam em jornais impressos, 20,0% (n=10) em emissoras de televisão e 40,0% (n=20) em sítios de notícias, a saber: *TV Morena* e *TV Record*; jornais *Correio do Estado*, *O Estado de MS*, *Diário MS* e *O Progresso*; sítios de notícias *Campo Grande News*, *Midiamax News*, *Dourados News* e *Dourados Agora*.

Nos resultados apresentados a seguir observa-se esta relação, que confirma a afirmação de Santos (2006), segundo a qual “o jornalista aceita melhor as fontes oficiais, categoria fundamental nas notícias” (SANTOS, 2006, p.77). Os resultados também se assemelham aos achados do estudo encomendado pela Comissão Europeia em 2011 (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012), segundo os quais a maioria dos jornalistas ouvidos afirmou que, em relação à credibilidade da informação, o conteúdo disponibilizado pelos SRS cuja origem provém do Governo e das instituições públicas são mais confiáveis que a informação disponibilizada por indivíduos e empresas. O

argumento mais apontado pelos entrevistados para justificar esta opinião é que, no primeiro caso, a fonte por trás da informação é conhecida e considerada fidedigna.

Foram avaliados os resultados quantitativos e, também, realizada uma análise qualitativa das respostas dos jornalistas entrevistados quanto à relação de confiança estabelecida junto às diversas fontes utilizadas no processo de produção da notícia. A comparação entre ambos os resultados – quantitativo e qualitativo – foi fundamental para identificar a postura dos jornalistas em relação às fontes oficiais e não oficiais e às assessorias de imprensa. Na Tabela 1, foram identificados – a partir do uso das ferramentas de análise quantitativa apresentadas na Metodologia – os níveis de credibilidade atribuídos pelos jornalistas às fontes oficiais e não oficiais a partir de sua atuação dentro e fora dos SRS, assim como a credibilidade das assessorias de imprensa dentro e fora destes ambientes, e, também, a confiabilidade que estes profissionais atribuem a informações publicadas em primeira mão nos SRS.

Tabela 1 – Mediana de confiabilidade de fontes dentro e fora das redes sociais

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Online	
Nível de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um sítio de redes sociais (de 1 a 5) (p=0,141)	3 (1 a 5)	2 (1 a 3)	2 (1 a 3)	2 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais (de 1 a 5) (p=0,479)	4 (2 a 5)	3 (3 a 4)	3 (1 a 5)	3 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais nas redes sociais (de 1 a 5) (p=0,484)	3 (1 a 4)	3 (2 a 4)	3 (1 a 5)	3 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais (de 1 a 5) (p=0,983)	3 (2 a 5)	3 (1 a 5)	3 (2 a 5)	3 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais nas redes sociais (de 1 a 5) (p=0,156)	3 (1 a 4)	3 (1 a 3)	3 (1 a 4)	3 (1 a 4)
Nível de confiabilidade atribuída às informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, e-mail e releases (de 1 a 5) (p=0,413)	4 (2 a 5)	4 (3 a 5)	3 (2 a 5)	4 (2 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via sítios de redes sociais (de 1 a 5) (p=0,282)	3 (2 a 4)	4 (1 a 5)	3 (2 a 5)	3 (1 a 5)

Os resultados estão apresentados em mediana (mínimo a máximo). Valor de p no teste de Kruskal-Wallis.

Ao serem questionados sobre o nível de confiabilidade atribuído a uma informação publicada em primeira mão em um SRS (em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o

menor nível de confiabilidade e 5 o maior), a mediana das respostas do total de entrevistados foi 2. Não houve diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos profissionais dos diferentes veículos pesquisados ($p=0,141$). Na análise qualitativa feita a partir da observação das respostas abertas das entrevistas ficou claro que a origem da informação publicada em primeira mão em um SRS é fundamental para definir o seu nível de credibilidade. A maioria dos entrevistados atribuiu maior credibilidade a esta informação se ela for proveniente de jornalistas e assessorias de imprensa. Observou-se, ainda, uma desconfiança acentuada na informação disseminada nos SRS por pessoas não ligadas ao Jornalismo. A necessidade de checar a informação, de utilizar as práticas jornalísticas que validem os dados obtidos nos SRS, foi destacada pela maioria dos entrevistados, independente da origem da informação.

Os resultados se aproximam dos achados de Correia (2011) que, ao analisar a credibilidade dos SRS como fontes entre os jornalistas de Portugal se deparou com os seguintes resultados: em uma escala de 1 a 5 (onde 1 seria Nada Credível e 5 Muito Credível), 52% dos jornalistas ouvidos por Correia (2011) atribuíram valor 3, enquanto 9% atribuíram valor 4 e 2% valor 5. No contraponto, 4% dos entrevistados atribuíram valor 1 e 33% valor 2. Na leitura feita pela pesquisadora portuguesa, agrupando as notas 3, 4 e 5, 63% dos jornalistas de sua amostra atribuíram aos SRS nível de credibilidade aceitável como fonte. Como justificativa para esta confiança, a autora citou a proximidade em relação às possíveis fontes elencadas (amigos, conhecidos, personalidades públicas). Os achados deste estudo também confirmaram esta relação de confiança estabelecida mediante a proximidade entre jornalistas e fontes, e apontada por outros pesquisadores como Santos (2006). “Para a credibilidade contribuem o estatuto da fonte, as suas credenciais e contatos anteriores com os jornalistas” (SANTOS, 2006, p.95).

Os depoimentos a seguir foram extraídos das entrevistas realizadas para exemplificar as principais tendências nas justificativas oferecidas pelos jornalistas à mediana atribuída à informação publicada em primeira mão em um SRS.

Depoimento 1: *“Se a fonte for um perfil de um veículo de comunicação que eu confio é uma coisa, se for de um usuário eu vou checar, pode ser boato”.*

Depoimento 2: *“Depende de quem coloca a informação. Se for um jornalista, quase sempre a informação é correta, se for pessoas na rede não”.*

Depoimento 3: *“Se é uma fonte ligada a alguma entidade, se é política, temos uma certa confiança”.*

Depoimento 4: *“É preciso checar. Principalmente se não foi um jornalista que escreveu. Eu confio mais quando é um colega”*.

Depoimento 5: *“Cabe à gente apurar. Muitas vezes esta informação desmancha no meio do caminho, não se consolida em história. Tem que checar. Não dá para você confiar. Para mim o princípio básico do jornalismo é a apuração”*.

Depoimento 6: *“Você não pode perder a essência do Jornalismo, que é checar. Pode ser confiável, mas pode não ser. Nada substitui a conversa com a fonte, mesmo que seja por telefone. A voz dá dicas de algumas coisas”*.

Depoimento 7: *“Tudo precisa ser apurado. Tem muito telefone sem fio. As pessoas postam muitas bobagens, coisas de que ouviu falar. É preciso apurar”*.

Para Santos (2004), a notícia pode ser definida como uma construção social em torno de dois agentes. “O primeiro é a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos fatos. O segundo interveniente é o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes” (SANTOS, 2004, p.1). Quanto maior o nível de fidedignidade atribuído à fonte pelo jornalista, maior a chance desta voz social estar presente na notícia. Este foi um dos pontos observados por esta pesquisa ao questionar o nível de confiabilidade que os jornalistas atribuem às fontes oficiais. Para isso, foi utilizada a mesma escala de 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior). O valor mediano foi de 3 pontos ($p=0,479$). O mesmo valor mediano foi encontrado quando se arguiu os entrevistados sobre o nível de confiabilidade atribuído às fontes oficiais presentes nos SRS ($p=0,484$). As mesmas perguntas foram feitas em relação às fontes não oficiais, encontrando-se a mesma mediana (3), com $p=0,983$ para as fontes não oficiais e $p=0,156$ para as fontes não oficiais atuando nos SRS. As mesmas perguntas comparativas, que relacionaram o nível de credibilidade atribuído às informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, *e-mails* e *releases* foram estendidas às informações divulgadas por meio dos SRS. Neste caso houve oscilação na mediana para as formas tradicionais de divulgação, com mediana 4 ($p=0,413$). Para as mesmas informações divulgadas pelas assessorias via SRS a mediana manteve-se em 3 ($p=0,282$).

Apesar das mesmas medianas de confiabilidade (mediana 3) terem sido atribuídas às fontes oficiais e não oficiais dentro ou fora dos SRS e às assessorias de imprensa nos SRS, na análise qualitativa das entrevistas realizadas foi identificada a tendência de atribuir conceitos de maior credibilidade às fontes oficiais em detrimento das não oficiais. Identificou-se, também, uma tendência de atribuir fidedignidade à fonte

oficial pelo simples fato de ser ela “oficial”, uma fonte que representa uma autoridade constituída, reproduzindo o que a teoria²⁸ tem apontado como uma prática do Jornalismo. Isso pode ser percebido nas respostas elencadas a seguir, que representam a maioria das justificativas à mediana oferecida às fontes oficiais.

Depoimento 8: *“Se é fonte oficial teríamos que ter total credibilidade né?”*

Depoimento 9: *“Temos que dar nível alto de credibilidade. O que é dado oficialidade é notícia. Não é verdade, mas é notícia. Por exemplo, o prefeito diz que não há falta de creches. Isso tem peso de verdade por ele ser uma autoridade”.*

Depoimento 10: *“Tenho que confiar. É uma fonte oficial”.*

Depoimento 11: *“Por ser oficial eu parto do pressuposto de que tem credibilidade”.*

Depoimento 12: *“São fontes que a gente tem que confiar. Uma fonte oficial... Parto do pressuposto que por ser oficial é confiável”.*

Depoimento 13: *“As fontes oficiais têm mais respaldo para a apuração”.*

Depoimento 14 *“É fonte oficial. É a autoridade. Tenho que ter confiança. A fonte oficial tem que saber o que está dizendo”.*

Há, ainda, uma tendência de parte dos jornalistas entrevistados em se eximir da reponsabilidade sobre a informação prestada por uma fonte oficial, como se o simples uso das aspas e a atribuição da informação a esta qualidade de fonte tirasse do jornalista a responsabilidade sobre o que está sendo divulgado.

Depoimento 15: *“Se é fonte oficial você vai publicar o que ela falou. É uma fonte oficial. Se é verdade ou não é complicado de afirmar. Ela pode mentir. Existe muito interesse”.*

Depoimento 16: *“Se a fonte oficial estiver mentindo é problema dela”.*

Depoimento 17: *“É de lá que deve sair a informação oficial. Se ela é verdadeira ou não, isso não nos cabe julgar. Temos que confiar justamente por ser uma fonte oficial”.*

Depoimento 18: *“Nós acabamos tendo que reproduzir o que ela diz, mas dizer que é confiável é outra coisa”.*

²⁸ SIGAL, 1973; HALL, 1978; GANS, 1980; SANTOS, 2002; WOLF, 2005; TRAQUINA, 2005; SERRANO, 2006; BONIXE, 2009.

Depoimento 19: *“Se eles estiverem dando uma informação que não é verdadeira, que não tem credibilidade, cai sobre eles esta responsabilidade. O jornalista não tem que ser o dono da informação, mas o cara que reporta a informação”*.

Depoimento 20: *“Elas têm uma obrigação social com a correção da informação. A prerrogativa básica é de que seja oficial, que seja conferível depois. Alguém vai ter responsabilidade por esta informação”*.

Ainda assim não há uma confiança total nas fontes oficiais. Elas são apontadas como fontes muito interessadas por parte dos entrevistados.

Depoimento 21: *“Só diz o que interessa. Você tem que se cercar de outras fontes para poder fechar o tema”*.

Depoimento 22: *“Toda fonte tem interesse, tem que checar”*.

Depoimento 23: *“A fonte oficial nunca vai te falar o que você quer ouvir. Ela representa instituições, o governo, tem algo a esconder. Não vai falar a verdade”*.

Depoimento 24: *“A impressão que eu tenho é que as fontes oficiais estão sempre tentando esconder ou valorizar algo. O oficial sempre me dá esta sensação, de que não tem muita imparcialidade. O oficial me lembra sempre parcialidade”*.

Depoimento 25: *“O jogo de manipulação cresce cada vez mais com as fontes oficiais. Você precisa ter sempre um contraponto. A fonte oficial usada no texto sozinha, isolada, não funciona com produção jornalística e na tentativa de alcance de objetividade. Você precisa de um contraponto sempre”*.

Esta leitura, defendida por parte dos jornalistas entrevistados, reflete o alerta de Lafuente (2013)²⁹ sobre os perigos de atribuir às fontes oficiais um peso exagerado no que se refere à credibilidade. Para ele, a oficialidade da fonte não é garantia de veracidade na informação prestada.

As fontes oficiais, pelo fato de serem oficiais, não tem uma garantia de veracidade. E mais. Uma fonte oficial tem que ser sempre questionada, pois é uma fonte interessada. Outro dia, um jornalista norte-americano disse, referindo-se a um presidente dos Estados Unidos, que até os presidentes

²⁹ LAFUENTE, G. Gumercindo Lafuente. [Campo Grande]: jul. 2013. Entrevista concedida a Victor Luiz Barone Junior. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B4f3QwS9Rj7hZkZRUEtvVmIoblU/view?usp=sharing>.

mentem aos jornalistas. Até o que diz um presidente tem que ser comprovado, não se pode crer como verdade absoluta. Os jornalistas não podem assumir que o que dizem os políticos, por mais próximos que deles estejamos, é uma verdade absoluta (LAFUENTE, 2013, p.6).

Ao atribuírem uma mediana 3 ao nível de confiabilidade atribuído às fontes oficiais nos SRS (a mesma mediana atribuída às fontes oficiais atuando fora dos SRS), os jornalistas entrevistados apresentaram justificativas que ressaltam algumas tendências. Apesar de a maioria dos entrevistados não ver diferença entre as fontes oficiais dentro ou fora dos SRS, a parcela que considerou estas fontes menos confiáveis nos SRS apontou como justificativa principal a dificuldade de atribuir esta informação, de fato, à fonte em questão, além de atribuírem às informações nestes ambientes um certo grau de descompromisso. Por outro lado, aqueles que atribuíram um nível de confiabilidade maior às fontes oficiais operando nos SRS argumentam que, nestes ambientes, as fontes sentem-se mais “livres” para falar.

Depoimento 26: *“Não sei se é a pessoa mesmo. O jeito que a pessoa está falando é essencial. Além disso, a maior parte dos perfis é administrado por assessores. As respostas dadas ali são mais políticas”*.

Depoimento 27: *“Elas têm menos comprometimento com a informação. Se sentem mais à vontade para voltar atrás”*.

Depoimento 28: *“Na rede social ele é a pessoa e não o político. Ele acha que está mais a vontade com as pessoas que estão ali. Esquece que é público. É possível que ele fale mais a verdade no perfil do Facebook e do Twitter do que ao vivo, onde ele vai ter mais assessores controlando o que é dito”*.

Ao tratar da credibilidade das fontes não oficiais, os jornalistas entrevistados atribuíram a mesma mediana alocada às fontes oficiais e às assessorias de imprensas atuando nos SRS (mediana 3). Na análise qualitativa das justificativas elencadas para a nota ofertada, no entanto, pode-se extrair algumas tendências que mostram diferentes enfoques. Entre os que atribuíram menor índice de credibilidade às fontes não oficiais, a justificativa mais comum foi a ausência de compromisso desta fonte com a fidedignidade da informação prestada. Entre os que atribuíram nível de credibilidade superior à fonte não oficial, a maior parte elencou como justificativa a ideia de que esta seria uma fonte pouco interessada. Nesta análise, percebe-se, ainda, a ideia de que as pessoas comuns, os cidadãos, as fontes não oficiais são isentas de uma agenda política

ou de interesses pontuais que ditem ou influenciem o conteúdo de sua narrativa. Nos exemplos a seguir são apresentados alguns depoimentos que exemplificam estes comportamentos.

Depoimento 29: *“Quando não é oficial você tem que ter mais cuidado. Ela trata a informação como uma grande bobagem ou pode estar querendo plantar a informação”*.

Depoimento 30: *“O cidadão não tem compromisso com a verdade”*.

Depoimento 31: *“Além de não ter um compromisso posterior com a informação que repassa, estão submetidos a uma série de condicionantes que são variáveis demais”*.

Depoimento 32: *“Existe uma predisposição das pessoas a se envolverem emocionalmente em uma causa. Este lado emocional pode prejudicar a informação tirando sua imparcialidade”*.

Depoimento 33: *“A responsabilidade é menor sobre a informação”*.

Depoimento 34: *“A fonte não oficial pode omitir alguma coisa e a oficial não omite, pois tem que prestar contas. O anônimo não tem compromisso”*.

Depoimento 35: *“É bem mais confiável. Quando a pessoa não tem comprometimento com determinada instituição, com fulano ou sicrano ela está livre para ser verdadeira. A fonte não oficial não tem compromisso com instituições. Quem tem menos amarra tem mais possibilidade de ser mais sincero”*.

Depoimento 36: *“A fonte não oficial não está ligada ao jogo político. É uma fonte que tem menos interesse no que vai dizer”*.

Depoimento 37: *“Creio que seja um pouco mais confiável. Uma fonte menos interessada”*.

Depoimento 38: *“As fontes não oficiais podem ter um interesse ou outro, mas é bem menor que o interesse da fonte oficial”*.

Os jornalistas entrevistados também atribuíram uma mediana 3 ao nível de confiabilidade das fontes não oficiais nos SRS, mantendo o mesmo nível atribuído às fontes oficiais dentro e fora dos SRS e às fontes não oficiais fora dos SRS. No entanto, a análise qualitativa das respostas dadas a este quesito aponta inequivocamente para uma diminuição na credibilidade das fontes não oficiais nestes ambientes em comparação com as mesmas fontes fora dos SRS e com as fontes oficiais dentro e fora dos SRS. O

principal fator elencado para esta tendência é a dificuldade de identificar a fonte nos SRS e a ausência de limites na rede (a sensação de liberdade inerente à internet). Há, no entanto, entre os entrevistados, aqueles que atribuem a esta mesma ausência de regras um fator de confiabilidade para as fontes nos SRS.

Depoimento 39: *“Não se deve ignorar a informação, mas tem que ter cuidado redobrado. Tem obstáculos a mais para identificar a fonte”*.

Depoimento 40: *“Cara a cara você tem mais confiança. Na internet você não sabe com quem está falando”*.

Depoimento 41: *“Na rede social todo mundo é fanfarrão, todo mundo é top. A pessoa está atrás do computador e fica mais corajosa, pode dizer o que quiser”*.

Depoimento 42: *“O cidadão comum trata a internet como uma terra sem lei. Na internet as pessoas postam as coisas mesmo sem ter certeza, se sentem livres. Há uma sensação de distanciamento que tira a responsabilidade das pessoas. A fonte não oficial na rede social se sente mais livre”*.

Depoimento 43: *“Não há tanto interesse. O interesse é o de passar a informação. Talvez um ou outro deixe seu interesse sobressair. Mas acho que estas são as fontes mais confiáveis, mesmo nas redes sociais”*.

A maior mediana na avaliação de confiabilidade aplicada aos cinquenta jornalistas que participaram desta pesquisa foi atribuída às informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, *e-mails* e *releases* (mediana 4). O trabalho destas mesmas assessorias realizado com o auxílio dos SRS obteve a mesma mediana de confiabilidade que as fontes oficiais e não oficiais dentro e fora das SRS (mediana 3). Na análise qualitativa das respostas sobre este tema, observou-se uma confiança exacerbada na figura do assessor de imprensa como fiador da veracidade da informação proveniente das assessorias. Parte-se do pressuposto de que a proximidade profissional entre jornalistas e assessores, aliada à ética jornalística são fatores suficientes para garantir a fidedignidade da informação distribuída pelas assessorias. A informação distribuída via coletivas, *e-mails* e *releases* é considerada documento, o que eximiria o jornalista de responsabilidades sobre a veracidade da informação distribuída pelas assessorias. Há, no entanto, uma parcela entre os entrevistados que atribui às assessorias um alto nível de interesse. Nos trechos a seguir, extraídos das entrevistas realizadas nesta pesquisa, é possível observar estas tendências.

Depoimento 44: *“A assessoria não vai querer passar a perna no jornalista”*.

Depoimento 45: *“Eles têm um compromisso com a informação que estão repassando”*.

Depoimento 46: *“O nível de confiabilidade é maior. Quero acreditar que ela está me passando uma informação correta e precisa”*.

Depoimento 47: *“Através das informações que elas nos passam é que vamos começar nosso trabalho, temos que dar credibilidade a elas. Temos que acreditar”*.

Depoimento 48: *“Se eu não acreditar na assessoria de imprensa eu vou confiar em quem?”*.

Depoimento 49: *“Total credibilidade. Não vejo porque eles iriam mentir ou falsificar alguma coisa”*.

Depoimento 50: *“Confio nos colegas mais do que nas próprias fontes”*.

Depoimento 51: *“Acho que dificilmente as assessorias mentem. Elas publicam a verdade tirando o que não é de interesse. Cabe ao jornalista de redação ir atrás”*.

Depoimento 52: *“Os assessores são direcionados e instruídos para falar o que podem. Cabe a gente checar”*.

Depoimento 53: *“Só falam o que é de interesse deles. É uma fonte interessada. Chapa branca”*.

Esta confiança excessiva no conteúdo distribuído via coletivas, *e-mails* e *releases* pelas assessorias – exposta no resultado quantitativo e identificada na análise qualitativa feita a partir das respostas abertas das entrevistas – cai quando o mesmo material é distribuído pelas assessorias por meio dos SRS. Apesar da maioria dos jornalistas entrevistados afirmar não ver diferença nos métodos tradicionais e no uso dos SRS para a divulgação de conteúdo por parte das assessorias, a queda de um ponto na mediana (de 4 para 3), e uma desconfiança sobre estes ambientes, explicitada nas respostas, descortina o desconforto dos profissionais em relação aos SRS.

Depoimento 54: *“Não tem como documentar. Você não sabe quem escreveu, não consegue atribuir a informação a alguém. Por isso ela tem menos credibilidade”*.

Esta postura dos jornalistas sul-mato-grossenses vai ao encontro do que sustenta Serra (2003), quando o autor ressalta o princípio da credibilidade como elemento decisivo na seleção da informação midiática. Segundo Serra (2003), o público se fia em fatores como pertinência e credibilidade ao elencar suas fontes e conteúdos de

informação. Para os jornalistas e veículos de comunicação, no entanto, esta garantia de fidedignidade é obtida, em parte, por sua auto-subordinação a um conjunto de princípios dentológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados (SERRA, 20013). Para Christofoletti e Laux (2008), no entanto, este sistema não garante uma instância entre os fatos e o público na garantia da validade da informação, especialmente na internet.

[...] Cabe ao receptor decidir por, seus próprios meios, o que merece sua credibilidade e confiança. Essa triagem alcança contornos mais difusos nos dias atuais, quando há muitas formas de acesso à informação, o que é catalisado pela Internet. Para Serra, a web passa agora por um processo de “credibilização do seu dispositivo”, etapa da qual o jornalismo *online* depende para se firmar com consistência no horizonte do receptor. (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 34)

Na Figura 2 e na Tabela 2 utilizou-se outras ferramentas de análise quantitativa (apresentadas anteriormente, na Metodologia) para apresentar o percentual de profissionais em relação ao nível de confiança – em uma escala de 1 (menos confiança) a 5 pontos (mais confiança) – para diferentes fontes de informações. As informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos por meio de coletivas, *e-mails* e *releases* receberam o maior índice de credibilidade com notas medianas de 4 e 5 totalizando 50% das respostas (n=25), seguidas pelas fontes oficiais com notas medianas entre 4 e 5 totalizando 48% das respostas (n=24).

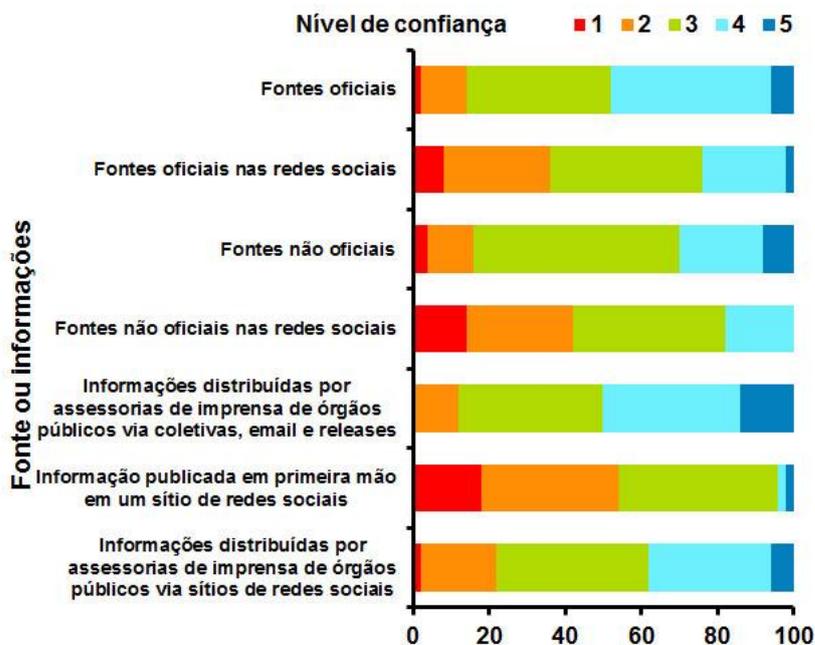


Figura 2: Gráfico de apresentação do percentual de profissionais em relação ao nível de confiança – em uma escala de 1 (menos confiança) a 5 pontos (mais confiança) – para diferentes fontes ou tipos de informações. Cada barra representa o percentual de profissionais.

Tabela 2 – Percentual de confiabilidade das fontes dentro e fora dos SRS

Fontes ou informações	Nível de confiança				
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Fontes oficiais	2,0 (1)	12,0 (6)	38,0 (19)	42,0 (21)	6,0 (3)
Fontes oficiais nas redes sociais	8,0 (4)	28,0 (14)	40,0 (20)	22,0 (11)	2,0 (1)
Fontes não oficiais	4,0 (2)	12,0 (6)	54,0 (27)	22,0 (11)	8,0 (4)
Fontes não oficiais nas redes sociais	14,0 (7)	28,0 (14)	40,0 (20)	18,0 (9)	0,0 (0)
Informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, e-mail e releases	0,0 (0)	12,0 (6)	38,0 (19)	36,0 (18)	14,0 (7)
Informação publicada em primeira mão em um sítio de redes sociais	18,0 (9)	36,0 (18)	42,0 (21)	2,0 (1)	2,0 (1)
Informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via sítios de redes sociais	2,0 (1)	20,0 (10)	40,0 (20)	32,0 (16)	6,0 (3)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta).

Apesar de serem oriundas de fontes extremamente interessadas, as informações provenientes de fontes oficiais despertaram menos desconfiança nos jornalistas entrevistados nesta pesquisa, sendo apontadas como mais fidedignas que as informações oriundas de fontes não oficiais.

A tradição jornalística de atribuir um olhar menos crítico às informações distribuídas por seus colegas e fontes oficiais aponta para um desequilíbrio de forças entre a versão oficial e não oficial do mesmo fato, o que fortalece uma tendência “oficialista” no teor do produto jornalístico em Mato Grosso do Sul, confirmando a análise de Sigal (1973), segundo a qual as fontes oficiais controlam a informação do meio envolvente. O autor enfatiza a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação das organizações noticiosas e dos jornalistas. Sigal (1973) destaca ainda que as fontes de informação dominantes (governo, etc.) detêm um peso significativo nas notícias e um acesso rotineiro aos *media* (canais de rotina). Na outra ponta, os atores com menos vocalização social têm de se fazer notar, frequentemente

através de atos espetaculares, para se transformarem em notícia. Esta realidade coloca em desvantagem estes atores menos privilegiados.

A preferência dada pelos meios de comunicação às opiniões do poder, aos porta-vozes oficiais, resulta naquilo a que Hall et. al chamam “definidores primários” dos assuntos ou temas tratados. Trata-se da hierarquia da credibilidade: os mais poderosos ou com estatuto social mais elevado terão as suas definições melhor bem aceites (SANTOS, 1997, p.29).

Na Tabela 3 foi avaliada a fidedignidade das informações obtidas pelos jornalistas a partir de fontes oficiais e não oficiais. Foi arguido aos entrevistados a frequência com que estes identificaram elementos inverídicos nestas informações.

Tabela 3 – Fidedignidade atribuída às informações das fontes oficiais e não oficiais

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Online	
Frequência com que identificou elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais (p=0,772)				
Nunca	5,0 (1)	20,0 (2)	10,0 (2)	10,0 (5)
Pouca frequência	65,0 (13)	60,0 (6)	65,0 (13)	64,0 (32)
Muita frequência	30,0 (6)	20,0 (2)	25,0 (5)	26,0 (13)
Sempre	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
Frequência com que identificou elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes não oficiais (p=0,354)				
Nunca	0,0 (0)	0,0 (0)	5,0 (1)	2,0 (1)
Pouca frequência	50,0 (10)	40,0 (4)	60,0 (12)	52,0 (26)
Muita frequência	50,0 (10)	50,0 (5)	35,0 (7)	44,0 (22)
Sempre	0,0 (0)	10,0 (1)	0,0 (0)	2,0 (1)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado.

Grande parte dos profissionais entrevistados relatou nunca ter identificado, ou identificado com pouca frequência, elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais (74,0% – n=37). Em relação às informações distribuídas por fontes não oficiais, este percentual foi menor (54,0% – n=27) e aponta uma relação de confiança mais estreita entre jornalistas e fontes oficiais, em detrimento das fontes não oficiais. A ação destes “promotores de notícias” (MOLOTCH; LESTER, 1993) no processo de agenda-setting ou no enquadramento escolhido (HALL et al., 1993; TAKAHASHI, 2010) não pode ser desprezada. De fato, as fontes procuram influenciar a agenda midiática e o processo de produção das notícias, com o intuito de orientar a interpretação social dos temas que lhes interessam. Esta relação entre fontes e jornalistas nem sempre é pacífica e deve ser observada pelos jornalistas como uma disputa na construção da realidade social.

Os jornalistas precisam das fontes. Por isso, são obrigados a desenvolverem mecanismos que permitam conciliar a colaboração produtiva da fonte e o distanciamento crítico que o trabalho jornalístico exige. Trata-se de um movimento de avanços e recuos, de trocas e negociações (SANTOS, 1997). Nesta relação tão próxima, onde fontes oriundas do poder político-econômico podem aproveitar sua condição de fidedignidade diante da tradição jornalística para apresentarem sua agenda – muitas vezes antecipando as necessidades jornalísticas (SANTOS, 2003) – é que o jornalista precisa manter-se equilibrado sobre suas diretrizes deontológicas a pretexto de selecionar, enquadrar e contextualizar as informações que obtém (MAZZARINO, 2006). Esta intimidade entre fontes e jornalistas “constitui um relacionamento entre os atores que perseguem objetivos diferentes, mas que se encontram num ponto comum: a notícia” (LAMY, 2013, p. 44). Trata-se de uma disputa em que, de um lado encontram-se organismos-fontes de informação, que colaboram e concorrem entre si e, de outro, organismos-jornalistas, que também colaboram e concorrem (SANTOS, 1997, p. 187).

Hall (1997) reforça a ideia de que as fontes influenciam decisivamente na produção do conteúdo jornalístico ao afirmar que os meios de comunicação refletem nas notícias as posições dos agentes sociais mais poderosos em relação aos mais desfavorecidos e com menos recursos. “Os meios de comunicação social tendem a reproduzir, do ponto de vista simbólico, a estrutura existente do poder na ordem institucional da sociedade” (HALL *apud* SANTOS 1997, p. 29).

Pesquisa realizada por Veloso (2013), em Portugal, também apontou a força das fontes oficiais diante das demais vozes sociais presentes nos SRS. O levantamento mostrou que 84,8% dos jornalistas portugueses ouvidos em sua pesquisa disseram seguir perfis de instituições públicas nos SRS. Outros 66,7% afirmaram seguir políticos e partidos, e 54,3% acompanham os perfis de agências de notícia. Apenas 1% dos entrevistados seguem perfis de grupos relacionados à educação ou instituições de pesquisa científica.

Na Tabela 4 estão apresentados os resultados da associação entre a importância da presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia e outras variáveis, como a importância da presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia, o nível de confiabilidade atribuído a uma informação publicada em primeira mão em um SRS, o de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e não oficiais.

Tabela 4 – Fontes não oficiais no processo de produção da notícia e variáveis

Variável	Importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia		
	Nenhuma	Média	Alta
Importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia (p=0,002)*			
Nenhuma	0,0 (0)	0,0 (0)a	2,6 (1)a
Média	0,0 (0)	72,7 (8)a	17,9 (7)b
Alta	0,0 (0)	27,3 (3)b	79,5 (31)a
Nível de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um sítio de redes sociais (de 1 a 5) (p=0,136)**			
	-	3 (2 a 3)	2 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais (de 1 a 5) (p=0,725)**			
	-	4 (2 a 4)	3 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais (de 1 a 5) (p=0,076)**			
	-	3 (2 a 4)	3 (1 a 5)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta) ou em mediana (mínimo a máximo). * Valor de p no teste do qui-quadrado. ** Valor de p no teste de Mann-Whitney. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre média e alta importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia no teste z (p<0,05).

Houve associação significativa entre a importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia e a importância atribuída às fontes oficiais (teste do Qui-quadrado, p=0,002), sendo que a maior parte dos entrevistados considerou média (72,7% – n=8) ou alta (79,5% – n=31) para ambas as fontes ao mesmo tempo (teste z, valor de 0,002 e 0,004, respectivamente). Por outro lado, não houve associação entre a importância atribuída à presença de fontes oficiais ou não oficiais no processo de produção da notícia e outras variáveis avaliadas neste estudo (teste do Qui-quadrado, valor de p variando entre 0,0756 e 0,930).

Na Tabela 5 estão apresentados os resultados da associação entre a importância da presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia e outras variáveis como nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e não oficiais. Não houve resultados significativos. Os jornalistas que atribuíram “alta” importância à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia deram mediana 3 ao nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e não oficiais. Os que atribuíram “nenhuma” importância à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia deram mediana 4 ao nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e não oficiais.

Finalmente, os que atribuíram “média” importância à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia deram mediana 4 ao nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e 3 ao nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais.

Tabela 5 – Fontes oficiais no processo de produção da notícia e variáveis

Variável	Importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia		
	Nenhuma	Média	Alta
Nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais (de 1 a 5) ($p=0,660$)**	4	4 (2 a 4)	3 (1 a 5)
Nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais (de 1 a 5) ($p=0,094$)**	4	3 (2 a 4)	3 (1 a 5)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta) ou em mediana (mínimo a máximo). * Valor de p no teste do qui-quadrado. ** Valor de p no teste de Mann-Whitney.

A análise da Figura 3 indica correlação linear significativa positiva, porém fraca, entre os níveis de confiabilidade atribuídos às fontes oficiais e às fontes oficiais nas SRS (teste de correlação linear de Spearman, $p=0,001$, $r=0,462$).

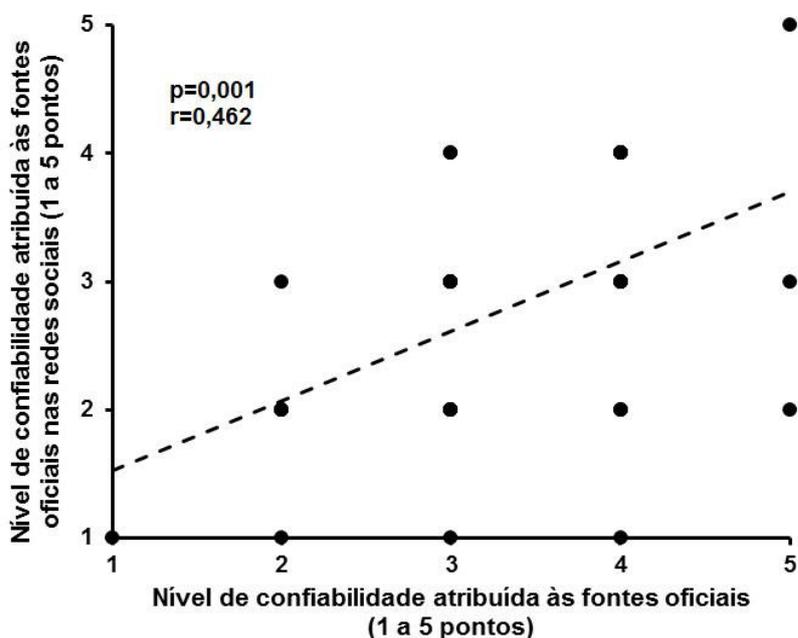


Figura 3: Gráfico de dispersão ilustrando a correlação linear entre o nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e o nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais nas redes sociais. Cada símbolo representa os dois níveis de confiabilidade para um único entrevistado. No gráfico está apresentado o valor de p no teste de correlação linear de Spearman e o valor de r, que é o coeficiente de correlação linear de Spearman. A linha tracejada representa a linha de regressão linear.

O resultado aponta que, na análise geral das respostas, quando comparados os níveis de confiabilidade que os jornalistas atribuem às fontes oficiais e às fontes oficiais

nos SRS, observou-se uma correlação linear entre as medianas. Ou seja, de forma geral, os níveis de confiabilidade apontados pelos jornalistas entrevistados às fontes oficiais dentro e fora dos SRS se equipararam em parte expressiva das notas da mediana, de 1 a 5. O mesmo foi observado quanto à correlação linear entre o nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais e o nível de confiabilidade atribuída às fontes não oficiais nos SRS ($p < 0,001$, $r = 0,605$), conforme se pode perceber na Figura 4.

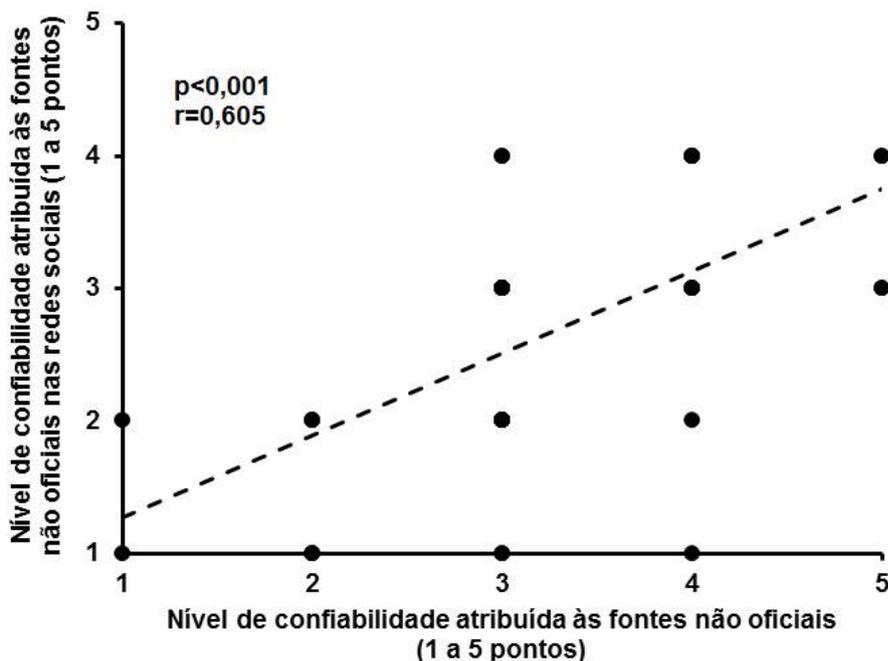


Figura 4: Gráfico de dispersão ilustrando a correlação linear entre o nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais e o nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais nas redes sociais. Cada símbolo representa os dois níveis de confiabilidade para um único entrevistado. No gráfico está apresentado o valor de p no teste de correlação linear de Spearman e o valor de r , que é o coeficiente de correlação linear de Spearman. A linha tracejada representa a linha de regressão linear.

Este resultado aponta que, na análise geral das respostas, quando comparados os níveis de confiabilidade que os jornalistas atribuem às fontes não oficiais e às fontes não oficiais nos SRS, observou-se uma correlação linear entre as medianas. Não houve correlação linear significativa entre o nível de confiabilidade atribuído às fontes oficiais e o nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais ($p = 0,208$, $r = 0,181$).

Conforme a Figura 5 houve correlação linear significativa negativa, porém fraca, entre o nível de confiabilidade atribuído às fontes oficiais e a frequência com que os entrevistados identificaram elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais (teste de correlação linear de Spearman, $p = 0,004$, $r = -0,395$).

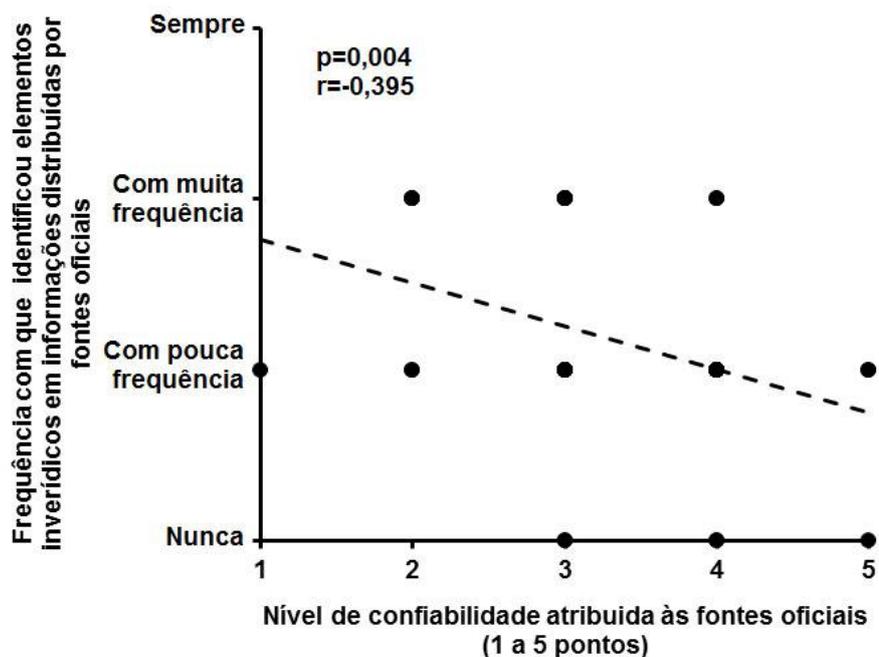


Figura 5: Gráfico de dispersão ilustrando a correlação linear entre o nível de confiabilidade atribuída às fontes oficiais e a frequência com que os entrevistados identificaram elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais. Cada símbolo representa os dois níveis de confiabilidade para um único entrevistado. No gráfico está apresentado o valor de p no teste de correlação linear de Spearman e o valor de r, que é o coeficiente de correlação linear de Spearman. A linha tracejada representa a linha de regressão linear.

Estes resultados indicam que, de maneira geral, os profissionais que identificaram mais proporção de elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais atribuíram baixo nível de confiabilidade a estas mesmas fontes. Da mesma forma, os profissionais que identificaram menor proporção de elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais atribuíram alto nível de confiabilidade a estas mesmas fontes. Este resultado expõe uma predisposição dos jornalistas entrevistados nesta pesquisa quanto à fidedignidade das fontes oficiais, sugerindo que, ao avaliar a confiabilidade das informações distribuídas por estes canais, os jornalistas trazem consigo uma ideia, já definida, sobre o caráter de confiabilidade desta mesma fonte.

Neste caso não houve correlação linear significativa entre o nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais e a frequência com que os entrevistados identificaram elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes não oficiais ($p=0,426$, $r=0,115$). Também não houve correlação significativa entre o nível de confiabilidade atribuído às fontes não oficiais e a frequência com que os jornalistas identificaram elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais ($p=0,619$, $r=-0,072$) ou por fontes não oficiais ($p=0,549$, $r=-0,087$). Estes resultados

apontam disparidades entre as avaliações dos jornalistas entrevistados no que se refere às variantes em questão, apontando uma heterogeneidade nas opiniões relacionadas à fidedignidade das fontes não oficiais e em sua comparação com as fontes oficiais.

Finalmente, conforme a Figura 6 houve correlação linear significativa, positiva moderada entre o nível de confiabilidade em informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, *e-mail* e *releases* e o nível de confiabilidade em informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via SRS (teste de correlação linear de Spearman, $p < 0,001$, $r = 0,697$).

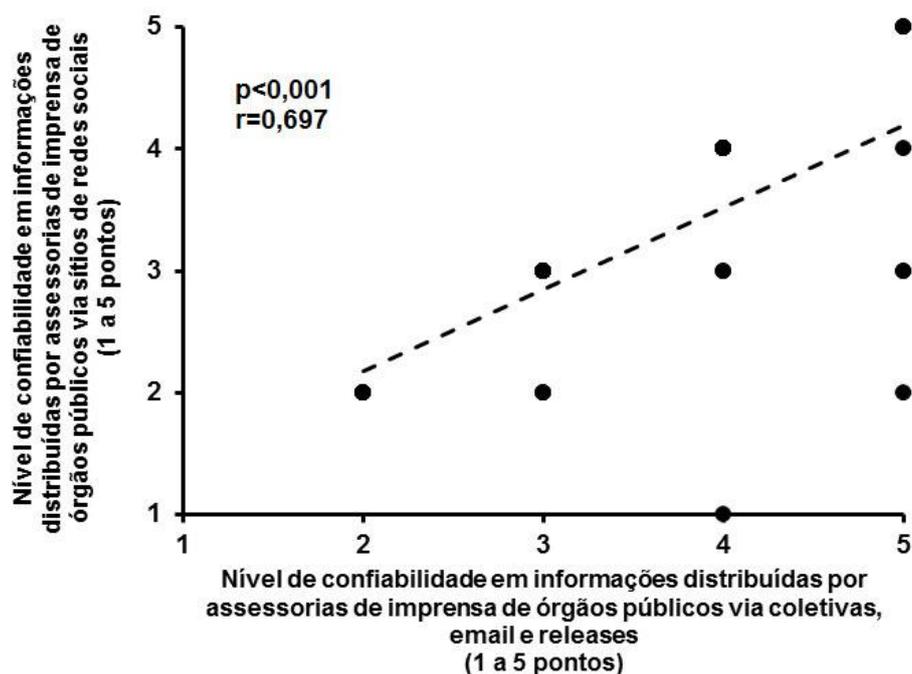


Figura 6: Gráfico de dispersão ilustrando a correlação linear entre o nível de confiabilidade em informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, e-mail e releases e o nível de confiabilidade em informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via sites de redes sociais. Cada símbolo representa os dois níveis de confiabilidade para um único entrevistado. No gráfico está apresentado o valor de p no teste de correlação linear de Spearman e o valor de r , que é o coeficiente de correlação linear de Spearman. A linha tracejada representa a linha de regressão linear.

Os resultados expostos na Figura 6 indicam que, de maneira geral, os profissionais entrevistados nesta pesquisa atribuíram níveis de confiabilidade semelhantes às informações distribuídas pelas assessorias de imprensa de órgãos públicos dos modos tradicionais (via coletivas, e-mails e releases) e àquelas distribuídas via SRS. No entanto, de acordo com a totalidade dos resultados qualitativos expostos até aqui, fica claro que – apesar dos apontamentos quanto ao seu nível de interesse – a grande maioria dos entrevistados atribuiu às fontes oficiais um papel preponderante no

processo de produção da notícia. Este resultado pode interferir na garantia de um produto informativo que abarque a totalidade dos atores sociais envolvidos nos fatos narrados pelos jornalistas em sua produção profissional.

Se as fontes possuem o poder de determinar a construção da realidade por meio do enquadramento que dão à informação prestada ao jornalista, este profissional não pode adotar uma postura passiva sob pena de servir como ferramenta ideológica para a manutenção da hegemonia político-econômica. Cabe ao jornalista, neste processo de troca, ancorar-se nos mais primários princípios éticos que têm sido o fio condutor dos profissionais da área desde que estes passaram a se considerar membros de uma profissão e não de uma simples ocupação. É por meio destes princípios, que os jornalistas definem seu comportamento e, ainda, quem são diante da sociedade (SCHUDSON; ANDERSON, 2009).

Estudos já mencionados anteriormente³⁰ apontam para uma tendência ao uso excessivo de fontes oficiais no processo de produção da notícia. Já foi abordado aqui os perigos que esta prática acarreta para a garantia de um Jornalismo que cumpra o seu papel de fiscalizador e de sustentáculo de uma sociedade democrática, uma vez que a multiplicidade de vozes deve ser um dos aspectos focais do produto final que o jornalista oferece ao leitor.

Percebe-se, portanto, que há entre os jornalistas do Mato Grosso do Sul uma tendência, ainda que oculta nos resultados quantitativos – mas presente na análise qualitativa das perguntas abertas das entrevistas realizadas – de atribuir à fonte oficial e às assessorias de imprensa de órgãos públicos um nível de fidedignidade que, via de regra, não podem possuir devido ao seu próprio caráter constitutivo. Fontes oficiais e assessorias de imprensa são canais interessados, que devem ser usados com parcimônia pelos jornalistas, de modo que sua contribuição não desequilibre o conteúdo jornalístico.

Para Manning (2000) as rotinas produtivas, a pressão do *deadline*, a exigência por informação com valor-notícia são fatores que colaboram para a criação de uma relação de dependência dos jornalistas perante as fontes oficiais. O controle do conteúdo por parte da fonte torna-se, portanto, mais fácil quanto maior for a dependência dos jornalistas em relação às fontes. Por outro lado, quando o jornalista tem acesso a

³⁰ SIGAL, 1973; HALL, 1978; GANS, 1980; SANTOS, 2002; WOLF, 2005; TRAQUINA, 2005; SERRANO, 2006; BONIXE, 2009.

versões alternativas ou a informação contextual de outras fontes, a importância da fonte oficial como fonte primária diminui (MANNING, 2000, p. 116).

Em relação ao nível de fidedignidade das fontes não oficiais – que na análise quantitativa é similar ao nível de fidedignidade das fontes oficiais – ele é enfraquecido ou fortalecido a partir da análise qualitativa. Enfraquecido sob o argumento básico de que o seu enquadramento da realidade não pode ser embasado. Neste sentido, o conteúdo oferecido pela fonte não oficial – o cidadão comum – perde valor diante da autoridade constituída, dos especialistas, dos profissionais autorizados a mediar a informação nas assessorias de imprensa. São fortalecidas, no entanto, sob o argumento de que são fontes pouco interessadas, como se o cidadão comum não tivesse agenda política, interesses próprios a serem embutidos em seu discurso como fonte.

Ambos os argumentos – o que diminui e o que fortalece a fonte não oficial – são questionáveis. Assim como não se pode desvalorizar a fonte não oficial pelo simples fato de ser “não oficial”, também não se deve superestimá-la, como se o cidadão comum fosse totalmente isento de agendas e interesses, pronto a ofertar a verdade ao jornalista.

Para que o Jornalismo não seja prejudicado nesta relação e possa se valer de ambos os recursos – fontes oficiais e não oficiais – com os melhores resultados é preciso, antes de tudo, rigor nos métodos de apuração. Para Singer (2014) é exatamente esta centralidade nos princípios éticos do Jornalismo, seja no contexto digital ou fora dele, que poderá garantir a informação crível em um momento em que ela é tão vasta, duvidosa e de qualidade discutível.

Esta centralidade é fator essencial para que o jornalista possa extrair do espaço público configurado pelos SRS informações com valor-notícia e identifique, nestes ambientes, a possibilidade de uma esfera pública onde o debate gerado seja de interesse público e, portanto, jornalístico. Estes aspectos da relação entre jornalistas e SRS são aprofundados no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 – A INTERNET COMO ESPAÇO E ESFERA PÚBLICA

A internet é um território de intercâmbio e socialização. A possibilidade de interagir com outras pessoas a qualquer distância, ultrapassando as barreiras geográficas e culturais – o que não seria possível fora da rede – transformou a percepção que as pessoas têm de seu entorno e do mundo, ampliou e fortaleceu vínculos sociais. A capacidade comunicacional e/ou informacional da internet reflete-se em dois aspectos: o primeiro, na socialização de mensagens heterogêneas (de notícias e conhecimentos a futilidades e trivialidades), e o segundo na sua capacidade de propagar e armazenar os conteúdos divulgados por outros meios (DELARBRE, 2009). Nas democracias liberais isso ocorre sob a regulação do mercado. Nos totalitarismos, sob o controle do Estado. Esta dinâmica privilegia as vozes propagadas pelas grandes corporações comunicacionais e pelas instituições públicas ou privadas dotadas de mais recursos ou poder político. No entanto, a produção de conteúdo disponibilizado por cidadãos sem respaldo corporativo ou institucional tem ganhado espaço e rompido esta dinâmica que sustenta a construção da realidade a partir dos enquadramentos oferecidos pelo *mainstream*.

É cada vez mais frequente ganharem destaque textos, argumentos, imagens ou cenas difundidas por pequenos grupos ou por indivíduos que, de outra maneira, permaneceriam isolados e, inclusive, em silêncio. Essa possibilidade ratifica a abertura da Internet, à qual têm acesso para divulgar conteúdos, não somente os especialistas com um conhecimento ou uma opinião específica, mas qualquer um dos usuários da Rede (DELARBRE, 2009, p.74).

O resultado é a democratização das vozes sociais na rede, fortalecendo o seu papel de espaço público onde o usuário compartilha vivências e socializa relações. Para Camp e Chien (2000), o papel da rede como espaço público contemporâneo para o cidadão está sendo moldado por duas características que fortalecem a cidadania: sua onipresença e pessoalidade.

A Internet é, ao mesmo tempo, onipresente e pessoal. O ciberespaço, diferentemente dos meios de caráter tradicional (radiodifusão, telefonias, indústria editorial, distribuição) e os tradicionais espaços públicos no mundo físico (o Centro de Boston, o Aeroporto Logan, a biblioteca metropolitana, a estação do trem etc.) permitem que a cidadania encontre novas formas para interagir econômica, política e socialmente (CAMP; CHIEN, 2000, p.48, tradução nossa).

Apesar de a rede integrar o espaço público, que na concepção de Habermas (2004) é um território mais amplo de exercício da cidadania, mas onde não necessariamente se consolida um debate racional, é preciso compreender se ela também se constitui em uma esfera pública, que o pensador alemão define como um território de interrelações mais aprofundadas no qual as deliberações e negociações entre os membros são capazes de fomentar a opinião pública, com intercâmbio, discussão e argumentação. Para Habermas (2004), a esfera pública nas sociedades complexas se configura em uma estrutura intermediária, em forma de rede, que media a relação entre a política e outros âmbitos da sociedade e se adapta à realidade do ciberespaço e das relações que nele vicejam.

Os incontáveis cenários e locais de encontro virtual além dos limites geográficos e políticos, a interrelação de temas e enfoques, a convergência de opiniões especializadas, mesmo daqueles que não têm conhecimento de especialista, e inclusive a existência de espaços para debater, examinar assuntos específicos e saber das notícias, poderiam constituir uma resenha de algumas das funções e da própria organização da Internet. Certamente, Habermas não pensava na Rede das redes de informática quando, em meados da década passada, formulou essa explicação; mas ela cabe como se tivesse sido feita sob medida para a Internet que temos agora (DELARBRE, 2009, p. 74).

Habermas (2004) sustenta que a democracia é a solução para a necessidade de representação formal de uma sociedade. O autor fortalece o sentido de cidadania ao afirmar que a informação e a deliberação presentes em sociedades democráticas possibilitam que as pessoas opinem e influenciem sobre os assuntos públicos. Desta forma, a esfera pública permite que a coesão social seja consequência não somente dos elos de solidariedade da comunidade, mas, também, da apropriação de informações, julgamentos e valores cuja propagação nas sociedades de massa é tarefa dos meios de comunicação.

4.1 A internet como esfera pública virtual

A internet funciona como uma rede que permite aos seus usuários o contato e a difusão de informações sem a necessidade da mediação de grupos mediáticos consolidados, embora esta mediação ocorra de forma automatizada. Ainda assim, trata-se de um espaço propício para as demandas individuais, onde a busca pela informação é feita de forma descentralizada e a interação com este conteúdo se dá de formas variadas. Estes aspectos fazem com que a internet passe a ser observada como um elemento de

fortalecimento da esfera pública já que permite o eco de vozes diversas, “sem as barreiras impostas pela censura governamental ou pelos interesses das indústrias do entretenimento e da informação” (MITRA, 2001, p. 45), além de possibilitar uma reciprocidade discursiva advinda da esfera civil (ALLAN, 2003). O direito ao uso da palavra dá à internet, segundo estes autores, a condição de estabelecer um espaço argumentativo digital onde a troca de experiências e conteúdos é favorecida a partir de um ambiente propício ao diálogo e ao entendimento. Os cidadãos, imersos nesta assembleia virtual, são empoderados de certa influência sobre os rumos da esfera pública política. A metáfora da rede seria, assim, um instrumento na busca por um “novo pacto democrático” (LÉVY, 1998; ANTOUN, 2002).

A legitimação deste espaço discursivo informal e espontâneo reforça a ação daqueles setores afastados do poder institucional no intuito de propor o debate de temas e interpretações diferentes para questões de interesse coletivo. A internet como esfera pública poderia englobar estas arenas de discussão? Este debate se divide em dois campos. Há quem admita os espaços discursivos digitais como esfera pública (SILVEIRA, 2000; LÉVY, 2002; CASTELLS, 2004), já que as plataformas que se valem da internet atuam como canal de expressão legítimo de vozes antes marginalizadas e como espaço de questionamento da construção da realidade proposta pelo poder político-econômico. Há, também, os que questionam a eficácia da internet para o aperfeiçoamento da democracia, como Wolton (2001), que atribui pouca seriedade às arenas discursivas da internet – para ele um espaço onde o caos é a regra. Este campo argumenta ainda que não há garantias de que os usuários utilizem estes espaços de forma civilizada e, assim, produzam um debate frutífero.

Entre os que aceitam a ideia da internet como uma esfera pública virtual, a pluralidade de vozes e a possibilidade de combinação de "esferas públicas" (institucionais, temáticas, espontâneas, mediáticas) fariam com que a internet se tornasse apta a ser um ambiente discursivo por excelência. Para Castells (2004) o ciberespaço transformou-se em uma ágora digital, “onde a diversidade humana explode em uma cacofonia de sotaques” (CASTELLS, 2004, p. 138), possibilitando a construção de uma esfera pública menos controlada pelo poder político e econômico e mais conectada à sociedade civil (MARQUES, 2006).

Nestes termos, a discussão dos temas coletivos não estaria mais subsumida a uma lógica centrada no interesse dos partidos ou de organizações, mas este novo meio de comunicação poderia ser utilizado para devolver à esfera civil o poder de formulação da agenda pública (MARQUES, 2006, p.169).

Há quem atribua às redes digitais a ideia de uma contra-esfera-pública. Downey e Fenton (2003) estão entre estes teóricos, para quem esta contra-esfera está em constante conflito com a esfera pública dominante ligada aos meios de comunicação de massa convencionais. Nesta concepção, a contra-esfera pública apresenta-se em um papel de confronto às argumentações colocadas nos espaços hegemônicos. Na esfera pública digital, diferente do que ocorre na esfera pública hegemônica, há a possibilidade de que tópicos de discussão, que antes permaneciam fora do debate público proposto pelo poder político-econômico, encontrem espaço de reverberação. Para Lévy (2002), o espaço público virtual, por ser desterritorializado, possibilita a participação autônoma e a criação de comunidades sem a necessidade de mediadores de opinião, fortalecendo o estímulo a novas formas de fazer política e de formação cívica (LÉVY, 2002).

Assim, como espaço público virtual, a internet pode se configurar em um polo de resistência à parcialidade, com a qual os meios de comunicação, muitas vezes, apresentam a realidade, especialmente os assuntos relacionados ao poder político e econômico, a respeito dos quais possuem interesses específicos e enquadramentos definidos a priori. Para Delarbre (2009), os meios de comunicação tradicionais costumam assimilar o espaço público sob a ótica dos interesses corporativos e/ou estatais com os quais estão entrelaçados, de forma que nem sempre contribuem para colocar em ação a zona da esfera pública. Apesar de reproduzir em parte esses comportamentos, a internet oferece, de acordo com o autor, a possibilidade de resistir a esta prática. Esta possibilidade é vital para um Jornalismo que se pretenda plural.

Segundo Wolton (1995), a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento. O autor afirma que este espaço simbólico é um “espaço público mediatizado, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos media” (WOLTON, 1995, p.167). Nas sociedades contemporâneas o campo da comunicação atua na construção da representação da realidade histórica e social. Este espaço simbólico também começa a ser ocupado pelos Sítios de Redes Sociais (SRS).

Os meios de comunicação tradicionais enriquecem com a interatividade proporcionada pelos novos meios digitais. O resultado é a transformação das redações das revistas e jornais em salas de informação contínua por internet. Em consequência, o tipo de produto gerado por estas empresas tem de mudar, já que não pode competir com a velocidade da informação que circula na rede.

Para Castells (2013a) a centralidade dos novos sistemas de comunicação não está necessariamente na mensagem, mas na constante interatividade entre todas as mensagens, todos os receptores e emissores da mensagem. É a complexidade da rede que organiza múltiplas mensagens em um sistema de relação de uns com outros, o que cria a metamensagem – a união de todas as mensagens por meio da interação. Isso ocorre porque a rede é mais que um meio de comunicação.

É um meio de interação pessoal, de organização, de relação à distância e um meio no qual a vida pessoal é integrada. A vida na rede não é uma vida separada da interação física. Não vivemos mais em um mundo físico ou virtual, mas num mundo híbrido. Todos estamos na rede, mas todos não estamos só na rede. Nas redes sociais, as identidades se expressam. A rede não é apenas um meio de comunicação. É um modo de vida. Toda a sociedade está na rede (CASTELLS, 2013a, p. 3).

Nas sociedades contemporâneas de informação em rede, a infraestrutura básica de tudo o que se faz está na internet e, em consequência, nos dispositivos móveis ligados à rede. Todos estão inseridos neste mundo. Não se trata de uma escolha. É a realidade. Diante desta premissa, Castells (2013b) desenvolve o conceito de espaço de autonomia, um ambiente no qual as diversas forças sociais que disputam com as instituições o espaço para ecoar suas vozes florescem e disseminam novas leituras sobre a sociedade. A mobilização coletiva, segundo o autor, é um processo que depende das formas de comunicação de um tempo, e a atual se baseia fundamentalmente nos dispositivos móveis na internet. Nesse sentido, a internet não seria um meio dominado pelas elites político-econômicas, possibilitando ao Jornalismo o acesso a um fluxo de conteúdos, cujas narrativas, desconectadas do *mainstream*, poderiam alimentar a pluralidade do discurso jornalístico.

A comunicação em larga escala tem passado por profundas transformações tecnológicas e organizacionais, com a emergência do que Castells (2013b) denomina autocomunicação de massa. Trata-se de um processo apoiado em redes horizontais de comunicação multidirecional, interativa, na internet e nas redes de comunicação sem fio. Este é, segundo o autor, o novo contexto que tem o cerne da sociedade em rede como nova estrutura social, em que os movimentos sociais do século XXI se constituem.

Apesar de terem sua gênese nas Redes Sociais na Internet (RSI), esses movimentos também se estendem ao espaço urbano, seja por ocupação permanente de uma praça, seja por manifestações de rua. O que importa é que este movimento ocorre

sempre na confluência de interação entre o espaço dos fluxos na internet e redes de comunicação sem fio com o espaço urbano. É este híbrido de cibernética e espaço urbano que constitui o terceiro espaço, a que Castells (2013b) denomina espaço da autonomia, onde a garantia desta autonomia se dá pela capacidade de organização no espaço livre das redes de comunicação. O espaço da autonomia, nesta perspectiva, é a nova forma espacial dos movimentos sociais em rede, afirma o autor.

Estudo realizado na Inglaterra pelo sociólogo Michael Willmott, com base em dados globais obtidos pelo World Values Survey da Universidade de Michigan, no qual foram analisadas 35 mil respostas individuais, entre 2005 e 2007, mostrou que o uso da internet qualifica as pessoas ao reforçar seus sentimentos de segurança, liberdade pessoal e influência – todos com efeitos positivos no bem-estar pessoal (WILLMOTT, *apud* CASTELLS, 2013b). O efeito é particularmente benéfico para indivíduos com baixa renda e pouca qualificação, habitantes do mundo em desenvolvimento e mulheres. Aprovação, autonomia e reforço da sociabilidade parecem intimamente conectados à prática de entrar frequentemente em rede pela internet. Segundo Castells (2013b), esses movimentos sociais em rede são novos tipos de movimentos democráticos que estão reconstruindo a esfera pública no espaço de autonomia, constituído em torno da interação entre localidades e redes da internet.

Um exemplo desta multiplicidade de vozes e do empoderamento de grupos sociais marginalizados, possibilitado pela configuração de um espaço de autonomia nos SRS, foi demonstrado pela pesquisa de Maldonado (2014), realizada em Mato Grosso do Sul, que analisou o conflito pela posse de terras entre indígenas e agricultores no Estado, sob o ponto de vista do conselho da Assembleia Guarani Aty Guasu, em postagens de autoria desse órgão representativo da etnia guarani no Facebook, no período de setembro de 2012 a março de 2013.

Maldonado (2014) destaca a desconfiança dos indígenas em relação às mídias tradicionais e sua opção por criar um canal de comunicação direto com a população por meio de um SRS.

Por desconfiar da imparcialidade dos veículos de comunicação regionais, o conselho da Aty Guasu criou estratégias para expor a um maior número de pessoas sua própria opinião sobre os acontecimentos que envolvem os Guarani e Kaiowá. Uma delas foi a criação de um perfil na rede social Facebook, no qual, desde 1º de dezembro de 2011, os membros da assembleia passaram a publicar seus comunicados oficiais, cartas e relatórios. O perfil tem, na data de 14 de março de 2014, 4.436 “amigos”, ou seja, outros perfis de pessoas que o adicionaram para ficar a par de suas publicações (MALDONADO, 2014, p. 24).

Trata-se de um exemplo das possibilidades destes ambientes como espaço de reverberação de vozes pouco presentes na construção de realidade proposta pelo Jornalismo na atualidade e, em consequência, para busca de fontes e pautas para o Jornalismo.

Como na contra-esfera proposta por Downey e Fenton (2003), a análise de Maldonado (2014) afirma que as redes de relacionamento estabelecidas na internet disputam espaço com as redes globais, o que, para Castells (2004), reconstrói o mundo a partir de baixo. Neste contexto, “a internet passa a ser uma alavanca de transformação social, um espaço para revelar a diversidade do descontentamento” (MALDONADO, 2014, p. 13).

Castells (2004) afirma ainda que a internet impulsiona redes de informação – as quais ele se refere como “conjuntos de nós interligados” – onde a atividade social, de forma heterogênea, aumenta a exposição de vozes sociais antes desprivilegiadas pelas redes globais de informação.

Para o Jornalismo, portanto, o espaço da autonomia proposto por Castells (2013b) deve ser observado como um possível repositório de fontes e pautas que garanta o equilíbrio entre a influência das fontes oficiais e assessorias de comunicação públicas – e as necessidades impostas pelas rotinas de produção – e aqueles setores da sociedade que, via de regra, não encontram espaço na mídia. Diante disso, os SRS podem configurar-se um importante espaço para a busca da pluralidade de vozes no Jornalismo.

4.2 Os jornalistas de Mato Grosso do Sul e a pluralidade nos Sítios de Redes Sociais (SRS)

Avaliar se os jornalistas de Mato Grosso do Sul atribuem aos SRS a possibilidade de ampliar a multiplicidade de vozes no discurso jornalístico é um dos objetivos desta pesquisa que, como já foi dito, ouviu 50 jornalistas oriundos dos dez maiores veículos de comunicação do Estado.

O Jornalismo tem a função de mediar a realidade social pela transformação dos fatos que permeiam a complexidade cotidiana em narrativas jornalísticas. Para isso, a pluralidade de vozes no processo de produção da notícia se torna essencial. Para Morin (2006), o pensamento simplificador é incapaz de conceber a conjugação do uno e do múltiplo, “o que conduz a infinitas tragédias e nos conduz à tragédia suprema”

(MORIN, 2006, p. 13). Este comportamento pode se refletir no Jornalismo quando ele nega o contexto e a pluralidade, prioriza as partes em vez de conceber o todo, evidencia fragmentos da realidade (BORTOLI; MONTIPÓ, 2014). Segundo Rincón (2006), um dos grandes desafios do jornalista contemporâneo é exatamente o de encontrar a narrativa da existência, falar sobre a vida cotidiana, sobre gente comum, expor os detalhes e as experiências universais.

Para avaliar o contexto em que os jornalistas sul-mato-grossenses inserem o uso dos SRS em sua rotina produtiva, esta pesquisa procurou avaliar a relação dos profissionais ouvidos com estes ambientes em um contexto de proximidade e valorização das fontes e pautas ali obtidas, no intuito de avaliar se há uma compreensão por parte destes jornalistas sobre a constituição deste ambiente como espaço e esferas públicas. Para iniciar esta análise observou-se a importância atribuída aos usuários dos SRS e os temas por eles levantados nestes ambientes, no processo de produção da notícia. Os resultados desta inquirição estão na Tabela 6.

Tabela 6 – Uso dos sítios de redes sociais de acordo com os entrevistados

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Participação dos usuários nos sítios de redes sociais influencia a produção da notícia (p=0,608)				
Sim	80,0 (16)	90,0 (9)	90,0 (18)	86,0 (43)
Não	20,0 (4)	10,0 (1)	10,0 (2)	14,0 (7)
Identificou alguma informação com valor-notícia publicada em primeira mão em um sítio de rede social (p=0,175)				
Sim	85,0 (17)	70,0 (7)	95,0 (19)	86,0 (43)
Não	15,0 (3)	30,0 (3)	5,0 (1)	14,0 (7)
Se sim, esta informação foi veiculada por: (p=0,004)				
	(n=17)	(n=7)	(n=19)	(n=43)
Perfil de veículo de comunicação	11,8 (2)a	14,3 (1)a	0,0 (0)a	7,0 (3)
Jornalista, a partir de seu perfil particular	47,1 (8)a	0,0 (0)ab	5,3 (1)b	20,9 (9)
Usuário (ou entidade) não ligado ao jornalismo	41,2 (7)b	85,7 (6)ab	94,7 (18)a	72,1 (31)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os tipos de veículos no teste z (p<0,05).

A maioria dos jornalistas entrevistados concordou que a participação dos usuários nos Sítios de Redes Sociais (SRS) influencia na produção da notícia (86,0% – n=43) e afirmou ter identificado em algum momento de sua prática profissional informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS (86,0% – n=43). Um dado importante para o escopo desta pesquisa é o percentual de entrevistados que

apontou a origem destas informações em usuários ou entidades não ligadas ao Jornalismo (72,1% – n=31).

O percentual de jornalistas oriundos dos jornais impressos que identificou informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS a partir de perfis particulares de jornalistas (47,1% – n=8) foi significativamente maior que o percentual de jornalistas oriundos de cibermeios que relataram ter identificado informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS por jornalistas a partir de seu perfil particular (5,3% – n=1) (teste Z, $p=0,012$). Por outro lado, o percentual de jornalistas oriundos de cibermeios que relataram ter identificado informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS por usuários ou entidades não ligadas ao Jornalismo (94,7% – n=18) foi significativamente maior do que o percentual de jornalistas oriundos de veículos impressos que também relataram ter identificado informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS por usuários ou entidades não ligadas ao Jornalismo (41,2% – n=7) (teste z, $p=0,002$).

Estes resultados apontam que os jornalistas que atuam em jornais impressos não atribuem o mesmo nível de qualidade ao valor-notícia das informações veiculadas por usuários e entidades não ligadas ao Jornalismo nos SRS que o atribuído pelos jornalistas que atuam em emissoras de TV e em cibermeios. Estes dois últimos, diferentemente dos jornalistas que atuam em veículos de comunicação impressos, atribuíram aos usuários e entidades não ligadas ao Jornalismo a autoria da grande maioria das informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS. Além disso, os jornalistas oriundos dos veículos impressos mostraram-se mais conservadores que os oriundos da TV e cibermeios ao apontarem os menores índices para a avaliação da influência dos usuários dos SRS na produção da notícia e a menor presença de usuários e entidades não ligadas ao Jornalismo como fontes de informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS.

A análise qualitativa das perguntas abertas das entrevistas realizadas pode apontar algumas tendências que justificam os resultados quantitativos acima elencados. Estes dados confirmam o que afirma Waisbord (2009), para quem a imprensa precisa cultivar e manter vínculos fortes com a sociedade civil para que possa alimentar a cidadania, “cobrir perspectivas múltiplas, relatar as questões que afetam uma ampla diversidade de públicos e facilitar o diálogo civil e a participação dos cidadãos” (WAISBORD, 2009, p. 1). Os resultados reforçam, ainda que subjetivamente, a ideia de que as vozes desengajadas dos círculos de poder são observadas com atenção pela

maioria dos jornalistas, mesmo diante da tendência a superestimar as fontes oficiais e respondem às inquietações de Fonseca (2014) sobre a democratização das vozes no produto jornalístico.

Mas afinal, quem fala no jornalismo? A pergunta pode parecer óbvia, mas significativamente não é. O discurso ali presente pertence ao jornalista que relata os fatos? Aos veículos onde as notícias são divulgadas? Aos personagens envolvidos? Às pessoas que participaram dos acontecimentos ou a eles assistiram? Ou aos setores interessados nos acontecimentos? E mais, quem ganha voz na imprensa? Quem é acionado e chamado a falar e legitimado como porta-voz de informações relevantes? A quem é dada a oportunidade de se manifestar na privilegiada arena midiática? (FONSECA, 2014, pp.91-92).

Ao serem arguidos sobre se a participação dos usuários nos SRS influencia na produção da notícia, 86% dos entrevistados disseram que sim, enquanto 14% afirmaram que não. Os motivos pelos quais a maioria dos jornalistas ouvidos nesta pesquisa confirmou a influência dos usuários na construção da notícia são variados, mas dois destacam-se entre os demais: a possibilidade de nortear a pauta a partir do uso dos SRS como um termômetro de temas quentes e seu uso na busca de fontes.

Depoimento 55: *As redes sociais acabam servindo para que a gente corra atrás da matéria, para se aprofundar, saber o que eles estão querendo dizer, o que está acontecendo e o que levou aquilo.*

Depoimento 56: *Me balizo muito pelos assuntos que as pessoas estão comentando. Tanto nas pautas com mais abrangência, quanto para definir uma cobertura. Uso muito a opinião das pessoas nas redes sociais para definir que aspectos podemos abordar.*

Depoimento 57: *Na produção da notícia ajuda na obtenção de fontes, de personagens, e para pautas.*

Depoimento 58: *A sociedade brasileira que pensa e age está no Facebook. Tem pessoas de todas as idades, profissões, perfis. Eu consigo encontrar fontes, opiniões e a partir daí direcionar minha matéria. Hoje a minha maior fonte de pautas é o Facebook.*

Depoimento 59: *Quando você vê um tema nas redes sociais, todo mundo falando, pontuando, criticando, aquilo vira pauta.*

Depoimento 60: *As redes sociais acabam sendo extrato do que está rolando no inconsciente coletivo e a redação obrigatoriamente bebe da fonte.*

Depoimento 61: *A gente tem mais acesso ao que está acontecendo, ao que as pessoas estão pensando. Encontramos histórias diferentes, personagens para nossas reportagens. Se está sendo comentado podemos repercutir. É um termômetro.*

Depoimento 62: *Ali a gente encontra fontes e também informações que podem levar a pautas jornalísticas.*

Depoimento 63: *Procuramos sempre busca de personagens, quando não temos em nosso vínculo usamos a rede social para isso.*

Depoimento 64: *Numa rede social temos contato com pessoas integradas a vários ambientes da sociedade. Temos, então, contato fixo em várias situações que podem nortear uma pauta.*

Entre os 14% que não consideraram que a participação dos usuários nos SRS influencia na produção da notícia, a maioria elencou como justificativa a falta de credibilidade da informação que ali circula.

Depoimento 65: *A gente não consulta a rede para pautar, geralmente ela é mais repercussão.*

Depoimento 66: *É muito perigoso, não sei quem postou. As pessoas se arrependem do que falaram. Você parte para entrevistar a pessoa que fez um comentário na rede e ela volta atrás, se arrepende.*

Depoimento 67: *Usamos, mas acho uma falácia. As pessoas criticam, cheias de mimimi e na verdade são piqueteiros de sofá. Na rede social todo mundo fala muito. As pessoas querem ter opinião sem ter embasamento.*

Esta sensação de insegurança que permeia a relação entre jornalistas e SRS, e a tendência a desvalorizar as fontes que ali circulam, pode colaborar para o fortalecimento do “oficialismo” entre os jornalistas sul-mato-grossenses, visto que, ao utilizarem estes espaços com a ideia preconcebida de que não são confiáveis, estes profissionais podem, à priori, descartar ou passar ao largo de informações e fontes importantes para a construção da notícia.

Os resultados do reforço da inquirição sobre a importância da presença de fontes oficiais e não oficiais no processo de produção da notícia, da ideia dos SRS como meios que permitem uma maior pluralidade de fontes neste processo e, finalmente, a comparação sobre o nível de confiabilidade atribuído pelos jornalistas à informação nos SRS e nos meios de comunicação tradicionais estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Importância das fontes e pluralidade nas redes sociais

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia (p=0,076)				
Nenhuma	5,0 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,0 (1)
Média	45,0 (9)	0,0 (0)	30,0 (6)	30,0 (15)
Alta	50,0 (10)	100,0 (10)	70,0 (14)	68,0 (34)
Importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia (p=0,185)				
Nenhuma	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)
Média	35,0 (7)	10,0 (1)	15,0 (3)	22,0 (11)
Alta	65,0 (13)	90,0 (9)	85,0 (17)	78,0 (39)
Os sítios de redes sociais permitem uma maior pluralidade de fontes (p=1,000)				
Sim	90,0 (18)	90,0 (9)	90,0 (18)	90,0 (45)
Não	10,0 (2)	10,0 (1)	10,0 (2)	10,0 (5)
Como considera as informações distribuídas nos sítios de redes sociais, em relação às informações distribuídas pelos meio tradicionais (p=0,403)*				
Mais confiáveis	5,0 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,0 (1)
Mesma confiabilidade	20,0 (4)	0,0 (0)	20,0 (4)	16,0 (8)
Menos confiáveis	75,0 (15)	100,0 (10)	80,0 (16)	82,0 (41)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado e em mediana (mínimo a máximo). Valor de p no teste de Kruskal-Wallis. * Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado.

Apesar de reconhecer os SRS como um repositório de informações com valor-notícia cuja origem são usuários e entidades não ligadas ao Jornalismo e, portanto, passíveis de serem transformadas em pautas jornalísticas; de já terem se utilizado destes ambientes para dar início a pautas jornalísticas ou para a obtenção de fontes vitais para a construção da notícia; de concordarem que os SRS permitem uma maior pluralidade de fontes (90,0% – n=45) e de considerarem mais alta a importância atribuída à presença de fontes não oficiais (78,0% – n=39) do que de fontes oficiais (68,0% – n=34) no processo de produção da notícia, a maior parte dos entrevistados considera que as informações distribuídas nos SRS são menos confiáveis do que aquelas distribuídas pelos meios de comunicação tradicionais (82,0% – n=41), o que fortalece o papel do jornalista como mediador destas informações brutas.

Os resultados quantitativos contrapõem, ainda que de forma discreta, a tendência dos jornalistas em supervalorizar as fontes oficiais. Para compreender esta relação, foram analisadas as tendências apontadas pelos entrevistados nas perguntas abertas da entrevista, que sugeriram, entre outros fatores, que o alto índice de importância atribuído à presença das fontes não oficiais no processo de produção da notícia (78% dos entrevistados) ocorre devido à sua condição de contraponto ao poder.

Depoimento 68: *A fonte não oficial nos ajuda a ver o que está cercando a notícia, o que está no subterrâneo.*

Depoimento 69: *A fonte não oficial é quem diz o que você quer saber. É ela que fala o que está errado, mostra o que não está no padrão. Se depender só da fonte oficial iríamos fazer release.*

Depoimento 70: *O não oficial é o que nos leva a realidade, nos faz ter um contraponto. É essencial.*

Depoimento 71: *As fontes não oficiais trazem informações que nos ajudam a nortear e separar o que as fontes oficiais estão dizendo. Serve para dar peso e medida.*

Depoimento 72: *A gente tem que saber do cidadão. A Prefeitura pode falar algo sobre uma situação e a realidade do bairro é outra. As fontes não oficiais, os personagens, tem um peso maior que a fonte oficial.*

Depoimento 73: *A voz da população é a razão de ser do Jornalismo. Não se faz jornalismo para retificar a versão oficial.*

Depoimento 74: *Geralmente quando se fala em fonte não oficial estamos falando do cidadão comum. É interessante ouvir o que o povo acha a respeito de tudo. A gente faz notícia para este público e é a vida dele que vai ser mudada. Temos que ouvir o cidadão.*

No contraponto, a importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia foi considerada alta por 68% dos entrevistados. Apesar do percentual menor do que o atribuído à importância das fontes não oficiais neste processo, a tradição do Jornalismo em conferir alto nível de fidedignidade às informações provenientes das fontes oficiais pôde ser observada na análise qualitativa das respostas dadas pelos jornalistas nas entrevistas realizadas. O fator “autoridade” é elencado como vital neste processo. Além disso, a importância da fonte oficial foi atribuída à necessidade de o Jornalismo dar uma resposta oficial ao cidadão. No entanto, um aspecto se destaca na análise qualitativa: a tendência a atribuir mais importância ao discurso oficial que à própria veracidade deste discurso.

Depoimento 75: *Tem a palavra da autoridade, independentemente de ser verdade ou não a palavra dele é fundamental.*

Depoimento 76: *A fonte oficial tem que estar presente. Não dá para saber se é tudo verdade, mas colocamos na boca dela.*

Depoimento 77: *Não dá para checar tudo, pela correria. Mas se a fonte oficial disse, publicamos.*

Depoimento 78: *Tem que partir do pressuposto que os caras estão respeitando a verdade.*

Depoimento 79: *Muito importante. É o lado oficial.*

Depoimento 80: *Precisamos ter a voz oficial para a gente tentar entender e analisar o contexto, para desabonar ou atestar aquela informação.*

Depoimento 81: *Além de sustentarem a informação, elas têm um papel também preponderante que é o de conduzir. Se há uma investigação, eles são responsáveis e precisam dar uma satisfação à sociedade.*

Depoimento 82: *Sendo fonte oficial é onde eu tenho que buscar muitos dados que, espero, sejam confiáveis. Preciso destas informações.*

Depoimento 83: *As pessoas querem ser ouvidas, mas também querem respostas para os problemas que estão denunciando.*

Depoimento 84: *Se você ouviu uma fonte oficial você tem um respaldo, se você dá uma notícia sem uma fonte oficial você é cobrado depois.*

A análise qualitativa também apontou os motivos pelos quais a maioria dos jornalistas entrevistados (90%) considerou que os SRS permitem uma maior pluralidade de fontes. Além de possibilitar um acesso amplo a pautas e fontes, os entrevistados atribuíram aos SRS a característica de ser um facilitador para a rotina produtiva e para a construção do discurso jornalístico. O caráter aberto e heterogêneo da rede foi apontado como um fator que permite a ampliação dos discursos, que podem ser identificados e utilizados pelo Jornalismo, o que fortalece o ambiente digital como espaço público e reforça o conceito proposto por Mayans I Planells (2002), segundo o qual o ciberespaço propicia uma miríade de funções sociais. Para o autor, ele não é apenas uma rede de computadores, mas o resultado da atividade social dos usuários conectados entre si e espalhados por todo o mundo. Assim, o ciberespaço é sociedade e não pode ser outra coisa que não sociedade (MAYANS I PLANELLS, 2002). É exatamente este potencial de sociabilidade que fortalece a rede como espaço público e a possibilidade de construção de uma nova esfera pública.

Depoimento 85: *É uma teia, você conhece um, que conhece outro, pode localizar pessoas que têm informações legais.*

Depoimento 86: *Está todo mundo lá e todo mundo é produtor de conteúdo e informação. A rede social nos permite um mosaico maior. Consigo saber do pequenininho ao maior como ele enxerga as coisas, e consigo ter contato com eles.*

Depoimento 87: *O extrato da sociedade está ali, gente de todos os segmentos falando sobre tudo.*

Depoimento 88: *Proliferação da informação. Democracia. Todos podem se expressar ali. Ao jornalista cabe checar a informação*

Depoimento 89: *Expõe pessoas, opiniões, ideias, conflitos, tudo o que é interessante para o Jornalismo. Antes das redes sociais isso estava em alguns nichos, como a universidade, etc.*

Depoimento 90: *É aberto, né? É democrático, todo mundo pode se manifestar ali. A essência da pluralidade está ali.*

Depoimento 91: *É democrático. As pessoas se sentem mais à vontade para participar. E as pessoas estão mais participativas. Elas querem se ver ali, na notícia. Então, as redes sociais ampliam e pulverizam isso.*

Depoimento 92: *Nas redes sociais você pode participar de grupos heterogêneos e ter acesso a informações que de modo geral não teria acesso.*

Depoimento 93: *Você tem a sua rede que está ligada a rede de outras pessoas e assim sucessivamente. Então, ao mesmo tempo em que você tem os seus próprios contatos, você tem contato com os contatos de outras pessoas. É macro.*

Para possibilitar uma visualização mais ampla dos resultados quantitativos, optou-se por analisar alguns questionamentos em comparação a variáveis que reforçam ou destacam os resultados obtidos. Os resultados referentes à avaliação da associação entre a importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia e a presença de fontes oficiais neste processo, a participação do usuário, a credibilidade das informações distribuídas nos SRS e a pluralidade de fontes nestes ambientes estão apresentados na Tabela 8. Embora os resultados colaborem para a compreensão da relação estabelecida entre jornalistas e os SRS, não foram significativos

a ponto de serem analisados em mais profundidade, sendo apresentados a seguir como complemento dos dados obtidos durante a pesquisa de campo.

Tabela 8– Fontes não oficiais no processo de produção da notícia e variáveis

Variável	Importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia		
	Nenhuma	Média	Alta
A participação dos usuários nos sítios de redes sociais influencia a produção da notícia? (p=0,595)*			
Sim	0,0 (0)	90,9 (10)	84,6 (33)
Não	0,0 (0)	9,1 (1)	15,4 (6)
Você considera as informações distribuídas nos sítios de redes sociais mais ou menos confiáveis do que as informações distribuídas pelos meios tradicionais? (p=0,213)*			
Mais Confiáveis	0,0 (0)	0,0 (0)	2,6 (1)
Mesma Confiabilidade	0,0 (0)	0,0 (0)	20,5 (8)
Menos Confiáveis	0,0 (0)	100,0 (11)	76,9 (30)
Em sua opinião, os sítios de redes sociais permitem uma maior pluralidade de fontes? (p=0,909)*			
Sim	0,0 (0)	90,9 (10)	89,7 (35)
Não	0,0 (0)	9,1 (1)	10,3 (4)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta) ou em mediana (mínimo a máximo). * Valor de p no teste do qui-quadrado. ** Valor de p no teste de Mann-Whitney. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre média e alta importância atribuída à presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia no teste z (p<0,05).

Entre os achados suscitados por este cruzamento de dados, verificou-se que, quanto maior o índice atribuído à importância da presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia, maior a tendência de considerar que a participação dos usuários nos sítios de redes sociais influencia neste processo.

Na Tabela 9 foi feita a avaliação da associação entre a importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia e as seguintes variáveis: se a participação dos usuários nos SRS influencia a produção da notícia, a comparação entre a confiabilidade das informações distribuídas nos SRS e pelos meios de comunicação tradicionais, a pluralidade de fontes possibilitada pelos SRS e o nível de confiabilidade atribuído a uma informação publicada em primeira mão em um SRS.

Tabela 9 – Fontes oficiais no processo de produção da notícia e variáveis

Variável	Importância atribuída à presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia		
	Nenhuma	Média	Alta
A participação dos usuários nos sítios de redes sociais influencia a produção da notícia? (p=0,547)*			
Sim	100,0 (1)	93,3 (14)	82,4 (28)
Não	0,0 (0)	6,7 (1)	17,6 (6)
Você considera as informações distribuídas nos sítios de redes sociais mais ou menos confiáveis do que as informações distribuídas pelos meios tradicionais? (p=0,930)*			
Mais Confiáveis	0,0 (0)	0,0 (0)	2,9 (1)
Mesma Confiabilidade	0,0 (0)	20,0 (3)	14,7 (5)
Menos Confiáveis	100,0 (1)	80,0 (12)	82,4 (28)
Em sua opinião, os sítios de redes sociais permitem uma maior pluralidade de fontes? (p=0,840)*			
Sim	100,0 (1)	86,7 (13)	91,2 (31)
Não	0,0 (0)	13,3 (2)	8,8 (3)
Nível de confiabilidade atribuída à uma informação publicada em primeira mão em um sítio de redes sociais (de 1 a 5) (p=0,079)**			
	5	3 (2 a 3)	2 (1 a 4)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta) ou em mediana (mínimo a máximo). * Valor de p no teste do qui-quadrado. ** Valor de p no teste de Mann-Whitney.

Entre os entrevistados que já haviam usado informações divulgadas em um SRS para dar início a uma pauta jornalística, a mediana de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um SRS foi de 2 (1 a 5), enquanto que entre aqueles que ainda não haviam usado informações divulgadas em um SRS para dar início a uma pauta jornalística a mediana de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um SRS foi de 1 (1 a 3). Não houve diferença significativa entre os que haviam e aqueles que não haviam usado informações divulgadas em um SRS para dar início a uma pauta jornalística, em relação ao nível de confiabilidade atribuído a uma informação publicada em primeira mão em um SRS (teste de Mann-Whitney, p=0,083).

Entre os entrevistados que já haviam utilizado fontes obtidas em um SRS em uma pauta jornalística, a mediana de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em um sítio de rede social foi de 2 (1 a 5), enquanto que aqueles que não haviam utilizado fontes obtidas em um SRS em uma pauta jornalística, a mediana de confiabilidade atribuída a uma informação publicada em primeira mão em

um SRS foi de 1 (1 a 3). Não houve diferença significativa entre os que haviam e aqueles que não haviam utilizado fontes obtidas em um SRS em uma pauta jornalística, em relação ao nível de confiabilidade atribuído a uma informação publicada em primeira mão em um SRS (teste de Mann-Whitney, $p=0,253$).

Estes resultados confirmam o que diz Noci (2014)³¹, para quem as recentes mudanças no Jornalismo – provenientes das novas tecnologias e das ferramentas que elas propiciam aos jornalistas – são encaradas, muitas vezes, com desconfiança pelos profissionais da área. Sobre a possibilidade do uso dos SRS para uma aproximação com fontes alternativas às fontes tradicionais elencadas no processo de produção da notícia, o pesquisador afirma que estas esbarram na dificuldade que o jornalista tem em mudar seus hábitos profissionais.

É verdade que as redes sociais tiveram um papel muito importante em movimentos como o Occupy Wall Street e o 15-M, funcionando como canais de informação que surpreenderam os jornalistas. Mas, os jornalistas têm uma mentalidade muito antiga, não acham necessário entrar sistematicamente nas redes sociais (NOCI, 2014, p. 3).

A mudança nesta mentalidade passa, segundo Noci (2014), pelo processo de formação do profissional.

É preciso mais flexibilidade. O jornalista não é o centro do processo informativo. O jornalista é muito importante, mas não está sozinho. Agora, o jornalista tem resposta imediata de uma audiência que está esperando uma resposta sua (NOCI, 2014, p. 6).

4.3 A inevitabilidade de uma nova esfera pública

O contexto teórico apresentado até o momento, aliado à análise quantitativa e qualitativa das entrevistas realizadas nesta pesquisa reforçam a ideia de que os diversos agentes sociais que integram a comunidade interpretativa do Jornalismo disputam espaços, enquadramentos e falas durante a produção da notícia, podendo se impor ou não, serem convocados ou não, como fontes legítimas (LEAL; CARVALHO, 2014). Afinal, onde está localizado o poder da mídia? Para Schudson (2003), parte dele encontra-se não nas organizações noticiosas, mas nas fontes, que procuram determinar o enquadramento dos acontecimentos e, em consequência, a construção da realidade a partir da notícia.

³¹ NOCI, J.D. [Barcelona]: jul.2014. Entrevista concedida a Victor Luiz Barone Junior. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B4f3QwS9Rj7hWm1iX3pmZldWeGM/view?usp=sharing>>

Fontes: elas são o grande segredo do poder da imprensa. Grande parte desse poder é exercido não pelas próprias instituições de Notícias, mas pelas fontes que as alimentam com informações (SCHUDSON, 2003, p. 134).

De forma heterogênea, o poder público tem aberto canais de relacionamento e comunicação com a população via internet. Estes canais são utilizados com diversos propósitos, especialmente na busca por informações e documentos relacionados à administração governamental. Trata-se de um novo campo de relacionamento, que não privilegia apenas o aparato estatal, mas estende-se à sociedade criando espaços, inclusive, para aqueles setores com pouca vocalização social ou presença tímida no espaço público gerido pela hegemonia político-econômica, entre eles os movimentos sociais, sindicatos, agremiações profissionais, e, mesmo, o cidadão comum. Neste sentido, a rede se configura em um espaço propício para que “organizações e instituições não governamentais divulguem suas palavras e ações, mas também um indispensável recurso para que a sociedade as examine” (DELARBRE, 2009, p. 85).

Tanto o indivíduo quanto a audiência de massa – imersos nestes novos ambientes, equipados com novas ferramentas e expostos a novos comportamentos – ajudam a compreender e reconstruir o espaço público, influenciando, ainda que de forma tímida, a esfera pública. Esta interação permite aos meios de comunicação, e aos profissionais que atuam na indústria da informação, recursos variados, para que estes observem tendências de segmentos de suas audiências, tornando-as mais próximas e compreensíveis, e, em última análise, interajam com este público a fim de enriquecer seu discurso jornalístico de uma multiplicidade de vozes para a qual, antes, seriam exigidos esforços e recursos muito mais concentrados.

Para Russell (2011), é inegável a influência recíproca entre jornalistas e público, o que influencia os modelos vigentes de distribuição da informação. A audiência na *web* 2.0 é ativa (DOMINGO et. al., 2007), marcada, entre outros aspectos, pela atuação dos coletivos inteligentes (O'REILLY, 2005) onde o público constrói espaços informativos. Bolter e Grusin (1999) afirmam que a relação entre os dois meios se dá num processo de remediação que, segundo Zago (2014), também pode se dar entre SRS e o ciberjornalismo, incorporando atividades típicas das redes (compartilhamento, perfis, conversação). Este comportamento, no entanto, não está limitado ao Jornalismo praticado na internet, pode ser ampliado para outras plataformas, seja pela disponibilização de perfis de veículos jornalísticos nos SRS, ou mesmo no processo de produção da notícia.

Em outras palavras, adaptações, potencializações e novas iniciativas podem ser identificadas, implicando em alterações sutis ou mais radicais nas suas características convencionais. Sendo assim, as estratégias de apuração, de composição das notícias e a própria atuação dos jornalistas nesses processos podem estar adquirindo aspectos distintos nos sites de redes sociais (ZAGO e BELOCHIO, 2014, p. 93).

Lafuente (2013) afirma que não há como os jornalistas passarem ao largo desta tecnologia que, em sua análise, influencia a profissão de forma contundente. “Não podemos ignorá-la. Ela nos causa problemas, nos obriga a reinventar a profissão em muitos casos, mas é inevitável” (LAFUENTE, 2013). Com base nesta premissa, e na inevitabilidade do uso dos SRS como fonte para o Jornalismo, Lafuente afirma que, nesta relação, o importante é assegurar as mesmas práticas que procuram garantir ao jornalista a utilização de informações fidedignas. “Creio que os critérios de confirmação da informação fornecida por uma fonte nas redes sociais devem ser intensivos” (LAFUENTE, 2013, p. 6). A garantia da veracidade da informação nestes ambientes, portanto, deve ser fruto da aplicação rígida das técnicas que a profissão desenvolveu para auxiliar o jornalista nesta sua relação com a fonte.

A primeira coisa a se fazer nas redes sociais é comprovar que por detrás de um perfil há realmente uma pessoa e, depois, tentar colocar-se em contato direto com ela. Fazer os mesmos procedimentos que faríamos se estivéssemos na rua e uma fonte nos falasse sobre determinado tema. Tentaríamos saber quem é esta pessoa, se é uma pessoa que reside na área, se tem boa imagem na vizinhança, se é confiável, se tem prestígio. Depois, tentar confirmar a informação com uma segunda fonte. São as coisas básicas do ofício. Fiar-se no que se diz nas redes sociais sem checar é de uma irresponsabilidade profissional enorme (LAFUENTE, 2013, p. 7).

Há uma profusão de conteúdos na internet, o que dificulta o processo de apuração. No entanto, em meio a esta cacofonia, há espaços nos quais o diálogo e a interação se tornam possíveis, ampliando o debate que fortalece a reflexão sobre assuntos relevantes para a sociedade. Ao lado de um espaço público multifacetado e muitas vezes polifônico, também é possível o estabelecimento do debate racional, fator indispensável para a articulação da esfera pública virtual cuja principal diferença para as demais esferas públicas é a possibilidade de irradiar o debate público para além das fronteiras ideológicas, políticas e geográficas.

A esfera pública virtual propiciada pela internet amplia o debate retirando-o dos nichos específicos que até então eram suas únicas arenas, seja a imprensa, o parlamento ou a academia. Esta organização permite um exercício de comunicação horizontal, “no

qual as hierarquias nunca deixam de existir, mas são permeadas pela oportunidade que todos têm para opinar, refutar e oferecer novos elementos de discussão” (DELARBRE, 2009, p. 81). Portanto, se a esfera pública é um fator determinante para o fortalecimento da democracia, a internet contribui neste processo como espaço para a deliberação e com uma estrutura que propicia o intercâmbio entre iguais e/ou diferentes.

Diante disso, averiguar como os jornalistas se relacionam com estes ambientes é vital para a compreensão do Jornalismo na atualidade. É o que esta pesquisa se propõe no próximo capítulo ao analisar a relação entre os jornalistas sul-mato-grossenses e os SRS.

CAPÍTULO 5 – OS JORNALISTAS DE MATO GROSSO DO SUL E OS SÍTIOS DE REDES SOCIAIS (SRS)

"Eu acabei de ver um avião cair no rio Hudson em Manhattan".³² Este tweet³³ - feito por Jim Hanrahan (@highfours) no dia 15 de janeiro de 2009, quatro minutos depois de um avião da companhia aérea *US Airways* realizar um pouso forçado no rio Hudson, na cidade de Nova York – foi um marco na relação entre jornalistas e Redes Sociais na Internet (RSI). Foi a partir dele que os meios de comunicação tomaram conhecimento do desastre. Trata-se de um entre muitos exemplos que reforçam a ideia de que o Jornalismo não pode mais excluir estes espaços de suas práticas profissionais, de suas rotinas produtivas.

Este episódio expõe a dinâmica criada na conjunção entre o fenômeno dos Sítios de Redes Sociais (SRS) e as fontes jornalísticas. Diariamente, mais de um bilhão de mensagens circulam pelo Twitter, provenientes da interação gerada por 271 milhões³⁴ de usuários em todo o mundo. No Facebook, 6 bilhões de curtidas impulsionam o conteúdo gerado ou compartilhado todos os dias pelos 1,3 bilhão de usuários da rede social³⁵. Nestes ambientes, “diferentes conteúdos são postados por entidades e atores de caráter diversificado” (ZAGO; SILVA, 2014. p. 6) alimentando um imenso repositório de informações e opiniões. Os jornalistas não são personagens secundários nesta trama. Estão inseridos nas redes sociais como usuários e, também profissionalmente, conforme foi demonstrado nesta pesquisa.

Segundo dados do World Map of Social Networks³⁶, houve um crescimento acentuado no uso do Facebook nos últimos anos. A rede atingiu o número de 1,317 bilhão de usuários ativos até julho de 2014, sendo o SRS dominante em 130 dos 137 países analisados. Entre seus usuários, 410 milhões estão na Ásia, 292 milhões na Europa, 204 milhões nos Estados Unidos e Canadá e 362 milhões em outros países. No Brasil são 89 milhões de pessoas que dividem informações, valores e crenças com seus

³² Minha tradução para: ““I just watched a plane crash into the hudson riv [sic] in manhattan”.

³³ Disponível em: <<https://twitter.com/highfours/status/1121908186>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

³⁴ Número de usuários ativos do Twitter bate expectativas”, Exame.com, 29 jul. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/numero-de-usuarios-ativos-do-twitter-bate-expectativas-e-acoas-disparam-2>>. Acesso em: 09 fev. 2015.

³⁵ “Facebook tem 6 bilhões de ‘curtir’ por dia veja números da rede”, Terra, 04 fev. 2014. Disponível em <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-tem-6-bilhoes-de-curtir-por-dia-veja-numeros-da-rede,17592a99fc9f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 09 fev. 2015

³⁶ Disponível em:< <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

conhecidos próximos e com aqueles que, embora distantes geograficamente, compartilham dos mesmos interesses.

Esta nova realidade social e comunicacional, na qual discursos heterogêneos ecoam nos SRS, impede o Jornalismo de se apartar destes ambientes. Eles passaram a fazer parte das rotinas produtivas inerentes à profissão a partir de funcionalidades que são hoje fontes ininterruptas de informações que contribuem de forma decisiva para a mudança no campo da pesquisa por pautas e fontes, e forçam o Jornalismo a adaptar suas rotinas. Para Padilha (2009), o segredo desta relação passa pelo jornalista saber usufruir da internet como ferramenta básica para o seu trabalho. “Ela está imposta à sua sobrevivência tanto quanto a escrita” (PADILHA, 2009, p. 2).

Bardoel e Deuze (2001) afirmam que a internet alterou basicamente três áreas do Jornalismo. A primeira mudança se deu no papel do jornalista como uma força intermediária na democracia. A segunda, pela forma como a rede ofereceu uma multiplicidade de conteúdos e fontes. A terceira mudança foi o surgimento de um novo tipo de Jornalismo. O uso desta ferramenta pelo Jornalismo passa necessariamente pela interação entre o profissional e os demais usuários, especialmente nos SRS. Palácios (1999) aponta cinco características para o Jornalismo feito para a web. Uma delas, a interatividade, interessa diretamente a esta pesquisa, pois tem relação com a vontade do leitor em integrar o processo produtivo do Jornalismo. Sousa (2011) elenca sete características deste novo Jornalismo suscitado pelo advento da internet. A interatividade, numa perspectiva do receptor participar e interagir - e até de noticiar e funcionar como fonte de informação - é uma delas. Palácios (2003), na mesma linha, reforça a importância da interatividade como um dos elementos deste novo Jornalismo realizado para a internet ou que se vale dela para produzir conteúdo.

Millison (1999) afirma que a Internet é um recurso economizador de tempo para jornalistas e editores, nomeadamente para os que procuram material complementar da informação que detêm. Para Gomes (2009), a internet “é naturalmente uma fonte de pesquisa e referência concreta para a elaboração de artigos” (GOMES, 2009, p.60). Bastos (2000), por sua vez, apresenta dois níveis de impacto na reconfiguração da prática jornalística diante da internet, entre eles as transformações na forma como o jornalista procede à pesquisa de conteúdos, a coleta de informações e o contato com as fontes de informação.

O novo médium tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística (BASTOS, 2000, p. 69).

Veloso (2013) sustenta que, com a internet, os jornalistas passaram a dedicar menos tempo à pesquisa prévia na produção do conteúdo jornalístico (especialmente com a introdução das ferramentas de busca) e a entrar em contato mais facilmente com as fontes, podendo dedicar mais tempo à fase da redação. A internet passou a ser adotada pelos jornalistas como ferramenta de trabalho por fornecer um conjunto de funcionalidades que melhoram as suas tarefas, especialmente no que concerne a pesquisa, produção e difusão. O uso dos SRS otimizou esta relação, tornando possível afirmar que houve uma redefinição da prática jornalística a partir da sua integração com a rotina produtiva dos jornalistas, que mudaram a forma como se relacionam com as suas fontes bem como a forma como pesquisam informação.

Para Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012), a relação de confiabilidade entre jornalistas e fontes 2.0, especialmente os SRS, tem ocorrido paulatinamente. O motivo elencado pelos pesquisadores é uma melhor preparação dos jornalistas para lidar com a internet, tornando-os mais aptos a recuperar, buscar, identificar, selecionar e verificar a informação nestes ambientes, descartando informações anônimas, de má qualidade, incorretas ou falsas (CANAVILHAS; IVARS-NICOLÁS, 2012).

5.1 O uso dos SRS no jornalismo sul-mato-grossense

São muitas as indicações sobre a importância da internet e dos SRS como espaços auxiliares para a produção da notícia já elencadas nesta pesquisa, que tem, entre seus objetivos, exatamente, a avaliação específica do uso dos SRS como espaço para a obtenção de fontes e pautas entre jornalistas de Mato Grosso do Sul. Para isso, foram entrevistados 50 jornalistas, sendo que 40,0% (n=20) destes trabalhavam em jornais impressos, 20,0% (n=10) em emissoras de televisão e 40,0% (n=20) em sítios de notícias, a saber: *TV Morena e TV Record; jornais Correio do Estado, O Estado de MS, Diário MS e O Progresso; sítios de notícias Campo Grande News, Midiamax, Dourados News e Dourados Agora*. Na Tabela 10 está apresentada a distribuição dos profissionais entrevistados de acordo com as variáveis avaliadas neste estudo com objetivo de traçar um perfil da amostra estudada. A maior parte dos entrevistados tem entre 23 e 40 anos (72,0% - n=36), metade é do sexo masculino (n=25) e metade do sexo feminino (n=25). A maioria dos entrevistados tem formação específica em Jornalismo (74,0% - n=37) e iniciou o exercício da profissão após 1995 (78,0% - n=39).

Tabela 10 – Perfil dos profissionais entrevistados

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Idade (p=0,155)				
18 a 22 anos	0,0 (0)	0,0 (0)	15,0 (3)	6,0 (3)
23 a 30 anos	35,0 (7)	40,0 (4)	25,0 (5)	32,0 (16)
31 a 40 anos	35,0 (7)	60,0 (6)	35,0 (7)	40,0 (20)
41 a 50 anos	25,0 (5)	0,0 (0)	10,0 (2)	14,0 (7)
Acima de 51 anos	5,0 (1)	0,0 (0)	15,0 (3)	8,0 (4)
Sexo (p=0,100)				
Masculino	55,0 (11)	20,0 (2)	60,0 (12)	50,0 (25)
Feminino	45,0 (9)	80,0 (8)	40,0 (8)	50,0 (25)
Escolaridade (p=0,330)				
Sem formação superior	10,0 (2)	10,0 (1)	0,0 (0)	6,0 (3)
Formação superior	5,0 (1)	0,0 (0)	5,0 (1)	4,0 (2)
Formação superior específica em Jornalismo	80,0 (16)	60,0 (6)	75,0 (15)	74,0 (37)
Especialização	5,0 (1)	20,0 (2)	10,0 (2)	10,0 (5)
Mestrado	0,0 (0)	0,0 (0)	10,0 (2)	4,0 (2)
Doutorado	0,0 (0)	10,0 (1)	0,0 (0)	2,0 (1)
Início do exercício da profissão (p=0,087)				
1985 a 1994	25,0 (5)	0,0 (0)	30,0 (6)	22,0 (11)
1995 a 2004	40,0 (8)	60,0 (6)	15,0 (3)	34,0 (17)
2005 a 2013	35,0 (7)	40,0 (4)	55,0 (11)	44,0 (22)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado.

Na Tabela 11 traçou-se uma avaliação sobre a relação dos entrevistados com os SRS. A quase totalidade dos jornalistas ouvidos possui perfil ou conta em SRS (94,0% – n=47) e aponta o Facebook como o SRS usado com mais frequência (95,7% – n=45). A totalidade dos entrevistados tem permissão para consultar os SRS em seu ambiente de trabalho.

Tabela 11 – Uso dos sítios de redes sociais de acordo com os entrevistados

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Perfil ou conta em sítios de redes sociais (p=0,538)				
Sim	95,0 (19)	100,0 (10)	90,0 (18)	94,0 (47)
Não	5,0 (1)	0,0 (0)	10,0 (2)	6,0 (3)
Sítio de rede social usado com mais frequência (p=0,263)				
Facebook	94,7 (18)	90,0 (9)	100,0 (18)	95,7 (45)
Twitter	5,3 (1)	0,0 (0)	0,0 (0)	2,1 (1)
Outro	0,0 (0)	2,1 (1)	0,0 (0)	2,1 (1)
Permissão no trabalho a consulta a sítios de redes sociais				
Sim	100,0 (20)	100,0 (10)	100,0 (20)	100,0 (50)
Não	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)	0,0 (0)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado. Letras diferentes na linha indicam diferença significativa entre os tipos de veículos no teste z (p<0,05).

Estes resultados mostram que os jornalistas sul-mato-grossenses estão familiarizados com os SRS e os utilizam no âmbito particular. A permissão para o uso dos SRS no ambiente de trabalho da totalidade dos veículos de comunicação pesquisados é um dado focal, uma vez que traduz a compreensão por parte destes veículos sobre a importância destes espaços para a prática profissional dos jornalistas.

A Tabela 12 apresenta a avaliação da relação profissional entre os jornalistas entrevistados e os SRS no intuito de aferir as práticas destes jornalistas no que se refere ao uso destes espaços no processo de produção da notícia.

Tabela 12 – Uso dos sítios de redes sociais na busca por fontes e pautas

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Na sua produção jornalística, qual o percentual de uso de fontes obtidas em sítios de redes sociais em comparação com as fontes obtidas de forma tradicional (p=0,665)	30 (10 a 80)	35 (10 a 60)	30 (10 a 90)	30 (10 a 90)
Já usou informações divulgadas em um sítio de rede social para dar início a uma pauta jornalística (p=0,294)				
Sim	95,0 (19)	80,0 (8)	95,0 (19)	92,0 (46)
Não	5,0 (1)	20,0 (2)	5,0 (1)	8,0 (4)
Utilizou fontes obtidas em um sítio de rede social em uma pauta jornalística (p=0,108)				
Sim	80,0 (16)	90,0 (9)	100,0 (20)	90,0 (45)
Não	20,0 (4)	10,0 (1)	0,0 (0)	10,0 (5)
Estas fontes eram vitais para a construção da notícia (p=0,599)				
	(n=16)	(n=9)	(n=20)	(n=45)
Sim	75,0 (12)	55,6 (5)	65,0 (13)	66,7 (30)
Não	25,0 (4)	44,4 (4)	35,0 (7)	33,3 (15)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta). Valor de p no teste do qui-quadrado.

Conforme a Tabela 12 o percentual de uso de fontes obtidas nos SRS em comparação com as fontes obtidas de forma tradicional ficou abaixo de 50,0% (30,0%, com variação entre 10,0% e 90,0%). Os jornalistas oriundos da TV apresentaram os menores índices (10 a 60%), e os jornalistas oriundos dos cibermeios os maiores (10 a 90%). A quase totalidade dos jornalistas entrevistados usou informações divulgadas em um SRS para dar início a uma pauta jornalística (92,0% - n=46). Destes, os jornalistas oriundos de emissoras de TV foram os que apresentaram o menor índice de utilização: 80%. A quase totalidade dos entrevistados afirmou também ter utilizado fontes obtidas em um SRS em uma pauta jornalística (90,0% - n=45). Entre estes está a totalidade dos jornalistas oriundos dos cibermeios. O menor índice de uso neste quesito foi apontado pelos jornalistas oriundos de veículos impressos (80,0% - n=16). Para a maioria dos

jornalistas que utilizaram fontes obtidas nos SRS em uma pauta jornalística, estas fontes foram vitais para a construção da notícia (66,7% - n=30).

Os resultados expostos nas Tabelas 10, 11 e 12 mostram a proximidade dos jornalistas entrevistados, independente da plataforma em que atuam, com os SRS, tanto em relação ao seu uso pessoal – refletido na grande quantidade de profissionais que mantém perfis particulares nestes ambientes – quanto no profissional. A maioria dos jornalistas entrevistados tem idade entre 23 e 40 anos (72% - n=36) e iniciou o exercício do Jornalismo entre 1995 e 2013 (78% - n=39). Ingressaram na vida adulta e profissional em um momento em que a internet começava a fazer parte indissociável da realidade cotidiana das pessoas. Este fator é um ponto de partida para que se compreenda a atração do ambiente digital e dos SRS, uma atração que transforma a rede em parte da vida cotidiana (MCLUHAN, 1964; CASTELLS, 2005; CASTELLS, 2013a) e influencia nas rotinas produtivas de muitas atividades profissionais, entre elas o Jornalismo.

O alto índice de uso dos SRS como espaços para a busca por pautas e fontes, e a importância da fonte ali contatada para a construção do produto jornalístico, apresentados na Tabela 12, apontam para a consolidação destes espaços nas rotinas produtivas dos jornalistas sul-mato-grossenses. Independente dos questionamentos sobre a qualidade da informação que circula nos SRS e a respeito da fidedignidade das fontes que ali podem ser localizadas é fato que os profissionais investigados nesta pesquisa têm se utilizado dos SRS na sua dinâmica diária, atribuindo a estes espaços um alto nível de importância neste processo.

5.2 Como os jornalistas de Mato Grosso do Sul se informam

Esta pesquisa aferiu as plataformas de comunicação utilizadas pelos jornalistas sul-mato-grossenses como fonte de informação pessoal. Esta informação ajuda a compreender as práticas destes jornalistas e a sua relação com a internet e as demais plataformas de comunicação. Estes resultados estão nas Tabelas 13 e 14.

Os jornalistas atribuíram notas de 1 a 5 (sendo 1 para a plataforma menos utilizada como fonte de informação e 5 para a plataforma mais utilizada) para as plataformas de comunicação, a saber: jornal, revista, rádio, TV e cibermeios. Os resultados foram apresentados em mediana (mínimo a máximo) com valor de p no teste

de Kruskal-Wallis. A plataforma apontada como a mais utilizada foi a internet, com mediana 5, e as menos utilizadas foram o rádio e a revista, com medianas 2.

Tabela 13 – Fonte de informação preferencial dos jornalistas entrevistados

Variável	Tipo de veículo			Total
	Impresso	TV	Cibermeios	
Valor atribuído ao jornal como fonte de informação preferencial (de 1 a 5) (p=0,038)				
	4 (1 a 5)	3 (2 a 5)	3 (2 a 4)	3 (1 a 5)
Valor atribuído a revistas como fonte de informação preferencial (de 1 a 5) (p=0,874)				
	1 (1 a 4)	2 (1 a 4)	2 (1 a 5)	2 (1 a 5)
Valor atribuído ao rádio como fonte de informação preferencial (de 1 a 5) (p=0,965)				
	2 (1 a 5)	1 (1 a 5)	2 (1 a 5)	2 (1 a 5)
Valor atribuído à televisão como fonte de informação preferencial (de 1 a 5) (p=0,099)				
	3 (2 a 4)	4 (2 a 5)	4 (2 a 4)	3 (2 a 5)
Valor atribuído aos cibermeios como fonte de informação preferencial (de 1 a 5) (p=0,248)				
	5 (1 a 5)	5 (1 a 5)	5 (1 a 5)	5 (1 a 5)

Os resultados estão apresentados em mediana (mínimo a máximo). Valor de p no teste de Kruskal-Wallis.

Tabela 14 – Fonte de informação preferencial dos jornalistas entrevistados (%)

Fonte de informação preferencial	Valor atribuído				
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0
Jornal	2,0 (1)	20,0 (10)	36,0 (18)	28,0 (14)	14,0 (7)
Revista	46,0 (23)	30,0 (15)	14,0 (7)	8,0 (4)	2,0 (1)
Rádio	44,0 (22)	28,0 (14)	12,0 (6)	6,0 (3)	10,0 (5)
Televisão	0,0 (0)	20,0 (10)	32,0 (16)	44,0 (22)	4,0 (2)
Internet	8,0 (4)	2,0 (1)	6,0 (3)	14,0 (7)	70,0 (35)

Os resultados estão apresentados em frequência relativa (frequência absoluta).

Os cibermeios foram apontados pela maioria dos jornalistas entrevistados (70% – n=35) como a plataforma mais utilizada pelos mesmos para o acesso à informação.

Levando-se em conta as medianas 5 e 4 (a maior e a segunda maior mediana na atribuição de valor das plataformas de comunicação mais usadas pelos jornalistas), a TV surge na segunda posição, com 48% (n=42). A revista e o rádio aparecem como as plataformas de comunicação menos utilizadas pelos jornalistas, com nota mínima (1) elencada por 46% (n=23) e 44% (n=22), respectivamente.

Apesar de apresentar um valor de p significativo (0,038), para a variável “valor atribuído ao jornal como fonte de informação preferencial”, não houve diferença significativa entre os tipos de veículo utilizados, em relação aos níveis de confiabilidade e valores atribuídos às fontes de informação, bem como o percentual de uso de fontes obtidas em sítios de redes sociais em comparação com as fontes obtidas de forma tradicional (teste de Kruskal-Wallis, valor de p variando entre 0,099 e 0,983).

Como referência, vale citar a pesquisa realizada pelo Pew Internet & American Life Project (2010)³⁷, segundo a qual a internet superou os jornais tradicionais como fonte primária de notícias para os norte-americanos, com destaque para mídias sociais e feeds de notícias. A utilização dos cibermeios como principal plataforma de informação pessoal dos jornalistas – aliado a maciça presença destes profissionais nos SRS - mostra a sua proximidade com o ciberespaço. Apesar desta proximidade não ser garantia do uso profissional destes espaços, a familiaridade com estes ambientes, a simples presença neles, é a condição primária para isso. Os jornalistas estão mergulhados na internet, usam os cibermeios como principais plataformas de informação, estão presentes nos SRS. O uso destas plataformas no processo de produção da notícia é uma consequência natural.

5.3 Os Sítios de Redes Sociais (SRS) no Jornalismo

Os resultados expostos neste capítulo, analisados sob o embasamento dos capítulos anteriores, apontam a importância da internet e dos SRS no processo de produção da notícia entre os jornalistas de Mato Grosso do Sul e confirmam os achados de pesquisas já citadas anteriormente (GUERREIRO, 2007; S2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2009; CISION, 2010; MEDEIROS, 2010; ZAGO, 2011; REZENDE, 2011), e de outras que apontam como tendência a incorporação das SRS nas rotinas produtivas do Jornalismo e sua utilização, seja como filtro de temas que interessam ao público, ou mesmo como fontes primárias.

³⁷ <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

Em uma pesquisa realizada com 81 jornalistas portugueses, Canavilhas (2004) concluiu que 98% dos profissionais interrogados recorriam à internet para procurar informações. Os dados revelaram ainda que 31% dos jornalistas recorriam à rede na busca por fontes especializadas. Outro levantamento, realizado pelo CIES-ISCTE com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal, ouviu 341 jornalistas do país e revelou que 99,7% dos entrevistados usavam a internet profissionalmente (CARDOSO, 2006). Também em Portugal, a pesquisa de Veloso (2013), aplicada a 163 jornalistas, mostrou que, no decorrer do ano anterior à realização do estudo em questão, 72,1% dos profissionais usaram pelo menos uma vez os SRS na busca por pautas e fontes. Destes, 10,9% produziram uma notícia por dia, 29,5% uma notícia por semana, 20,9% uma notícia por mês e 10,9% uma ou duas notícias por ano utilizando as SRS na busca por pautas e fontes. Apenas 5,4% dos inquiridos afirmaram não ter produzido qualquer notícia com o auxílio dos SRS.

Ao analisar o uso dos SRS pelos jornalistas da região da Beira Interior, em Portugal, Correia (2011) concluiu que esta prática atingia 54% dos jornalistas entrevistados, sendo que 23% afirmaram usar com muita frequência estes ambientes e 31% afirmaram usar às vezes. Apenas 13% dos entrevistados desprezaram os SRS como fontes para a produção da notícia. O SRS apontado como o mais utilizado foi o Facebook, com 60% das indicações.

A quantidade e a diversidade de informação que estas novas ferramentas disponibilizam aos jornalistas, seja em complementaridade de informações ou enquanto fontes de informação são indubitavelmente sedutores para os jornalistas (CORREIA, 2011, p. 55-56).

Outros dois estudos procuraram verificar em que medida a internet influenciou a produção da notícia entre os profissionais locais. Bastos (2000) concluiu que a rede oferece ao Jornalismo conteúdos e ferramentas “que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística” (BASTOS, 2000, p. 69). Segundo este estudo, a maioria dos profissionais de comunicação avaliados afirmou usar a internet para encontrar fontes. Entre os principais achados de Bastos (2000) destaca-se a conclusão de que a internet se transformou em um serviço essencial para a pesquisa de informação no campo jornalístico português. Diferente das pesquisas anteriores e dos achados desta pesquisa, Picado (2011) em sua dissertação de mestrado sobre os SRS como fonte de informação entre jornalistas do jornal português *Público* concluiu que uma ínfima parte das notícias produzidas pelo jornal em seu caderno

principal tinham menções relacionadas aos SRS como fonte. O autor constatou que a utilização dos SRS para este fim ocorre apenas quando não há a possibilidade de contatar a fonte ou as informações necessárias para a construção da notícia de forma direta.

Outro estudo, este encomendado pela Comissão Europeia em 2011 – e levado a cabo pela empresa TNS Qual+ – avaliou como os jornalistas europeus usavam os SRS profissionalmente. Foram entrevistados 135 jornalistas (cinco jornalistas em cada um dos 27 Estados-membros da União Europeia). No que se refere ao uso de fontes, o estudo apontou que os jornalistas entrevistados usavam tanto as fontes tradicionais quanto as obtidas nos SRS (EUROBAROMETER QUALITATIVE STUDIES, 2012, p. 6). A maioria dos jornalistas entrevistados afirmou usar os SRS no âmbito do seu trabalho, sendo os mais usados o Facebook, o Twitter, o YouTube e os blogs. Entre os principais usos profissionais que os jornalistas faziam dos SRS estava a pesquisa por informações específicas para a construção da notícia.

O uso dos SRS como fonte no Jornalismo também é uma prática comum a mais da metade dos jornalistas norte-americanos, segundo pesquisa da Cision e da Universidade George Washington (2009). A maioria dos jornalistas ouvidos (56%) atribuiu importância aos SRS para a produção da notícia. Uma pesquisa realizada pela Oriella PR Network, um consórcio de agências de Relações Públicas, avaliou entre 2011 e 2013 a forma como jornalistas de todo o mundo se relacionam profissionalmente com os SRS. Em 2011 foram entrevistados 500 jornalistas de 15 países. Quase metade dos entrevistados (47%) afirmou usar o Twitter e o Facebook (35%) como fonte (Oriella PR Network, 2011). Em 2013, o estudo da Oriella PR Network mostrou que 51% dos jornalistas entrevistados (553 em 15 países) confirmaram usar os SRS para encontrar pautas.

Parte dos motivos que levam a este comportamento é o fato de muitas figuras públicas ou vozes oficiais (como esportistas famosos, artistas, empresários, políticos e instituições) estarem presentes nestes espaços e, muitas vezes, utilizarem-nos para se comunicarem em primeira mão com a audiência.

O jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, por exemplo, anunciou em 2010 através das suas páginas oficiais no Facebook e no Twitter que era pai de um rapaz. Em 2011, Barack Obama anunciou a sua recandidatura ao cargo de presidente dos Estados Unidos através de um vídeo colocado no YouTube. Em 2012, depois de um terramoto que abalou a cidade do México afetando as linhas telefônicas, o presidente da câmara comunicou através do Twitter que não se tinham registado danos muito graves (VELOSO, 2013, p. 2).

No entanto a multiplicidade de vozes sociais também é um atrativo cuja importância não é menor no uso dos SRS como espaço para a busca de pautas e fontes pelo Jornalismo. As justificativas para o uso destes ambientes variam de acordo com o enfoque utilizado, mas, via de regra, têm como base a multiplicidade de informações e contatos propiciada por elas. Zago (2011), por exemplo, constatou que a troca de informações de forma descentralizada entre interagentes situados em diversos pontos do ciberespaço, possibilitada pelos SRS, pode influenciar o Jornalismo, pois “pode-se ficar sabendo pelo Twitter antes de ver nos jornais, a partir de um link, de uma crítica, e até mesmo a partir de uma piada” (ZAGO, 2011, p.165). Portanto, no momento em que os SRS produzem uma imensa conversação, novos arranjos comunitários também incorporam dinâmicas que são da ordem do Jornalismo (RUBLESCCK, 2011).

5.4 Cacofonia e ética

Apesar do seu valor como ferramenta para o Jornalismo, os SRS apresentam um problema para o jornalista: a cacofonia causada pelo excesso de informação. Na análise qualitativa das entrevistas realizadas nesta pesquisa este elemento ficou claro, tendo sido apontado como o principal fator levado em conta para a avaliação da confiabilidade destes ambientes como fontes. A seguir, são apresentados alguns trechos das entrevistas que exemplificam esta questão.

Depoimento 94: *“É difícil extrair dali algo de útil. A maior parte do que é publicado é besteira. O que é bom se perde no meio da gritaria”*.

Depoimento 95: *“Tenho dificuldade, até por falta de tempo, de pinçar do Facebook alguma informação interessante para minhas pautas”*.

Depoimento 96: *“Tudo bem, tem muita informação, tem muita fonte, mas como validar? É muita gente falando ao mesmo tempo e com pouca credibilidade”*.

A questão do excesso de informação foi tratada por Canavilhas (2004) que, em sua pesquisa, arguiu aos jornalistas entrevistados se o excesso de informação na internet seria um fator contraproducente em sua rotina produtiva: 35% consideraram que sim, 26% estavam indecisos e 40% consideraram que não.

Bastos (2000) alerta que, se por um lado a internet configura-se em um instrumento privilegiado de contato com fontes e de pesquisa de conteúdos, por outro a própria rede cria obstáculos ao trabalho jornalístico mediante a grande quantidade de

dados sem filtragem ou verificação. “Para os profissionais de comunicação, um dos maiores perigos na utilização do novo meio é a elevada probabilidade de recolherem material informativo pouco fiável” (BASTOS, 2000, p. 91). A multiplicação das fontes também impõe desafios, entre eles os relativos à credibilidade e os referentes à ética.

A instantaneidade da informação na internet preocupa os jornalistas. Mas com os SRS, que combinam a acessibilidade com um processo de publicação intuitivo e sem filtros, o desafio da checagem desta informação foi ampliado. O risco potencial destes processos é tão grande que em 2014 o Centro Europeu de Jornalismo (European Journalism Centre – EJC) publicou um “Manual de Verificação” para ajudar jornalistas, bem como outros difusores de informação, a “recolher, triangular e verificar a informação frequentemente contraditória” publicada nos SRS, especialmente em casos de desastres (SILVERMAN; TSUBAKI, 2014).

De fato, a questão ética permeia a relação entre jornalistas e fontes, notadamente a noção de que o fortalecimento dos princípios deontológicos da profissão seriam suficientes para salvaguardar a construção de uma mensagem fidedigna dos fatos, solapando os reais interesses das fontes, especialmente daquelas inseridas no universo político-partidário e governamental. A ação dos lobbies, das assessorias de imprensa, relações públicas e dos *spin doctors* – profissionais treinados para emitir imagens positivas de seus clientes (SCHUDSON, 2003) – seria relativizada pela ética jornalística que garantiria a veracidade das informações por elas passadas aos jornalistas. Este filtro, no entanto, pode ser esgarçado por diversos fatores, como a rotina produtiva que, cada vez mais, exige do jornalista pressa na apuração e produtos cada vez mais céleres. Estas relações entre jornalistas e fontes não se dão apenas no campo particular, mas, também, envolvem interesses das empresas jornalísticas, escapam do controle pessoal do jornalista e fazem com que o peso destas fontes se sobressaia no produto final.

A relação do jornalista com as suas fontes não depende, portanto, unicamente das influências diretas. É fortemente determinada pelas relações mantidas pela empresa de imprensa com o seu ambiente. É-o de forma direta e caracterizada relativamente a todas as pessoas ou instituições que representam um poder, político mas também económico ou cultural. Quando a dependência é demasiado forte, o jornalista deixa de interrogar previamente sobre os critérios de seleção. A questão não é assim se ele difunde ou não a informação, mas qual o tratamento que lhe reserva: o tamanho da notícia, o seu apoio com uma ilustração (ou com imagens em televisão), a sua colocação no alinhamento do jornal ou da emissão, a sua paginação, os seus eventuais prolongamentos (CORNU, 1994, pp. 272-273).

Ainda assim, é na deontologia da profissão, em seus princípios éticos, que o jornalista deve se fiar para não sucumbir à grande quantidade de informações nos SRS.

Abrir mão deste espaço não é uma opção (SINGER, 2014). É preciso, portanto, fortalecer os princípios norteadores da profissão para fazer frente a estes novos desafios. Em uma analogia, Mendes (2010) sublinhou esta nova realidade na rotina jornalística.

Antigamente, nos jornais regionais e locais, por exemplo, muitas fontes eram o barbeiro... Por causa do acesso das pessoas à Web, em vez de termos um barbeiro temos 50 mil barbeiros, e portanto é mais difícil ainda fazer a filtragem dessa informação. Mas eu acho que, se a pergunta é se pode ser fonte de informação? Pode. Agora, tem de passar por todos os crivos e todos os passos de confirmação que sempre se fez com qualquer fonte, quer dizer, tal como um político também temos que fazer a confirmação (MENDES, 2010, p. 85).

O jornalista espanhol Gumercindo Lafuente concorda. Para ele, os jornalistas têm agora uma nova missão: filtrar a informação propagada no ambiente digital.

É muito comum que leiamos algo nas redes sociais e daqui a pouco este algo se confirma. Mas para que isso ocorra certamente houve 150 assuntos levantados e que não foram confirmados como verídicos. Aí está o trabalho de filtrador do jornalista, que é um profissional dotado de determinadas habilidades profissionais para isso. Habilidades que o cidadão comum não tem. Portanto, não há nada de mal em iniciar uma pauta com uma informação tirada da internet, mas não se pode esquecer que existe algo chamado telefone para confirmar estas informações. Foi você que disse tal coisa no Twitter? “Não, não sou eu”. Ah, mas a conta tem seu nome, sua foto. “É uma conta falsa”. Não podemos dar por certo que algo é verdade apenas porque muita gente diz. Da mesma forma isso se aplica as fontes jornalísticas, sejam elas quais forem (LAFUENTE, 2013, p. 7).

As mudanças trazidas pela tecnologia, especialmente na mudança do polo de emissão, não tornam a ética menos importante para os jornalistas. Hoje, o compromisso com a ética é mais importante do que nunca num tempo em que a sociedade está imersa em informação de todos os tipos e de todos os níveis de qualidade (SINGER, 2014). A perda do monopólio da emissão da informação torna mais importante que os jornalistas abracem sua legítima reivindicação ao estatuto de produtores de uma informação credível e confiável, que coloque o interesse público acima de tudo. Esta ideia está presente em parte dos jornalistas ouvidos nesta pesquisa, conforme trechos de depoimentos a seguir, colhidos na análise qualitativa das entrevistas realizadas.

Depoimento 97: Na internet ou fora dela a ética jornalística é a mesma. Temos que checar a informação com os mesmos cuidados.

Depoimento 98: Não vejo diferença entre as fontes nas redes sociais e as que contatamos de forma mais tradicional. Os procedimentos para validar aquela informação serão os mesmos. Não muda nada.

A tecnologia que amplia a voz do cidadão também permite ao jornalista produzir um Jornalismo mais plural.

A Internet, a possibilidade de incorporar som e imagem nas histórias, os novos formatos como os blogues, os conteúdos gerados pelo utilizador ou os media sociais – tudo isto contribui para um jornalismo que é mais atraente, mais multifacetado e mais acessível a mais pessoas, em mais lugares e de mais formas (SINGER, 2014, p.14)

Se as tecnologias digitais têm alguma “culpa” na crise do Jornalismo, ela não é ética, mas econômica. Está relacionada a aspectos financeiros provenientes do esfacelamento de modelos econômicos surgidos de um cenário – hoje inexistente – de escassez de informação (RYFE, 2012). As ameaças éticas que os jornalistas receiam tem ligação estreita com as pressões inerentes à falta de dinheiro, não com o excesso de inovação. Organizações jornalísticas reduziram pessoal, cortaram despesas, saturaram suas equipes com demandas cada vez mais pesadas, gerando condições ao surgimento de erros, a rotinas pouco rígidas de verificação e a entrega de parte da produção do conteúdo - que os jornalistas já não têm tempo ou meios para garantir – ao público (SINGER, 2014).

Abrir mão de um espaço que possibilita a multiplicidade de vozes, o rápido acesso a fontes e pautas alternativas ao oficialismo que teima subsistir não se justifica sob a ótica da ética. O ponto crucial deste debate repousa sobre a metáfora da fonte jornalística, seja ela oriunda da rede ou não. Esta metáfora colabora para que a relação entre os jornalistas e os agentes que alimentam a notícia possa ser recheada de mal entendidos e falsas expectativas. Leal e Carvalho (2014) alertam para isso ao retomarem a alegoria da fonte como metáfora morta, de Neveu (2006), onde lembra que as fontes de informação não são passivas, como sugere a metáfora hídrica de um símbolo amorfo de onde a informação jorra livremente para ser consumida pelos jornalistas. As fontes (nos SRS ou fora deles), ao contrário, são proativas, interessadas, e não ferramentas inertes a serem usadas no processo de produção da notícia.

A metáfora da fonte de informação é cheia de mal-entendidos. Ir à fonte sugere um comportamento ativo para se abastecer de um produto (água ou informação) naturalmente disponível. Esse jogo de conotações combina com as imagens do jornalista curioso e investigador. Ele induz a erro, não porque os jornalistas sejam desprovidos de espírito de iniciativa e habilidades para acessar a informação escondida, mas porque as fontes são hoje fundamentalmente ativas. Se uma metáfora aquática pode fazer sentido, é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes (NEVEU, 2006, p. 94-95).

Para Leal e Carvalho (2014), o termo fonte, descontextualizado de seu real significado, dificulta o entendimento sobre o processo de apuração jornalística, o enquadramento e a interpretação das informações, cuja origem é permeada por “dinâmicas complexas, em diferentes jogos de interesse, de poder e ação se fazem presentes” (LEAL E CARVALHO, 2014, p. 11). O conceito de fonte jornalística, portanto, não pode ser compreendido em sua metáfora morta, como se a informação fosse oferecida naturalmente, como se jorrasse livremente para ser consumida pelos jornalistas, mas sob um ponto de vista contemporâneo, no qual os discursos sociais sejam eles quais forem, e apesar de sua agenda, devem ser observados pelo Jornalismo com peso semelhante e submetidos ao escrutínio ético da profissão, para que a informação oferecida abarque os mais amplos matizes e se aproxime ao máximo da verdade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gênese desta pesquisa surgiu a partir da necessidade de compreender a relação entre os jornalistas sul-mato-grossenses e os Sítios de Redes Sociais (SRS) na busca por pautas e fontes durante o processo de produção da notícia; além da possibilidade do uso dos SRS como espaços onde podem ser identificados discursos de setores sociais com pouca vocalização ou marginalizados diante da força das fontes oficiais – especialmente àquelas ligadas ao poder político e econômico –, tradicionalmente privilegiadas pelo Jornalismo (SIGAL, 1973; BROWN et al, 1987; SANTOS, 2002; SERRANO, 2006; BONIXE, 2009; DAVIES, 2008; RIBEIRO, 2009).

Foi proposto como Objetivo Geral investigar o uso dos SRS como fonte entre os jornalistas de Mato Grosso do Sul. Como hipótese, partiu-se do pressuposto de que estes jornalistas utilizam os SRS como fonte, embora atribuam baixo nível de confiança a tais fontes, em comparação com as obtidas de forma tradicional. Estas premissas foram confirmadas, conforme demonstrado no decorrer desta pesquisa e na investigação dos Objetivos Específicos, cujos principais resultados são elencados a seguir.

Em um primeiro momento, como ponto de partida para esta reflexão, e respondendo ao Objetivo Específico 1, foram realizados levantamentos de natureza bibliográfica a respeito das concepções de fontes jornalísticas e de redes sociais. Percebeu-se que o estudo das fontes utiliza basicamente um critério de classificação, que, mesmo quando está fragmentada em múltiplos aspectos, pode ser basicamente dividida em fontes oficiais e não oficiais. No que se refere às redes sociais, foi identificada uma importante mudança a partir do advento da internet e do estabelecimento da cibercultura, momento em que a metáfora das redes sociais se expandiu na *web* (CASTELLS, 2005; RECUERO, 2007a; RECUERO, 2012a), dando espaço para o surgimento das Redes Sociais na Internet (RSI) e dos SRS, que multiplicaram exponencialmente as relações e a troca de informações entre cidadãos, entidades públicas e privadas.

A percepção de credibilidade dos jornalistas com relação às fontes – especificamente as fontes oficiais públicas, as fontes não oficiais e as assessorias de imprensa, dentro e fora dos SRS – foi avaliada por esta pesquisa, respondendo ao Objetivo Específico 2. Como hipótese, foi proposto que os jornalistas do Estado atribuem mais confiança às fontes oficiais do que às fontes não oficiais, o que se confirmou diante dos dados colhidos na pesquisa de campo. As informações

distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos, por meio de coletivas, *e-mails* e *releases*, apresentaram maior índice de credibilidade entre os jornalistas entrevistados, seguidas pelas informações distribuídas por fontes oficiais atuando fora dos SRS.

Apesar da paridade dos dados quantitativos no que se refere à mensuração da credibilidade das diversas fontes observadas nesta pesquisa, na análise qualitativa identificou-se que a maioria dos entrevistados atribuiu mais credibilidade às fontes oficiais e às assessorias de imprensa, em comparação com as fontes não oficiais. Na análise qualitativa, é possível explicar tal tendência a partir da tradição jornalística de atribuir um olhar privilegiado às informações distribuídas por colegas (nas assessorias) e fontes oficiais, de forma similar aos achados de outros pesquisadores (SIGAL, 1973; BROWN, J. *et al*, 1987; SANTOS, 2002; SERRANO, 2006; DAVIES, 2008; BONIXE, 2009; RIBEIRO, 2009). Da mesma forma, apesar de atribuírem, na pesquisa quantitativa, a mesma mediana de confiabilidade às fontes oficiais e não oficiais, dentro e fora dos SRS, na análise qualitativa observou-se que há um alto nível de insegurança, por parte dos jornalistas entrevistados, em relação à credibilidade da informação disseminada nos SRS.

Foi observada também – como comportamento entre os jornalistas entrevistados - uma tendência à passividade diante da informação repassada pelas fontes oficiais, como se a sua fidedignidade fosse garantida pela autoridade conferida à fonte. O mesmo ocorre com as assessorias de imprensa, onde a presença de um jornalista como mediador é observada como garantia de credibilidade da informação pela maior parte dos profissionais ouvidos nesta pesquisa. A maioria dos entrevistados relatou nunca ter identificado, ou identificado com pouca frequência, elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais, enquanto que, em relação às fontes não oficiais este percentual foi menor, o que demonstra novamente uma relação de confiança mais estreita entre jornalistas e fontes oficiais, em detrimento das fontes não oficiais, embora a literatura (LAGE, 2001; PENA, 2005; WOLF, 2005; SANTOS, 2006; ROSSI, 2013) aponte o alto grau de interesse das fontes oficiais e o comprometimento das fontes profissionais.

Esta credibilidade faz com que o ponto de vista da fonte oficial seja privilegiado na construção da notícia. Diante da pressão das rotinas produtivas e do *deadline*, a “construção da realidade” proposta por essas fontes tem grande chance de se sobressair

na narrativa jornalística diante de outras narrativas propostas por fontes não oficiais (WOLF, 2005). Os resultados desta pesquisa apontam, portanto, um papel preponderante das fontes oficiais e profissionais no processo de produção da notícia entre jornalistas sul-mato-grossenses, indo ao encontro dos achados de Sigal (1973) nos jornais dos Estados Unidos. Esta influência excessiva das fontes oficiais e profissionais pode interferir negativamente na garantia de um produto jornalístico heterogêneo em sua narrativa, fortalecendo uma tendência “oficialista” no teor do produto jornalístico no Estado.

Na análise da credibilidade, e da importância das fontes não oficiais, identificaram-se duas vertentes bem definidas. Uma que as enfraquece sob o argumento de que, por não ter “compromisso” com a verdade, tais fontes teriam menos credibilidade se comparadas às oficiais e assessorias de imprensa. Fontes que, de acordo com este ponto de vista, teriam argumentos com maior credibilidade, por terem sido autorizadas pela tradição jornalística a garantir a veracidade da informação. E outra vertente, que considera as fontes não oficiais mais fidedignas por serem dotadas de isenção, como se não tivessem agenda política nem interesses próprios a serem embutidos em seu discurso como fonte. Ambos os argumentos são questionáveis. A não oficialidade da fonte não é garantia de isenção, como também não a desqualifica à priori.

Para que a tradição jornalística não contribua para o fortalecimento de narrativas que perpetuem a “construção da realidade” a partir do discurso jornalístico conduzido por fontes oficiais e assessorias de imprensa; que romantizem as fontes não oficiais, ou as desqualifiquem, a questão da credibilidade deve ser problematizada sob o ponto de vista da metáfora de fontes. Uma metáfora morta (LEAL; CARVALHO, 2014), de caráter hídrico, como propõe Neveu (2006), no qual a fonte fornece seu fluxo de informações, já não serve ao Jornalismo e deve ser substituída por uma concepção de fontes proativas, interessadas, que devem – sejam oficiais ou não oficiais, contatadas das formas tradicionais ou via SRS – ser usadas no processo de produção da notícia a partir das técnicas jornalísticas que garantem a fidedignidade da informação. Além disso, o papel do jornalista, diante das novas tecnologias que ampliam o volume de informação disponível e quebram o polo de emissão, não pode ser tímido. Se os jornalistas viram diminuir seu papel de *gatekeeper* a partir deste processo, a sua atribuição como *gatewatcher* se fortaleceu (BRUNS, 2003; SCHUDSON, 2008;

CARDOSO, 2009; SINGER, 2014). Nunca antes a responsabilidade dos jornalistas no processo de reunir a informação, verificá-la e contextualizá-la foi tão importante.

Esta pesquisa também procurou averiguar – e responder ao Objetivo Específico 3 - se os jornalistas de Mato Grosso do Sul atribuem aos SRS a possibilidade de ampliar a multiplicidade de vozes no discurso jornalístico. Foi proposta uma hipótese negativa para este questionamento. Os resultados desta pesquisa mostraram o contrário. A maioria dos entrevistados concordou com esta premissa, além de atribuir mais importância à presença de fontes não oficiais do que de fontes oficiais no processo de produção da notícia. A maior parte dos jornalistas entrevistados concordou que a participação dos usuários nos SRS influencia na produção da notícia e afirmou ter identificado, em algum momento de sua prática profissional, informações com valor-notícia publicadas em primeira mão nos SRS. Um dado importante para o escopo desta pesquisa é o grande percentual de entrevistados que mencionaram como fontes das informações usuários ou entidades não ligadas ao Jornalismo.

Para o Jornalismo, a compreensão das dinâmicas de comunicação estabelecidas nos SRS é importante devido ao seu potencial como fonte de informação. O fluxo de dados que circula por meios das gigantescas redes de relacionamentos excede o que, até então, a civilização concebeu como possibilidades de comunicação. Todos os dias, um bilhão de mensagens são disparadas por 271 milhões de usuários registrados no Twitter, seis bilhões de curtidas surgem no Facebook, fruto da interação de seus 1,3 bilhão de usuários. Este imenso espaço público tem o potencial de transformar-se em esfera pública (LÉVY, 1998; MITRA, 2001; ANTOUN, 2002; ALLAN, 2003), onde as trocas entre usuários podem gerar debates, alavancar movimentos sociais e influenciar a opinião pública, sendo, portanto, um importante auxiliar no processo de produção da notícia.

A esfera pública virtual tem se desenvolvido diante do avanço da cibercultura e da democratização do acesso à internet. Ela também se reflete nas tecnologias de dispositivos móveis, que constroem o conceito de espaço da autonomia, onde os movimentos sociais do século 21 têm se desenvolvido e fortalecido (CASTELLS, 2013b). Estabelecer, à priori, que as fontes que circulam nesses ambientes – especialmente àquelas desconectadas do poder político e econômico – são menos fidedignas do que as fontes tradicionais – especialmente as fontes oficiais – enfraquece a relação de troca que pode ser construída com o auxílio da rede entre sociedade civil e jornalistas. Esta desconfiança – identificada nesta pesquisa – é prejudicial ao

Jornalismo, pois desequilibra a já frágil relação de poder que tem privilegiado as fontes oficiais e as assessorias de imprensa na construção do produto jornalístico.

Os jornalistas não são personagens secundários nesta trama. Estão inseridos nas SRS como usuários e também profissionalmente, conforme foi demonstrado nesta pesquisa, que procurou ainda identificar – e responder ao Objetivo Específico 4 - como os jornalistas que atuam em Mato Grosso do Sul lidam com os SRS em seu cotidiano pessoal e profissional. Como hipótese, partiu-se do pressuposto de que os jornalistas de Mato Grosso do Sul utilizam os SRS como fonte em sua prática profissional, o que foi confirmado pela análise dos dados colhidos nesta pesquisa. A quase totalidade dos jornalistas ouvidos possui perfil ou conta nos SRS, especialmente no Facebook. Todos têm permissão para consultar os SRS em seu ambiente de trabalho e o fazem regularmente. O uso de informações divulgadas em SRS para dar início a pautas jornalísticas é prática recorrente entre os jornalistas entrevistados. A quase totalidade deles afirmou já ter utilizado fontes obtidas em SRS em pauta jornalística. Estas fontes foram apontadas como vitais, para a construção da notícia, pela maioria dos entrevistados.

A proximidade entre os jornalistas sul-mato-grossenses e os SRS pode ser atribuída, em parte, pelo perfil destes profissionais. A maioria tem idade entre 23 e 40 anos e iniciou sua carreira profissional entre 1995 e 2013. Fazem parte de uma geração inserida na Era Digital e, portanto, mais propensa a utilizar as tecnologias que dela derivam. Ainda assim, o uso que fazem destes ambientes é ainda conservador no que se refere às possibilidades de construção de um Jornalismo mais plural, que abarque discursos e narrativas heterogêneas e que contribua para a “construção da realidade” sob o ponto de vista da totalidade da sociedade, e não de grupos hegemônicos.

Os resultados desta pesquisa suscitaram novos questionamentos, que podem ser objetos de outros estudos destinados a aprofundar a compreensão do relacionamento entre jornalistas e as novas tecnologias, especialmente àquelas que permitem a interação social e a livre disseminação de informação. Um destes questionamentos se refere à prática da checagem e cruzamento da informação obtida pelos jornalistas em seu contato com a fonte. Apesar de compor a *práxis* profissional, a pressão da rotina produtiva, do *deadline*, a exigência pela celeridade na produção e disseminação da informação – especialmente nos cibermeios – foram evidenciadas na análise qualitativa das entrevistas realizadas nesta pesquisa como fatores que prejudicam a garantia da

fidedignidade da informação. Ao atribuir às fontes não oficiais nos SRS o menor índice de confiança entre as fontes estudadas nesta pesquisa, sob o argumento de que a informação proveniente destas fontes é mais difícil de ser checada e validada, os jornalistas sul-mato-grossenses consolidam a tradição que tem garantido a supremacia de setores privilegiados na relação fonte/jornalista. Setores que têm determinado o enquadramento dos fatos e, em consequência, a “construção da realidade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, K. **História e usos da Internet**, in BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2013.

ACIOLI, S. **Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. Informação & Informação**, v. 12, n. 1, dez. 2007. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1784>. Acesso em: 10 out. 2014.

ALLAN, S. **Mediating citizenship**: online journalism and the public sphere new voices. *Development*, v. 46, n. 1, p. 30–40, 2003.

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis, Vozes, 2009. 351 p.

ALVES, R. **As redes sociais mudaram o mundo**, 30 de Junho, in Blogue Nós na Rede de Daniela Espírito Santo, *Jornal de Notícias*, 2011. Disponível em: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/06/30/rosental-alves-quot-as-redes-sociais-mudaram-o-mundo-quot.aspx>. Acesso em: 04 set. 2013.

AMARAL, M.F. **Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão**. In: Intercom 2002 – XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002. Salvador. **Anais...** Salvador: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8121a0473dfc7d5de75c22a247e5a614.pdf>. Acesso em: 13 out. 2014.

ANTOUN, H. **A multidão e o futuro da democracia na cibercultura**. Apresentado no XI Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro, 2002.

BALDESSAR, M. J. **A mudança anunciada**: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação. Florianópolis, Insular, 2003. 103 p.

BARBOSA, S. **Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração**. In: *Anais VI Lusocom*, (CD-ROM), Covilhã, Portugal, 2004.

BARDOEL, J. **Journalism Redundant?** In: *New Media New Journalism*, EITA Reports, Angelo Agostini (ed.), 1996, p. 159-174.

BARDOEL, J.; DEUZE M. **Network journalism**: converging competences of old and new media professionals. 2001. Acesso em: 01 jun. 2014. Disponível em: <<http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>>

BARNES, J.A. **Social Networks**. Cambridge: Module 26, p.1-29, 1972.

BARTLETT, D. **The Soul of a News Machine**: Electronic Journalism in the TwentyFirst Century. Federal Communications Law Journal, Vol. 47, N.Q 1, Outubro, 1994. Disponível em: <<http://www.law.indiana.edu/fclj/v47/nollbartlett.htm>> Acesso em: 17 set. 2014.

BASTOS, H. **Jornalismo Eletrônico**: internet reconfiguração de práticas nas redacções. Coimbra: Livraria Minerva Editora, 2000.

BOLTER, J.D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Cambridge, The MIT Press: 1999.

BONIXE, J. L. R. **A Informação Radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa**. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Comunicação, 2009.

BORTOLI, S., MONTIPÓ, C; **Boas histórias que o jornalismo quase deixou de contar**: as redes sociais como pauta para a produção jornalística. In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano - v.4 – n.4 (2) – jun. 2014. Disponível em: <<http://www.ppgmidiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/96>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

BOWMAN, S., WILLIS, C.; **We Media**. How audiences are shaping the future of news and information, Stanford: The Media Center at The American Press Institute, Julho, 2003. Disponível em: <www.hypergene.net/wemedia>. Acesso em: 13 jun. 2014.

BOYD, D. **Social Network Sites: Public, Private, or What?** Knowledge Tree 13, May, 2007. Disponível em: <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28>. Acesso em: 12 maio 2013.

BOYD, D.M., ELLISON, N. B.; Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13 n.11.out. 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract>>. Acesso em: 18 nov. 2013.

BRAMBILLA, A. M. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/credibilidade.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

BROWN, J. *et al.* **Invisible Power: Newspaper News Sources and the Limits of Diversity**, Journalism Quarterly, 64, 1987, p. 45-54.

BRUNS, A. **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, 107, 2003, p. 31-44.

BUCCI, E. **Jornalistas e assessores de imprensa: profissões diferentes requerem códigos de ética diferentes**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/4796>>. Acesso em: 20 ago. 2014.

CAMERON, G. T.; SALLOT, L. M.; CURTIN, P. A. **Public relations and the production of news: A critical review and theoretical framework**. In: BURL ESON, B.R. (Ed.). Communication Yearbook. London: Routledge, v.20, 1997. p.111-155.

CAMP, J., CHIEN, Y.; **The internet as public space: concepts, issues, and implications in public policy**. ACM SIGCAS Computers and Society, v.30 n.3, p.13-19, September, 2000. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=572241.572244>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

CANAVILHAS, J. M. **Os Jornalistas Portugueses e a Internet**, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2014.

CANAVILHAS, J., NICOLÁS, I.; **Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España**. In: Dialnet, El Profesional de la Información. Espanha, vol. 21, nº 01, 2012, p. 63-69. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3834762>>. Acesso em:

CARDOSO, G. **Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação**, in Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Vera Araújo (orgs.), Da comunicação de massa à comunicação em rede (Coleção Comunicação). Porto: Porto Editora, 2009, p. 15-66.

_____. (coord.). **O jornalismo hoje**. Uma análise de 14 redações de tv, rádio e jornais. OberCom, 2006. Disponível em: <<http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr1.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

CASTELLS, M. **A galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Tradução de Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo, Paz e Terra, 2005. 530 p.

_____. **A mudança está na cabeça das pessoas**. Revista Época. Out. 2013a. Ideias. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/10/bmanuel-castellsb-mudanca-esta-na-cabeca-das-pessoas.html>>. Acesso em: 03 fev. 2014.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor Ltda, 2013b.

CHAPARRO, M.C. **Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes**. 2009. Disponível em: <<http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=6&post=377>>. Acesso em: 27 jan. 2013.

_____. **Pragmática do Jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Sumus Editorial, 1993. 168 p.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004. 560 p.

CHRISTOFOLETTI, R. LAUX, A. **Confiabilidade, Credibilidade e reputação no jornalismo e na blogosfera**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/view/4809/4522>>. Acesso em: 11 maio 2014.

CISION AND GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY, in Social Media & Online Usage Study, 2010. Disponível em: <http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2013.

COLEMAN, J. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, 1988, p. S95-S120.

COLLOT, M. e N. BELLMORE. **Electronic language**: A new variety of english. In: HERRING, S.C. (Org.), Computer-mediated-communication. linguistic, social and cross-cultural perspectives. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, p.13-28, 1996.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade**: para uma ética da informação. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CORREIA, A. **Fontes de informação 2.0**: estudo de caso nos media da Beira Interior, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-correia.pdf>>. Acesso em: 03 jun 2013.

CRYSTAL, D. **Language and the internet**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

CUNHA, I. F. O SPSS e os estudos sobre media e o jornalismo. In: LAGO, C., BENETI, M. (Org). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 2. Ed. Petrópolis: Vozes, 2008. Parte 2, cap. 4.

CUNNINGHAM, W.; LEUF, B. **The Wiki Way**: Quick Collaboration on the Web. Addison-Wesley, 2001. 464 p. [ISBN 0-201-71499-X](https://www.amazon.com/dp/020171499X).

DAVIES, N. **Flart earth news**: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media. London: Chatto & Windus, 2008.

DEACON, D., **Charitable Images – The construction of voluntary sector news**, in Franklin, B. (Ed.), Social Policy, the media and misrepresentation, London, Routledge, 1999.

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.

DELARBRE, R. **Internet como expressão e extensão do espaço público**. Revista Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2 (1º semestre de 2009), ECA-USP, 2009.

DEL BIANCO, N. R. A Internet como fator de mudança no Jornalismo. **Revista brasileira de ciências da comunicação**. São Paulo, SP, v. 27, n. 2, jul.- dez. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>> Acesso em: 29 nov. 2013.

DE JONG, W., Shaw, M., Stammers, N. **Global Activism, Global Media**. London, Pluto Press, 2005.

DEUZE, M. YESHUA, D. **Online Journalists Face New Ethical Dilemmas**: Lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics* 16 (4): 273-292, 2001.

DI FELICE, M. **Do público para as redes**. São Paulo: Difusão, 2008. 336 p.

DOMINGO, D. et al. **Four Dimensions of Journalistic Convergence**: A preliminary approach to current media trends at Spain. In: 8th International Symposium on Online Journalism, Universidade do Texas, 2007. Disponível em: <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2013

DOWNEY, J.; FENTON, N. **New media, counter publicity and the public sphere**. *New Media & Society*, v. 5, n. 2, p. 185-202, 2003.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ltda, 1994. 201 p.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação captação e edição no jornal diário. São Paulo: Ática, 2008. 256 p.

EURO BAROMETER QUALITATIVE STUDIES, **Journalists and Social Media**. Aggregate report, 2012. Disponível em: <http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2013.

FONSECA, J. **Quem fala no jornalismo?** LEAL, B.; ANTUNES, E.; VAZ, P. (org.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014, p. 89-102.

FONTCUBERTA, M. **La noticia: pistas para perceber el mundo**. Barcelona: Pai dós Papeles de Comunicación, 2010. 157 p.

GANS, H. J. **Deciding what's news**: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. TriQuarterly Books, 1980. 416 p. Disponível em: <<https://skydrive.live.com/?cid=4d3702a6d4f504a5&id=4D3702A6D4F504A5!725#!/view.aspx?cid=4D3702A6D4F504A5&resid=4D3702A6D4F504A5!725&app=WordPdf>>. Acesso em: 12 fev. 2013.

GARRISON, B. **Computer-Assisted Reporting**. London: LEA Publishers (2ª ed.), 1998.

GIEBER, W.; JOHNSON, W. The city hall “beat”: a study of reporter and source roles. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 38, n. 3, p. 289-297, 1961. Disponível em: <<http://intl-jmq.sagepub.com/content/38/3/289.full.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2013.

GIL, A.C. Pesquisa Social. In:____ (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 200 p. cap. 3.

GLASER, M. Your guide to citizen journalism. **Public Broadcast Service**. Online. set. 2006. Disponível em: <<http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/yourguidetocitizenjournalism270.html>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

GOLDING, P. e ELLIOT, P. **Making the News**. London: Longman, 1979.

GOMES, R. **A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes**, Livros Horizonte, 2009.

GONÇALVES, J. **Será que as Redes Sociais influenciam o Jornalismo?**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Jo_ana/redes-sociais-e-jornalismo-1656032>. Acesso em: 18 mar. 2013.

GUERREIRO, I. M. **Orkut como fonte de informação para jornalistas: apuração na era da internet**, 2007, 55 fl. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

HABERMAS, J. **Public space and political public sphere** – the biographical roots of two motifs in my thought. Commemorative Lecture, Kyoto Nov. 11, 2004. Disponível em: <http://homepage.mac.com/gedavis/JH/Kyoto_lecture_Nov_2004.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2013.

HALL, S.; *et al.* **A produção social das notícias: o mugging nos media**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993. p. 224-248.

_____. **Policing the crisis: mugging, the state and law and order**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1978.

HERRING, S. C. Computer-mediated communication on the Internet. **Annual review**

of information science and technology, v. 36, n. 1, p. 109-168, 2002. Disponível em: <<http://sites.google.com/site/dozwang/fulltext3.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008, 432 p.

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

KOTSCHO, R. **Imprensa: os dois lados do balcão**. Disponível em: <<http://ricardokotscho.ig.com.br/2009/02/13/imprensa-os-dois-lados-do-balcao/>> Acesso em: 26 ago. 2014.

LAFUENTE, G. Gumercindo Lafuente. [Campo Grande]: jul. 2013. Entrevista concedida a Victor Luiz Barone Junior.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001. 189 p.

LAMY, S. **As ONGs na imprensa**. As fontes não governamentais na imprensa diária. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne], Vol 2, n°1 – 2013. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

LEAL, B.; CARVALHO, C.; **De Fontes a Agentes Jornalísticos**: A Crítica de uma Metáfora Morta. In: Intercom 2014 – XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1973-1.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

LEMONS, A. A Arte da Vida: Diários Pessoais e *Webcams* na Internet. In: Intercom 2002 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Salvador, 28, 2002. **Anais...** Rio de Janeiro, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109986911192793762783072499970909167230.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2014.

_____. **Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 231 p.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

_____. **As Tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na Era da Informática.** São Paulo: Editora 34, 1993. 208 p.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

_____. **Cyberdémocratie.** Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996. 157 p.

LIMA, A. **Entre a imparcialidade e o comprometimento.** 2008. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/entre-a-imparcialidade-e-o-comprometimento>>. Acesso em: 03 set. 2014.

LIMA JÚNIOR, W. **Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional.** In: Intercom 2007 - XXX CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Santos, 30, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1605-2.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2013.

LIN, N. **Social capital.** A theory of social structure and action Cambridge, Cambridge Univesity Press, 2001.

LINDEMANN, C.; FONSECA, V. **Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, RS, v. 1, n. 34, P. 86-94, dez. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3457/2719>>. Acesso em: 07 fev. 2014.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública.** São Paulo: Vozes, 2008. 352 p.

LOIOLA, E.; MOURA, S. **Análise de redes: uma contribuição aos estudos organizacionais.** In: FISHER, T. (Org.). **Gestão Contemporânea, cidades estratégias e organizações locais.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1997. p. 53-68.

LOPEZ, X. (2007). **Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo.** Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol 13, 2007.

MACHADO, E. **O Ciberespaço Como Fonte para os Jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, E., PALÁCIOS, M.; **Um modelo híbrido de pesquisa:** a metodologia aplicada pelo GJOL. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003b, p. 199-222. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_palacios%20elias_metodologia_GJOL.pdf>. Acesso em 03mar. 2015.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da Análise do Discurso.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2000. 154 p.

MALDONADO, C. O conflito entre os guarani e kaiowá e fazendeiros em MS: análise discursiva na mídia online. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2014.

MANNING, P. **News And News Sources: A Critical Introduction.** London: Sage, 2000.

MARCUSCHI, L.A. **Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital.** Hipertexto e gêneros digitais. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 13-67, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/57043043/Generos-Textuais-Emergentes-No-Contexto-Da-Tecnologia-Digital>>. Acesso em: 14 maio 2013.

MARQUES, F. **Debates políticos na internet:** a perspectiva da conversação civil, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015

MARTINS, G.L. **Redes sociais como fonte para os jornalistas.** 2011. Disponível em <<http://www.gersonmartins.jor.br/artigo-jornal/redes-sociais-como-fonte-para-os-jornalistas-736>>. Acesso em: 27 dez. 2013.

MASIP, P. M. Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas. **Revista de estudios de comunicación.** v.8 n. 14, p. 29-42, maio, 2003.

MAYANS I PLANELLS, J. **Ciberespacio:** Notas para la Utilización de um Concepto Analítico en Ciencias sociales. In: ALVES & Martinez, 2002.

MAZZARINO, J. **Por uma comunicação sustentável:** as possíveis e necessárias apropriações estratégicas da mídia pelos movimentos sociais enquanto fontes das notícias. Revista Redes - Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, nº3, 303-318, 2006. Disponível em: <<http://www.revista-redes.com/index.php/revista-redes/article/view/95/89>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964. 407 p.

MEDEIROS, E.C.G.M. **O uso das redes sociais como fonte jornalística nas redações dos jornais impressos paraibanos**. In: VII - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Luis, 8, 2010. **Anais...** SBPJor, 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50465229/O-uso-das-redes-sociais-como-fonte-jornalistica-nas-redacoes-dos-jornais-impressos-paraibanos>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MENDES, M. **A pluralização das fontes de informação no ciberjornalismo Português**: contribuição para a definição de parâmetros específicos de qualidade. Tese de mestrado defendida na Universidade do Porto, 2010.

MICHIE, D. **The invisible persuaders**: How Britain's spin doctors manipulate the media in London: Bantam Press, 1999.

MILLISON, D. **Online Journalism FAQ**, 1999-2004. Acesso em 01 jun. 2013. Disponível em: <<http://home.comcast.net/~dougmillison/faq.html>>.

MITRA, A. **Marginal voices in cyberspace**. *New Media & Society*, v. 3, n. 1, p. 29-48, 2001.

MOLOTCH, H.; LESTER, M. News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. **American sociological review**, p. 101-112, 1974. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2094279?uid=3737664&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21102048880543>>. Acesso em: 01 maio 2013

_____. **As notícias como procedimento intencional**: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. p. 34-51 In: Traquina, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*, Lisboa, Veja, 1993.

MORETZSOHN, S. **O mito libertário do “jornalismo cidadão”**. *Comunicação e Sociedade*, 9 (10), 2006, p. 63-81.

MORIN, E. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução Eliane Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MURPHY, K. L., & COLLINS, M. **Communication conventions in institutional electronic chats**. In: *First Monday*. Vol 11, nº2 (1999). Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_11/murphy/>. Acesso em: 20 jun. 2013.

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NOBLAT, R. Assim é, se lhe parece. **Comunicação Empresarial**, São Paulo, n. 46, p. 12, 2003.

NOCI, J.D. **La escritura digital – Hipertexto y construcciones del discurso informativo en el periodismo electrónico**. Servicio Editorial Universidad del País Vasco: Bilbao, 2001. 233 p.

_____. Javier Diaz Noci. [Barcelona]: jun. 2014. Entrevista concedida a Victor Luiz Barone Junior.

ONU. **Internet World Stats**. EUA, 2014. Disponível em:
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2015.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

ÖRNBERG, T. **Written Conversation: An Investigation of the Oral Features of Text Chat through Conversation Analysis**. 2003. 12 f. Thesis Seminar (course on Conversation Analysis) - Umeå University/ Sweden, Umeå, 2003. Disponível em:
<<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.4157&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

ORIHUELA, J. **Internet: la hora de las redes sociales**. Nueva Revista, 119, 2008. Disponível em:
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf>. Acesso em: 24 dez. 2014.

ORIELLA PR NETWORK. **The State of Journalism in 2011- Oriella PR Network Digital Journalism Study**, 2011. Disponível em:
<<http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>>. Acesso em: 24 dez. 2014.

ORIELLA PR NETWORK. **The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever? Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013**. Disponível em:
<http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2014.

PADILHA, S. **A Internet, o Jornalista e as Inquietações**, (p.2), 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-padilha-internet.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2011.

PALÁCIOS, M. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo on-line?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular da FACOM-UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

_____. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, 2003a, p. 15-36. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. Acesso em 02 mar. 2015.

PAVLIK, J. **New Media Technologies and the Infonnation Highway.** Allyn & Bacon, 1996.

PENA, F. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005. 240 p.

PICADO, J. **As redes sociais como fonte de informação - Análise ao jornal Público,** Instituto Politécnico de Portalegre, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59384048/As-redes-sociais-como-fonte-de-informacao-Analise-ao-jornal-Publico>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

PINTO, M. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. **Comunicação e Sociedade 2: Cadernos do Noroeste**, Braga, v.14, p. 277-294, 2000.

PORTUGAL, S. **Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica.** 2007.

PRIMO, A. F. T. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 29, 2006. **Anais...** Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2013.

RECUERO, R. **Discutindo redes sociais e jornalismo na internet.** 2011b. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html>>. Acesso em: 20 maio 2013.

_____. **Redes Sociais na Internet: Considerações Iniciais.** In: Intercom - XXVII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Porto Alegre, 27, 2004. **Anais...** 2004. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/intercom2004final.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2012.

_____. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 2, n.20, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/05ecompos09_RaquelRecuero.pdf>. Acesso em 29 maio 2013.

_____. Elementos para a análise da conversação na comunicação mediada pelo computador. **Verso e Reverso**, v. 22, n. 51, 2008.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a. 191 p.

_____. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**. v.1, n.38 (2009b). Disponível em: <<http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Raquel%20Recuero.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

_____. Blog Raquel Recuero. Pelotas: Raquel Recuero. 2011c. - [citado em 2011 Abr. 18]. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2011/04/desafios-para-o.html>. Acesso em: 16 out. 2014.

_____. A nova revolução: as redes são as mensagens. In: BRAMBILLA, A. (Org.). **Para entender as mídias sociais**. 2011a. Ebook. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2012/03/download-do-ebook-para-entender-as.html>>. Acesso em: 01 de jun. 2013.

_____. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R.; ZAGO, G. **A Economia do Retweet**: Redes, difusão de informações e capital social no Twitter. *Contracampo*, n.24, 2012.

REID, E. **Electropolis: Communication and Community On Internet Relay Chat**. Honours Thesis. University of Melbourne, 1991. Disponível em: <<http://cyber.eserver.org/reid.txt>> Acesso em: 10 mar. 2014.

REZENDE, R. O uso das redes sociais na narrativa jornalística: um breve estudo no telejornalismo brasileiro In: IX - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, Rio de Janeiro, 9, 2011. **Anais...** SBPJor. 2011. Disponível em:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_122.pdf>.

Acesso em: 17 nov. 2012.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

RIBEIRO, V. **Fontes Sofisticadas de Informação**: Análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005. Lisboa: Formal Press, 2009.

RINCÓN, O. **Narrativas mediáticas**. Barcelona: Gedisa, 2006.

ROBINSON, G. **News Agencies and World News**, University Press, Fribourg, 1981.

ROSSI, M. Fontes como indicadores de qualidade no produto jornalístico: Discussão em matérias sobre o conflito na Fazenda Buriti nos jornais O Estado e O Progresso. 2013. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2013. Disponível em:

<<http://pt.scribd.com/doc/214730926/FINAL-PDF>> Acesso em: 15 abr. 2014.

ROWE, P. **Essential statistics for the pharmaceutical sciences**. John Wiley & Sons, 2007.

RUBLESCCK, A. **Agendamento e mediação jornalística no jornalismo líquido**. In: Comunicologia - Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Nº 4, 2011. Disponível em:

<<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/2882/1780>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

RUSSELL, A. **Networked**: a Contemporary History of News in Transition. Cambridge: Polity Press, 2011.

RYFE, D. M. **Can Journalism Survive?** An Inside Look at American Newsrooms. Cambridge: Polity Press, 2012.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010, 107 p.

SANTOS, R. **A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos**, Comunicação apresentada no XIX Congresso Internacional de Comunicação, Pamplona, Espanha, 2004. Disponível em:

<http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g1.estrategias/rogerio_santos.pdf>.

Acesso em: 27 fev. 2013.

_____. **A Fonte Não Quis Revelar**. Porto, Campo das Letras, 2006.

_____. **A Negociação entre Jornalistas e Fontes**. Coimbra: Minerva, 1997.

_____. **Jornalistas e Fontes de Informação**. Coimbra: Minerva. 2003.

SALAVERRÍA, R. (org.). **Cibermedios - El impacto de internet em los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005. 344 p.

_____. **Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?** In: Cuadernos de Comunicación nº7: El Futuro del Periodismo. Madrid; Evoca, 2012.

SANTOS, M. **A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996. p. 308.

SCHLESINGER, P. **Os jornalistas e sua máquina do tempo**. In: TRAQUINA, N. (Org.) **Jornalismo: Questões, teorias, estórias**. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, p.177-190.

SCHMITZ, A. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011, 89 p. Disponível em: <<http://iscom.com.br/combook/fontes>>. Acesso em: 01 abr. 2014.

SCHUDSON, M.; ANDERSON, C. **Objectivity, Professionalism and Truth Seeking in Journalism**. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch (eds.), *The Handbook of Journalism Studies*: p. 88-101. New York: Routledge, 2009.

SCHUDSON, M. **The sociology of news**. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

_____. Michael Schudson. [Lisboa, Portugal]: abril 2008. Entrevista concedida a Rogério Santos e Gonçalo Pereira. Disponível em: <http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/05_09_Entrevista_a_Michael_Schudson.pdf>. Acesso em: 23 out 2013.

SERRA, P. **O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática.** 2003. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-seleccao-informacao.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2014.

SERRANO, E. **Jornalismo político em Portugal:** a cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001), Edições Colibri, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2002. 304 p.

SHAW, D. **The media.com-Revolution in Cyberspace.** Los Angeles Times, Special, Reports, 15-19 de Junho, 1997. Disponível em: <http://www.latimes.com.medial>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

SIGAL, L. **Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking.** Lexington: D. C. Heath, 1973.

SILVERMAN, C.; TSUBAKI, R. **Verification Handbook:** Necessary Tools for Breaking News. Journalism.co.uk, 2014. Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news/verification-handbook-necessarytools-for-breaking-news/s2/a555728/>>. Acesso em: 13 maio 2014.

SINGER, J. **Still Guarding the Gate?** The Newspaper Journalist's Role in an On-Line World. Convergence 3.1, pp.72-89, 1997.

_____. **Sem medo do futuro:** ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. In: Comunicação e Sociedade, vol. 25, 2014, p. 49-66. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1858/1786>>. Acesso em: 15 fev. 2015

SILVEIRA, S. A. **O novo desafio da democracia na sociedade da informação.** Anuário de Jornalismo, São Paulo, v. 1, n. 1, 2000.

SOLEY, L. **The News shapers:** the sources who explain the News. New York, Wesport, London: Praeger Publishers, 1992.

SOUSA, J. Diários portugueses: que espaço para o cidadão comum. **Biblioteca Online de Ciências da Computação.** Porto, 1998. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-diarios-portugueses1.html>> Acesso em: 12 abr. 2013.

_____. **Jornalismo On-Line**. Revista V Forum Media, 2011. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/forumedia/5/default.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

_____. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002. 223 p.

_____. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005, 542 p.

TAKAHASHI, B. **Framing and sources**: a study of mass media coverage of climate change in Peru during the V Alc-UE. *Public Understanding of Science*, v. 4, n. 20, 2010.

TRAQUINA, N. As notícias. In _____. (Org.) **Jornalismo**: Questões, teorias, estórias. Lisboa (Portugal) Vega, 1993, p. 167-176.

_____. **Teorias do jornalismo**. Insular, 2005. 407 p.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação**. Brasília: UNESCO, 2010. 80 p. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102por.pdf>>. Acesso em: 01 de out. 2013.

VELOSO, A. S. **O jornalismo na era da web 2.0**. 2013. Disponível em: <https://eg.sib.uc.pt/bitstream/10316/27267/1/Tese_AnaSofiaVeloSo.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2014

VIRÍSSIMO, V.A. Apuração jornalística na internet: potencialidades e limites. In: VI - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Paulo, 6, 2011. **Anais...** SBPJor, 2008. Disponível em: <http://www.lapjor.cce.ufsc.br/home/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=33&Itemid=22>. Acesso: 07 dez. 2013.

WAISBORD, S. **A sociedade civil pode mudar o jornalismo?** In: Dossiê da Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, SBPJor, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/192>>. Acesso: 29 maio 2013.

WAIZBORT, L. **Dossiê Norbet Elias**. São Paulo: EDUSP, 1999. 156 p.

WELLMAN, B. **Physical Place and CyberPlace**: The Rise of Personalized Networking. Disponível em:

<<http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>>.

Acesso em fev. 2001.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

WOLTON, D. **As contradições do espaço público mediatizado**, in Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens, n.ºs 21-22, Lisboa: Edições Cosmos, 1995.

_____. **E depois da internet?** Para uma teoria crítica dos novos medias. Algés, Portugal: Difel, 2001.

ZAGO, G. Dos Blogs aos Microblogs: aspectos históricos, formatos e características. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens Universidade Tuiuti do Paraná**. Tuiuti, PR, v.9, n.1, 2010.

_____. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: PPGCOM UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

_____. Informações no Facebook e no Twitter, 2014. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 02 fev. 2015.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V.; **Remediação da Experiência de Consumo de Notícias em Sites de Redes Sociais**. In: Contemporânea, Comunicação e Cultura - v.12 – n.01 – jan-abr 2014, p. 90-106. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/9741/7540>>. Acesso em: 20 fev. 2015.

ZAGO, G., SILVA, A. L.; **Sites de Rede Social e Economia da Atenção**: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter. In: Vozes & Diálogo, Consumo e circulação de bens midiáticos. Itajaí, v. 13, n. 01, jan-jun 2014, p. 6. Disponível em: <<http://www6.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/5305>>. Acesso em: 18 jan. 2015.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO MODELO

Caro (a) profissional,

Sou estudante do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Desenvolvo pesquisa sobre o uso de redes sociais como fonte no Jornalismo. O trabalho tem como objetivo central a identificação dos usos que os jornalistas sul-mato-grossenses fazem das informações que circulam nos sítios de redes sociais para a produção de conteúdos de natureza jornalística. Todos os dados são confidenciais, com a garantia de anonimato das identidades dos profissionais participantes.

Victor Luiz Barone Junior

Questionário nº _____

1- Idade

18 a 22 anos ()

23 a 30 anos ()

31 a 40 anos ()

41 a 50 anos ()

Acima de 51 anos ()

2- Sexo

Masculino ()

Feminino ()

3- Escolaridade

Sem formação superior ()

Formação superior ()

Formação superior específica em Jornalismo ()

Especialização ()

Mestrado ()

Doutorado ()

4- Exerce a profissão desde que ano?

5- Possui perfil ou conta em sítios de redes sociais?

Sim ()

Não ()

5.1- No caso de a resposta a pergunta 5 ter sido SIM, complemente com a seguinte informação: qual sítio de rede social você usa com mais frequência?

Blogs ()

Facebook ()

Orkut ()

Twitter ()

Outro () - especifique:

6- Em seu ambiente de trabalho é permitida a consulta a sítios de redes sociais?

Sim ()

Não ()

6.1- No caso de a resposta a pergunta 6 ter sido NÃO, complemente com a seguinte informação: gostaria de que a consulta a sites de redes sociais fosse permitida no seu ambiente de trabalho?

Sim ()

Indiferente ()

Não ()

6.2 - Por quê?

7 - A participação dos usuários nos sítios de redes sociais influencia a produção da notícia?

Sim ()

Não ()

7.1 – Por quê?

8- Já identificou alguma informação com valor-notícia publicada em primeira mão em um sítio de rede social?

Sim ()

Não ()

8.1 - No caso de a resposta a pergunta 8 ter sido SIM, complemente com a seguinte informação: esta informação foi veiculada por:

Perfil de veículo de comunicação ()

Jornalista, a partir de seu perfil particular ()

Usuário (ou entidade) não ligado (a) ao Jornalismo ()

9- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria à uma informação publicada em primeira mão em um sítio de redes sociais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

9.1- Por quê?

10- Você considera as informações distribuídas nos sítios de redes sociais mais ou menos confiáveis do que as informações distribuídas pelos meios tradicionais?

Mais Confiáveis ()

Mesma Confiabilidade ()

Menos Confiáveis ()

10.1- Por quê?

11- Você já usou informações divulgadas em um sítio de rede social para dar início a uma pauta jornalística?

Sim ()

Não ()

12- Você já utilizou fontes obtidas em um sítio de rede social em uma pauta jornalística?

Sim ()

Não ()

12.1- No caso de a resposta a pergunta 12 ter sido SIM, complemente com a seguinte informação: via de regra, estas fontes eram vitais para a construção da notícia?

Sim ()

Não ()

13 – Em sua produção jornalística, qual o percentual de uso de fontes obtidas em sítios de redes sociais em comparação com as fontes obtidas de forma tradicional?

10% ()

20 % ()

30% ()

40% ()

50% ()

60% ()

70% ()

80% ()

90% ()

100% ()

14- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as fontes oficiais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

14.1- Por quê?

15- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as fontes oficiais nas redes sociais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

15.1- Por quê?

16- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as fontes não oficiais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

16.1- Por quê?

17- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as fontes não oficiais nas redes sociais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

17.1- Por quê?

18- Em sua prática profissional, com que frequência você identificou elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes oficiais?

Nunca ()

Com pouca frequência ()

Com muita frequência ()

Sempre ()

19- Em sua prática profissional com que frequência você identificou elementos inverídicos em informações distribuídas por fontes não oficiais?

Nunca ()

Com pouca frequência ()

Com muita frequência ()

Sempre ()

20- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via coletivas, email e releases?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

20.1- Por quê?

21- De 1 a 5 (sendo 1 o menor nível e 5 o maior nível) que nível de confiabilidade você atribuiria as informações distribuídas por assessorias de imprensa de órgãos públicos via sítios de redes sociais?

1 ()

2 ()

3 ()

4 ()

5 ()

21.1- Por quê?

22 – Que importância você atribui a presença de fontes não oficiais no processo de produção da notícia?

Nenhuma ()

Média ()

Alta ()

22.1 – Por quê?

23 – Que importância você atribui a presença de fontes oficiais no processo de produção da notícia?

Nenhuma ()

Média ()

Alta ()

23.1 – Por quê?

24 - Em sua opinião, os sítios de redes sociais permitem uma maior pluralidade de fontes?

Sim ()

Não ()

24.1 – Por quê?

25 – Atribua valores de 1 a 5 à sua fonte de informação preferencial (sendo 1 a mais utilizada e 5 a menos utilizada), sem repetir os números.

- () Jornal
- () Revista
- () Rádio
- () TV
- () Cibermeios

