



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: JORNALISMO  
ÁREA: JORNALISMO CONTEMPORÂNEO

## **AS PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DA EBC SOBRE MÍDIAS SOCIAIS**

CARINE GOMES ROOS  
RA Nº 2056147/2

PROF.<sup>a</sup> ORIENTADORA:  
MÔNICA IGREJA DO PRADO

Brasília/DF, junho de 2009

CARINE GOMES ROOS

**AS PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DA EBC SOBRE MÍDIAS SOCIAIS**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Ms. Mônica Prado

Brasília/DF, junho de 2009

CARINE GOMES ROOS

## AS PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DA EBC SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof.<sup>a</sup> Orientadora: Ms. Mônica Prado

### Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup>. Ms. Mônica Igreja do Prado  
Orientadora

---

Prof. Dr. Sergio Euclides de Souza

---

Prof.<sup>a</sup>. Dra. Cláudia Maria Busato

Brasília/DF, junho de 2009

## Dedicatória

A todos os jornalistas que são a favor da formação superior em Jornalismo e ao mesmo tempo são contra a exigência corporativa do diploma apenas para exercer a profissão de jornalista, o que exclui todos aqueles que fazem mídia livre no Brasil vindo dos mais diferentes campos do conhecimento.

inspirado em Ivana Bentes

## Agradecimentos

A minha mãe por ter me dado todas as condições materiais e psicológicas para que eu pudesse atingir essa meta. A minha avó, irmãos e familiares que sempre acreditaram no meu potencial e no meu futuro profissional. A minha orientadora, Mônica Prado, que me acolheu com este estudo e confiou no meu potencial oferecendo a sua dedicação. Ao Emerson Luis, pela força, apoio e paciência nesse momento difícil. Ao Felipe Cezario que contribui durante toda a pesquisa com sugestões e comentários tornando-a mais acabada. Ao Bruno Barbosa pela sua atenção e aula de SPSS que ajudou na análise dos dados. Ao Daniel Pádua e Duende que com as discussões suscitadas me fizeram definir a escolha do tema de pesquisa. A todos os meus amigos pela força e inúmeros momentos de alegria. A vocês toda a minha consideração e gratidão.

"A liberdade de expressão, quando reduzida à liberdade de imprensa, parece caminhar em sentido contrário à liberdade de pensamento. No momento em que tudo pode ser dito e comunicado, quase nada do que se veicula pela mídia é verdadeiramente pensado".

*José Luiz Furtado*

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo compreender como os jornalistas da EBC pensam as mídias sociais vinculadas à internet. Entender como os jornalistas da EBC percebem a interação entre mídias sociais e convencionais. Para tal, foram realizadas entrevistas com 14 jornalistas da empresa em diferentes mídias. A pesquisa é de cunho qualitativo e quantitativo. A técnica escolhida foi a entrevista semi-aberta com questões estruturadas. Para a discussão dos resultados, a técnica utilizada foi análise categorial e o critério de categorização: o semântico. Esta pesquisa constata que os jornalistas da EBC não compreendem a mudança no que tange à readequação do seu papel a partir da cultura da internet e as ferramentas que dela advém, como as mídias sociais. O estudo aponta que os jornalistas desta empresa não percebem as mídias sociais de uma forma integrada, como uma possível fonte de citação, publicação ou instrumento que possa agregar ao trabalho do jornalista. Percebem pelo viés do jornalismo colaborativo, ou seja, sugerindo idéias e pautas, enviando imagens, comentários às notícias feitas pelos jornalistas. E não pelo viés do jornalismo participativo, que é o cidadão ativo, como produtor de notícias. Portanto, o controle do processo de produção da notícia permanece com os profissionais. Não há uma ruptura da estrutura jornalística, nem uma mudança no *habitus* dos mesmos. E os motivos que impedem um maior diálogo entre as duas mídias para estes jornalistas podem ser vistos sob dois aspectos: primeiro os próprios profissionais não dão credibilidade às mídias sociais, segundo, a estrutura de trabalho impede uma maior integração entre as duas mídias, o que, por consequência, acaba por dificultar a percepção destes jornalistas do potencial que as mídias sociais possam ter em noticiar.

Palavras-chave: Estrutura jornalística. Habitus. Interação. Mídia Social. Mídia Convencional.

# Sumário

1. Introdução .....	9
1.1 Pergunta-problema .....	12
1.2 Contextualização .....	13
1.3 Justificativa .....	17
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 Objetivo geral .....	19
1.4.2 Objetivos específicos.....	19
2. Desenvolvimento .....	20
2.1 Conceitos teóricos de Pierre Bourdieu.....	20
2.1.1 A noção de Campo em Jornalismo.....	20
2.1.2 Algumas características do Campo Jornalístico.....	21
2.1.3 O conceito de <i>habitus</i> em Bourdieu.....	24
2.2 A Internet e o Jornalismo em Rede.....	25
2.2.1 Ciberespaço como alternativa à hegemonia das mídias convencionais..	25
2.2.2 Cidadãos como agente da notícia .....	27
2.2.3 Mudanças no jornalismo com a internet.....	28
2.2.4 Importância da interação entre mídias sociais e mídias convencionais ..	29
3. Descrição da Metodologia .....	31
3.1 Coleta de Dados .....	33
3.2 Análise e Discussão dos Resultados Quantitativos .....	36
3.3 Análise e Discussão dos Resultados Qualitativos .....	46
3.4 Conclusão.....	58
4. Considerações Finais.....	62
5. Referências .....	65
6. Anexos .....	67
6.1 Anexo A Entendendo o Global Voices.....	67
6.2 Anexo B Questionário.....	72



## 1.Introdução

Vivemos em um mundo de intensas transformações em que a tecnologia assume um papel cada vez mais preponderante na sociedade. Para Castells, o processo contemporâneo de transformação tecnológica:

Expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. (CASTELLS, 1999, p.50)

O avanço da tecnologia provoca uma nova forma de agir e interagir entre as pessoas reestruturando toda a organização social. Esta nova estrutura é denominada *cibercultura*. Pierre Lévy (1999, p.17) a define como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do *ciberespaço*. Nesse sentido, a sociedade contemporânea está sendo alterada por uma intensa revolução tecnológica que tem como motor as técnicas de informação. Segundo Castells, o que caracteriza esta atual conjuntura não é a centralidade de conhecimentos e informação:

O que a caracteriza é a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (CASTELLS, 1999, p. 50-51)

Nesse sentido, surgem novas formas de comunicação possibilitadas pela reconfiguração do espaço de informação. Para entendermos essa realidade será necessário definir alguns conceitos importantes.

O primeiro deles é o ato de noticiar. Segundo Lasica (2003), podemos entender o ato de relatar como sendo: Reportar aquilo que se observa, analisar eventos de uma forma significativa, mas, acima de tudo, ser honesto e dizer a verdade daquilo que você e as suas fontes vêem<sup>1</sup>.

As várias plataformas que possibilitam a participação e a publicação de informações pelos cidadãos serão definidas nesta pesquisa como mídia social. Ou seja, podemos entender estas plataformas atreladas à internet como: *blogues*, jornalismo participativo, *flickr*, *my space*, *facebook*, *twitter* entre outros. Porém, nesta

---

<sup>1</sup> Texto original: Report what you observe, analyze events in a meaningful way but, most of all, Just be fare and tell the truth as you and your sources see it.

pesquisa o que estará em foco é o jornalismo participativo e um tipo específico de blogues quando estiver me referindo às mídias sociais.

Um blogue, segundo Foschini e Taddei (2006), é um site atualizado regularmente com estrutura cronológica. Por meio dos blogues é possível publicar materiais (vídeos, textos, áudios) que se aproximam da definição do ato de reportar elaborada por Lasica. Nesta pesquisa, serão adotados blogues que publicam esse tipo de conteúdo.

Outra definição importante é a de jornalismo participativo: É quando o cidadão participa em todas as etapas da produção da notícia. Ou seja, buscando pautas, apurando, escrevendo e publicando. Sem esquecer também o conceito dado por Lasica. Já a definição de jornalismo colaborativo adotada nesta pesquisa é a seguinte: Quando o cidadão colabora de maneira limitada de uma etapa ou mais do processo de produção da notícia. Ou seja, sugerindo pautas e idéias, enviando imagens, vídeos, comentários, críticas, sugestões às matérias.

Assim como, a referência à mídia convencional nessa pesquisa pressupõe dois aspectos: primeiro a relação entre emissor e receptor é uma via de mão única, ou seja, a emissão da notícia é feita apenas pelos jornalistas, e a audiência, somente recebe a informação, não sendo portanto, produtor dela. Segundo, os jornalistas das mídias convencionais compartilham uma cultura da profissão, que são seguir critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia, assim como crenças e percepções próprias dessa comunidade.

Tendo em mente os parâmetros acima considerados, é possível pensar as mídias sociais e as mídias convencionais interagindo de maneira mais efetiva. Ou seja, não só como fontes de pautas, envios de fotos, comentários, mas também, como fontes de citações e até mesmo publicação. Uma vez que, ao seguir os padrões acima apresentados, os conteúdos veiculados pelas mídias sociais apresentam relevância jornalística, o que possibilita trazer um conjunto mais diversificado de notícias e uma amplificação de vozes retratando a sua comunidade e o seu país. Mas para essa situação ser concretizada, é preciso entender como os jornalistas percebem as mídias sociais, assim como, de que forma eles vêem a integração entre as duas mídias.

Para tanto, foram realizadas 14 entrevistas com jornalistas que trabalham na EBC em três veículos diferentes, entre eles, a Agência Brasil, a Rádio Nacional Amazônia e a TV Brasil. Elas foram iniciadas em 18 de março de 2009 e finalizadas

em 28 de abril de 2009. Os entrevistados das três amostras foram escolhidos de forma aleatória, porém pensados em suas respectivas hierarquias. Na Agência Brasil, seis jornalistas fizeram parte da amostra, sendo quatro repórteres, um coordenador de edição e um editor. Na Rádio Nacional Amazônia foram entrevistados três jornalistas, entre os quais, um repórter e dois editores. E na TV Brasil foram entrevistados cinco jornalistas, sendo dois repórteres, dois editores e o editor-chefe. O estudo partiu do princípio de que jornalistas de diferentes veículos, com formações distintas, e hierarquias diversas trariam resultados díspares.

A etapa seguinte foi destinada ao tratamento do material coletado, como a construção de planilhas e a degravação das entrevistas. Em seguida, foi feita a discussão dos resultados, e por último, a conclusão e as considerações finais de todo o material colhido.

## **1.1 Pergunta-problema**

Como os jornalistas da EBC percebem a interação entre mídias sociais e mídias convencionais?

## 1.2 Contextualização

A internet possibilitou a modificação das relações humanas, o modo como o ser humano pensa e age, introduziu novos hábitos e rotinas de trabalho, permitiu a propagação de novas mídias e formatos jornalísticos.

Para Jorge Rocha:

As teorias da comunicação evidenciam que as mudanças comunicacionais estão intimamente ligadas à evolução dos suportes midiáticos, do contexto histórico e da relação intrínseca entre produção e acesso à informação. É possível considerar que o desenvolvimento da Internet é caracterizado por catalisar uma modificação substancial no que se refere à estrutura e ação do campo midiático, principalmente no que diz respeito às práticas jornalísticas. (ROCHA, 2005, p.1).

Nesse sentido, as novas tecnologias ampliam as possibilidades de interação com a audiência, o que caracteriza uma mudança significativa em relação aos outros meios midiáticos, uma vez que estes não possibilitam uma interação. Por conseguinte, o papel do jornalista também será reestruturado, visto que a relação entre emissor e receptor passa a ser alterada.

A estrutura em rede do ciberespaço obriga o jornalista a considerar a presença atuante do público na produção do noticiário, afinal, ambos conjugam o mesmo espaço digital. A aproximação das então opostas instâncias da cadeia midiática – emissão e recepção – as integra em propósitos similares que têm na informação sua maior causa. (BRAMBILLA, 2006, p.53)

Esta visão também é compartilhada por Canavilhas:

A máxima "nós escrevemos, vocês lêem" pertence ao passado. Numa sociedade com acesso à múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo.(CANAVILHAS, 2001, p.2)

Nesse novo cenário de mudanças, não só o papel dos jornalistas é transformado, como também o da notícia, conforme escreve Carlos Castilho no blogue Código Aberto, do Observatório da Imprensa:

A notícia está deixando de ser um produto para se transformar no ponto de partida de um processo, que começa com os jornalistas, que depois cedem o papel principal para os leitores. Os profissionais deixam de ser os donos da notícia.

A conseqüência dessa conjuntura é que os jornalistas deixam de ser os únicos produtores da notícia para compartilhar essa atividade com a audiência.

Dessa forma, as mídias sociais passam a ser uma nova plataforma de publicação com a possibilidade também de gerar notícia. Um meio de publicação bastante popularizado são os blogues. Por meio deles é possível veicular informações sobre os mais diversos assuntos. De acordo com o maior agregador de blogues na internet, o *Technorati*<sup>2</sup>, foram indexados mais de 133 milhões de blogues desde 2002.

Outro tipo de mídia social é o jornalismo participativo. Três exemplos são o Brasil Wiki, o *Overmundo* e o *Global Voices*. O Brasil Wiki é um site em que “qualquer pessoa pode contar uma história, propagar uma informação de interesse público, servir de ferramenta de mudança da sociedade. E isto pode ser feito em texto, foto, vídeo ou áudio.” O *Overmundo* é um projeto, lançado em 2006, que tem por objetivo criar novos canais de difusão e produção cultural, contando com colaboradores de todo o Brasil.

Já o *Global Voices*<sup>3</sup>, fundado em 2004, é um observatório de blogues internacionais feito por colaboradores cujo objetivo é cobrir aquilo que a mídia convencional não cobre. Para isso, utiliza-se de editores (que também escrevem os relatos das matérias e que não são, necessariamente, jornalistas) e as fontes (os *blogues* com as vozes discordantes). Com esse mecanismo em mente, o *Global Voices* tem tido repercussão em mídias internacionais de renome como o *The New York Times* e a *CNN*. Um exemplo é a matéria reproduzida pelo *The New York Times* em 02/03/2009 sobre o assassinato do presidente da Guiné Bissau, João Bernardo Vieira.

Essa matéria foi publicada originalmente no *Global Voices Online* no mesmo dia<sup>4</sup>. Outro exemplo que também foi reproduzido pelo jornal americano é a matéria publicada<sup>5</sup> originalmente no *Global Voices Online* em 19/03/2009 sobre a decisão do STF em demarcar a terra indígena Raposa Serra do Sol.

Mais um caso de interação entre as mídias sociais e convencionais, agora em contexto europeu, é a matéria do *Global Voices* em Francês que foi citada no site de

---

<sup>2</sup> Dado disponível em: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> Acessado em: 28 mar. 2009

<sup>3</sup> O *Global Voices* é financiado pela Universidade de Harvard, a Knight Foundation e a Reuters. Mais detalhes em Anexo A.

<sup>4</sup> Matéria original do *Global Voices Online* disponível em: <http://globalvoicesonline.org/2009/03/02/guinea-bissau-presidents-assassination-sparks-alarm-at-instability/> Acessado em: 28 mar. 2009

<sup>5</sup> Matéria reproduzida no jornal *The New York Times* disponível em: <http://topics.blogs.nytimes.com/2009/03/02/guinea-bissau-presidents-assassination-sparks-alarm-at-instability/> Acessado em: 28 mar. 2009

notícias *Rue89*, Blogs de Gaza : “Je vois la haine dans chaque explosion qui secoue Gaza”<sup>6</sup>.

Além dos casos já mencionados, existem outros. O jornal espanhol *El País* oferece a qualquer pessoa a possibilidade de criar blogues por meio da sua própria página na internet<sup>7</sup>. Da mesma maneira, o jornal argentino *El Clarín* também permite a criação de blogues<sup>8</sup>.

Indo na direção contrária, a revista *Veja* plagia matéria publicada em mídia social, o que demonstra ausência de diálogo entre as duas. Segundo Daniel Carvalho, coordenador do *Global Voices* em Português, em 29/12/2008 o *Global Voices Online* publicou uma matéria intitulada: *Palestine: Bloggers in Gaza describe the fear*<sup>9</sup>, de autoria de Ayesha Saldanha. Esta matéria foi traduzida pelo blogueiro Caim, em seu blogue *LivrEAção* que foi retirado do ar.

Após a tradução, a revista *Veja* publicou, em 05/01/2009, matéria intitulada: *Blogueiros Narram o Drama de Guerra em Gaza*<sup>10</sup>. Nesta matéria existem trechos extraídos na íntegra da tradução feita por Caim. André Pontes, jornalista que assinou a matéria da *Veja*, não citou o blogue *LivrEAção* como fonte. Em seguida, Caim foi integrado à equipe de tradutores do *Global Voices* em Português, tendo publicada a sua matéria em 14/01/2009: *Palestina: Blogueiros em Gaza relatam o terror*<sup>11</sup>. Várias pessoas relataram o caso, inclusive o jornalista Luis Nassif em seu blogue *Luis Nassif Online*<sup>12</sup> como também, Daniel Carvalho<sup>13</sup>.

<sup>6</sup> Matéria original do *Global Voices* em Francês disponível em: <http://fr.globalvoicesonline.org/2009/01/12/1497/> Acessado em: 28 mar.2009

Matéria do site de notícias *Rue89* que faz a citação disponível em: <http://www.rue89.com/2009/01/12/fragments-de-vie-a-gaza-sous-les-bombes> Acessado em: 28 mar. 2009

<sup>7</sup> Link para a página do jornal *El País* que permite a criação de blogues: <http://www.elpais.com/blogs/> Acessado em: 28 mar. 2009

<sup>8</sup> Link para a página do jornal *El Clarín* que permite a criação de blogues: <http://www.clarin.com/weblogs/>

<sup>9</sup> Matéria original disponível em: <http://globalvoicesonline.org/2008/12/29/palestine-bloggers-in-gaza-describe-the-fear/> Acessado em: 28 mar.2009

<sup>10</sup> Matéria original disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/internacional/blogueiros-narram-drama-guerra-gaza-412249.shtml> Acessado em: 28 mar.2009

<sup>11</sup> Matéria original disponível em: <http://pt.globalvoicesonline.org/2009/01/14/palestina-blogueiros-em-gaza-relatam-o-terror/> Acessado em: 28 mar.2009

<sup>12</sup> Link para o blogue de Luis Nassif: <http://colunistas.ig.com.br/luisnassif/2009/01/11/o-plagio-da-veja/> Acessado em: 28 mar.2009

<sup>13</sup> Link para o blogue de Daniel Carvalho: <http://newalriadaexpress.blogspot.com/2009/01/veja-copia-artigo-do-global-voices.html> Acessado em: 28 mar.2009

Partindo desse panorama, é interessante questionar quais são os mecanismos e processos que impedem um diálogo maior entre as mídias sociais e convencionais no Brasil, tendo como parâmetro, aquilo que os jornalistas da EBC pensam e refletem sobre as mídias sociais.



### 1.3 Justificativa

É vital a importância deste tema, pois, perpassa toda uma discussão sobre o atual status profissional do jornalista e o seu papel com o advento da internet. A discussão também apresenta relevância acadêmica, já que no Brasil o tema ainda é pouco explorado, apesar de que no contexto internacional é possível verificar vários casos de interação mais plena entre as mídias convencionais e sociais, fato que acontece com menos frequência no Brasil.

Para ilustrar uma das maneiras de como tem sido tratado o tema, em agosto de 2007, o Estadão fez uma campanha publicitária comparando blogueiros à macacos que apenas copiam e colam materiais publicadas na internet<sup>14</sup>. Esta campanha publicitária causou grande polêmica por veicular um conteúdo que pode ser considerado preconceituoso.

Na mesma linha, a revista Imprensa publicou, em setembro de 2008, matéria intitulada “Blogueiro não é jornalista”, afirmando a diferenciação entre a atividade jornalística e a do blogueiro. Esta declaração é válida, porém, isso não quer dizer que o conteúdo veiculado pelos blogues não possa ter relevância jornalística, assim como, não possam adquirir o status de notícia.

Outro pensamento que demonstra a falta de interação entre as mídias convencionais e sociais é a monografia da Gabriela Borges, de outubro de 2008, em que a autora conclui que o portal Comunique-se não trata com relevância os blogues. “O site só entra nesta questão porque é um assunto que está na mídia, mas não chega a debater questões das mudanças ou transformações que os blogues podem causar no processo jornalístico.”

Gabriela reconhece, também, a importância do tema desta pesquisa ao escrever que os blogues são “uma forma distinta de apuração de notícias sem perder o real objetivo do jornalismo, que é deixar o público a par de matérias de seus interesses”.

No que tange à escolha dos jornalistas da EBC para o estudo, se deve a dois fatores. Primeiro, pela empresa ter repórteres e editores trabalhando em diferentes veículos de mídias, como agência, rádio, e TV. Desta forma é possível investigar se

---

<sup>14</sup> Link para campanha publicitária do jornal Estadão: <http://www.youtube.com/watch?v=OdpPwbZH4Dk>

existem diferenças essenciais de pensamento entre estes jornalistas, trazendo uma maior riqueza e um maior detalhamento à pesquisa. E por último, o fato da pesquisadora ter um maior acesso a esses repórteres e editores.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

- Compreender como os jornalistas da EBC pensam as mídias sociais vinculadas à internet.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Compreender se o cargo ocupado ou posição hierárquica do jornalista da EBC influencia na sua percepção diante da ameaça representada pelas mídias sociais.

- Perceber se os jornalistas da EBC, apenas com graduação, se sentem ameaçados pelas mídias sociais.

- Apreender como os jornalistas da EBC avaliam a participação e a interação dos cidadãos com o jornalismo.

- Verificar como os jornalistas da EBC vêem a ausência de hierarquia própria do jornalismo participativo.

- Entender como a rotina de trabalho do jornalista da EBC influencia na sua proximidade com as mídias sociais.

- Entender, sob o olhar dos jornalistas da EBC, por que há ausência de diálogo entre mídias sociais e convencionais.

- Identificar se o diploma é um argumento dos jornalistas da EBC para desqualificar as mídias sociais.

## 2. Desenvolvimento

### 2.1 Conceitos teóricos de Pierre Bourdieu

#### 2.1.1 A noção de Campo em Jornalismo

Para seguirmos com a pesquisa, é necessário a exposição de alguns conceitos-chaves definidos por Bourdieu e que são importantes para este trabalho, como a noção do que é Campo. O autor define como:

Um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias. (BOURDIEU, 1997, p. 57)

Nesse sentido, os agentes desse campo apresentam uma relação desigual de poder, da mesma forma, eles trabalham ou para transformar ou para conservar esse poder. Além disso, cada agente apresenta uma posição estratégica dentro do campo, e o posicionamento de um delimita e determina o de outro. Para isso, é preciso lembrar que os agentes “são em grande parte definidos em suas possibilidades e suas impossibilidades pela estrutura na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura”. (Ibid., p.78)

O autor ressalta também que, “Um campo implica a existência de 1) um “enjeu” ou prêmio que é disputado por agentes sociais diversos, e 2) a existência de um grupo especializado que afirma possuir um monopólio de conhecimento ou saberes especializados.” (BOURDIEU apud TRAQUINA, 2005, p.19). Para esta pesquisa vale a correlação de Traquina:

O prêmio desejado são as notícias, um expediente que diferentes promotores esperam usar nas estratégias de comunicação. O grupo especializado são os jornalistas, que afirmam saber o que outros não sabem, nomeadamente o que são notícias e como produzi-las. (Ibid., p. 19-20)

Essa idéia perpassa toda uma discussão sobre a profissionalização do jornalismo e o sentido de autoridade e legitimidade profissional. Um debate que é incansável neste campo.

A aparição de um grupo de “profissionais” implica a aparição de um campo específico e diferenciado de relações competitivas. À medida que

o tempo passa, o grupo especializa-se e os seus membros tornam-se verdadeiros “profissionais” que têm que dominar uma linguagem específica. A sua competência implica a incompetência dos “não profissionais”. A constituição de uma categoria socialmente distinta de “profissionais” significa autonomia porque a especialização significa autoridade. (Ibid., p.20)

É nesse âmbito que podemos falar da existência de um campo jornalístico, em que está sujeito a leis próprias e a leis mais amplas. Bem como, apresenta posições bastante delimitadas no campo, tanto a do veículo como a do jornalista no veículo.

O campo jornalístico começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais, durante o séc. XIX, com o desenvolvimento do capitalismo e, concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como “mass media”. As notícias tornaram-se simultaneamente um gênero e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social. (Id.)

Deste modo, Traquina acredita que os profissionais do campo jornalístico definem, em última análise, para a sociedade as notícias, e contribuem ativamente na construção da realidade.

### **2.1.2 Algumas características do Campo Jornalístico**

Segundo Bourdieu (1997, p.104), o “campo jornalístico se organiza segundo uma estrutura homóloga à dos outros campos e nele o peso do comercial é muito maior”. Nesse sentido, o índice de audiência é o fator do campo econômico que causa pressão no campo jornalístico. O autor ressalta, também, que para entender o que um jornalista escreve é preciso enquadrar o texto de quem produziu com a dinâmica da lógica do campo jornalístico:

Se quero saber hoje o que vai dizer ou escrever tal jornalista, o que ele achará evidente ou impensável, natural ou indigno dele, é preciso que eu conheça a posição que ele ocupa nesse espaço, isto é, o poder específico que possui seu órgão de imprensa e que se mede, entre outros indícios, por seu peso econômico, pelas fatias de mercado, mas também por seu peso simbólico, mais difícil de quantificar. (Ibid., p. 58)

Essa conjuntura também é reforçada por Traquina:

Tanto a seleção das ocorrências e/ou das questões que constituirão a agenda, como a seleção dos enquadramentos para interpretar essas

ocorrências e/ou questões são poderes importantes do campo jornalístico e os seus profissionais (TRAQUINA, 2005, p. 204)

Dessa forma, não podemos compreender a configuração do espaço midiático sem levar em conta todos os mecanismos estruturais que regem o campo do jornalismo.

O campo jornalístico impõe sobre os diferentes campos de produção cultural um conjunto de efeitos que estão ligados, em sua forma e sua eficácia, à sua estrutura própria, isto é, à distribuição dos diferentes jornais e jornalistas segundo sua autonomia com relação às forças externas, as do mercado dos leitores e as do mercado dos anunciantes. (BOURDIEU, 1997, p.102)

Bem como, não podemos apreender porque as “notícias são como são” sem entender os valores, crenças e percepções partilhadas pela comunidade jornalística.

Mas não é menos verdade que o campo jornalístico, como os outros campos, baseia-se em um conjunto de pressupostos e crenças partilhadas. Esses pressupostos, os que estão inscritos em certo sistema de categorias de pensamento, em certa relação com a linguagem, em tudo o que implica, estão no princípio da seleção que os jornalistas operam na realidade social, e também no conjunto das produções simbólicas. (Ibid., p.67)

São os jornalistas que, em última instância, decidem em interação com outros profissionais, o que é notícia, qual é a sua importância, e como é definida. Assim, “O jornalismo e os jornalistas podem influenciar não só sobre o que pensar, mas também como pensar.” (TRAQUINA, 2005, p.203). Por ser um campo tão estratégico, é que os seus profissionais reivindicam o monopólio do saber.

O campo jornalístico deve sua importância no mundo social ao fato de que detêm um monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão em grande escala da informação, e, por meio desses instrumentos, sobre o acesso dos simples cidadãos, mas também dos outros produtores culturais, cientistas, artistas, escritores, ao que se chama por vezes de “espaço público”, isto é, à grande difusão. (BOURDIEU, 1997, p. 65)

Por conseguinte, os jornalistas delimitam como funcionam as regras do campo, e quem pode entrar nesse campo, ou seja, somente jornalistas. O trecho que segue vale a analogia para esses profissionais.

O ritual define a qualificação que devem possuir os indivíduos que falam (e que, no jogo de um diálogo, da interrogação, da recitação, devem ocupar determinada posição e formular determinado tipo de enunciados);

define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias, e todo o conjunto de signos que devem acompanhar o discurso; fixa, enfim, a eficácia suposta ou imposta das palavras, seu efeito sobre aqueles aos quais se dirigem os limites de seu valor de coerção. Os discursos religiosos, judiciários, terapêuticos e, em parte também, políticos não podem ser dissociados dessa prática de um ritual que determina para os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos. (FOUCAULT, 1996, p.39)

Bourdieu (1997) acredita que a prática jornalística acaba por determinar a percepção do jornalista às exigências da carreira. Nesse sentido, o profissional internaliza os padrões de conduta compartilhados por esta profissão passando a agir em um modo inconsciente.

Inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente. Disposições incessantemente reforçadas pela própria temporalidade da prática jornalística que, obrigando a viver e a pensar no dia-a-dia e a valorizar uma informação em função da sua atualidade, favorece uma espécie de amnésia permanente que é o avesso negativo da exaltação da novidade e também uma propensão a julgar os produtores e os produtos segundo a oposição do novo e do ultrapassado. (BOURDIEU, 1997, p.107)

Tendo essa idéia em mente, é possível entender porque o autor afirma que jornalistas mais jovens teriam, em tese, mais fôlego para ir contra determinada situação. Da mesma maneira, aqueles que ocupam cargos mais altos estariam mais propensos a se preocupar com índices de audiência, com furos e avaliação do programa em geral. Outra questão necessária pontuada por Bourdieu, é no que tange à uniformidade das notícias pelas diferentes mídias, algo recorrente no campo jornalístico.

A concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta, da qual podemos facilmente nos convencer comparando os conteúdos dos grandes semanários ou das emissoras de rádio ou de televisão com vasta audiência. Mas esse mecanismo, muito poderoso, tem também por efeito impor insidiosamente ao conjunto do campo as “escolhas” dos instrumentos de difusão mais direta e completamente sujeitos aos veredictos do mercado, como a televisão, o que contribui para orientar toda a produção no sentido da conservação dos valores estabelecidos. (Ibid., p.108)

O sociólogo salienta também que o campo jornalístico está, de certa maneira, englobado pelo campo político e este exerce efeitos poderosos naquele.

### 2.1.3 O conceito de *habitus* em Bourdieu

Outro termo importante para esta pesquisa é a idéia de *habitus* em Bourdieu. O autor conceitua da seguinte forma:

Sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas e que, enquanto lugar geométrico dos determinismos objetivos e de uma determinação, do futuro objetivo e das esperanças subjetivas, tende a produzir práticas e, por esta via, carreiras objetivamente ajustadas às estruturas objetivas. (BOURDIEU, 2007, p. 202)

Dessa maneira, o *habitus* é “uma gramática geradora de práticas”. Em outras palavras, estruturam ações e geram determinadas condutas. Assim como, são estruturas que também se reestruturam. Essa idéia pode ser entendida pelo seguinte trecho:

Sistema das disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes. Tais práticas e ideologias poderão atualizar-se em ocasiões mais ou menos favoráveis que lhes propiciam uma posição e uma trajetória determinadas no interior de um campo intelectual que, por sua vez, ocupa uma posição determinada na estrutura da classe dominante. (Ibid., p. 191)

Tendo esse conceito em mente, é possível falar de um *ethos* jornalístico que envolve a profissão. Os jornalistas compartilham o *habitus* e práticas comuns. Traquina elucida bem esse pensamento:

Outra expressão crucial da cultura jornalística é a sua maneira própria de ver o mundo. Devido ao papel dos valores-notícia, isto é, os critérios de noticiabilidade que orientam o processo de produção das notícias, gera-se um *group think*, a partilha de “hábitos mentais” que criam fenômenos bem documentados de jornalismo de matilha (*pack journalism*) e *media frenzy* (a cobertura massiva e frenética de um acontecimento). A existência de um modo de ver, modo de agir, modo de falar estabelece um elo bastante forte entre os membros da diáspora jornalística. (TRAQUINA, 2005, p. 202)



## 2.2 A Internet e o Jornalismo em Rede

### 2.2.1 Ciberespaço como alternativa à hegemonia das mídias convencionais

Trasel (2007, p.33) enfatiza que enquanto as mídias convencionais privilegiam a centralização e a troca de informações no esquema um→todos, no ciberespaço há convivência do esquema um↔todos com os esquemas todos↔todos, todos↔um e um↔um. O autor coloca também que, em princípio, não há impedimento técnico para que o rádio seja um sistema de comunicação todos↔todos. (BRECHT, 2005, ENZENSBERGER,1978 apud TRASEL, 2007, p.33). Porém, Trasel ressalta que decisões políticas e econômicas acabam por resultar no esquema um→todos desta mídia convencional.

Por um lado, o Estado loteou o espectro eletromagnético e controlou a distribuição de concessões para operar emissoras conforme regras mais ou menos democráticas, dependendo do país. Por outro, a própria indústria oferecia ao consumidor um aparelho que permitia apenas a recepção, mas não a emissão. (Id.)

O que perpassa a idéia de que o acesso aos meios de comunicação pelo cidadão, de uma forma ativa e não passiva, dependem de vontade política.

Pierre Lévy aponta as novas possibilidades que o ciberespaço possui no que confere à comunicação:

O ciberespaço é justamente uma alternativa para as mídias de massa clássicas. De fato, permite que os indivíduos e os grupos encontrem informações que lhes interessam e também que difundam sua versão dos fatos (inclusive com imagens) sem passar pela intermediação dos jornalistas. O ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional na qual os receptores estão isolados uns dos outros. (LÉVY, 1999, p.203)

Ao termos em mente que os meios de comunicação são tão estratégicos do ponto de vista que ajudam a condicionar as pessoas não só em o que pensar, mas também em como pensar e que contribuem para uma construção de uma realidade, conforme Traquina já assinalou, deve-se admitir que é uma tirania deixar a comunicação sob o comando de poucos. Por isso o ciberespaço é crucial, porque abre o espectro de vozes a todas as pessoas que queiram se manifestar.

Este “webjornalismo participativo” pode atender a demandas históricas pela democratização do jornalismo, sobretudo no que concerne à

pluralização das perspectivas sobre os acontecimentos transformados em material jornalístico. Para tanto, porém, é preciso que a participação do público nos processos de webjornalismo participativo seja relevante. (TRASEL, 2007, p.6)

Como alerta o autor, para que haja uma pluralização de vozes no ciberespaço, é preciso que o público consolide isso, ou seja, contribua ativamente na rede. Atrelado a essa conjuntura, é preciso ter a seguinte perspectiva como reflexão:

As bases sociais para o surgimento dessa cibercultura não foram criadas pela tecnologia. Rejeita-se aqui qualquer determinismo tecnológico, em favor de uma visão do desenvolvimento da cibercultura como um processo recursivo em que a tecnologia potencializou aspectos já presentes na cultura moderna, enquanto a potencialização destes aspectos levou a esforços ainda maiores de avanço tecnológico, que novamente influíram sobre a cultura e assim por diante. (Ibid., p.30)

Em outras palavras, não foram as novas tecnologias que criaram a cultura em rede e o ambiente colaborativo, mas sim, alavancaram o seu fomento. Da mesma forma, o ciberespaço permitiu a própria recriação dessa cultura. Nesse quesito é preciso salientar a importância da Web 2.0 nesse processo sob os seguintes princípios:

Um dos princípios fundamentais da Web 2.0 é uma arquitetura de participação, que prevê a incorporação de recursos de compartilhamento e interconexão nos serviços oferecidos pelos websites. Essa arquitetura visa aproveitar a “inteligência coletiva” gerada pelos usuários dos serviços. Outro princípio é que os serviços se tornam melhores na proporção em que são usados por mais pessoas. Isto é, quanto mais pessoas compram livros, mais o sistema “aprende” sobre o comportamento dos consumidores e melhor pode traçar paralelos entre perfis para sugerir automaticamente livros que possam interessar a um cliente que retorna. (Ibid., p. 51).

Essa perspectiva ajuda a compreender como o ciberespaço ativa o caráter colaborador dos usuários da rede.

## 2.2.2 Cidadãos como agente da notícia

Segundo Dan Gilmor (2005), o marco inicial do cidadão como produtor de notícias se deu com o atentado ao World Trade Center em 2001. Houve a contribuição de relatos e imagens feitas por cidadãos sobre o atentado. “Desta vez, o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias destinavam. Uma situação tornada possível – era inevitável – pelas novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet.” (GILMOR, 2005, p. 12). A partir de então, os cidadãos começaram a ganhar espaço no meio digital, suscitando discussões, até hoje continuadas, sobre o real valor da informação passada por essas pessoas. Outro momento decisivo da atuação dos cidadãos como potenciais noticiadores foi o atentado ocorrido em Londres em 2005.

Em 7 de julho de 2005, a força e o potencial do jornalismo cidadão tornaram-se muito claros. Instantes depois do atentado em Londres, imagens dos momentos terríveis começaram a aparecer em moblogs, blogs atualizados diretamente pelo celular. Testemunhas registraram a retirada dos sobreviventes com seus celulares e enviaram as imagens para a internet. Mesmo feitas por amadores, eram imagens carregadas de dramaticidade e traziam informações importantes até para as investigações sobre os autores dos atentados. (FOSCHINI. A.; TADDEI. R., 2006, p.14)

A prática estava se tornando comum, cada vez mais as pessoas iam percebendo a real possibilidade de noticiar. Esse contexto se configurou com o furacão Katrina nos Estados Unidos em 2005.

Quando o furacão Katrina devastou o sudoeste dos Estados Unidos em 2005, muitos dos leitores de jornais e espectadores de noticiários de TV já sabiam que podiam participar da cobertura da tragédia. A prática do jornalismo cidadão havia sido assimilada e os moradores da região colocaram informações em suas páginas pessoais. O mundo procurou notícias na web, já era sabido que relatos pessoais e informações mais recentes sobre a situação de emergência poderiam estar nos blogs. (Ibid., p.15)

O cenário está exposto, as barreiras entre emissor e receptor estão dissolvidas com a internet. O cidadão como agente de notícias é algo inexorável. Portanto, o atual jornalismo precisa ser pensado levando em conta essa perspectiva.

### 2.2.3 Mudanças no jornalismo com a internet

É imprescindível a discussão sobre as modificações no jornalismo com a internet para todos os profissionais de Comunicação. Mas para esse debate ser desenvolvido, é preciso que os jornalistas estejam atentos para esta nova conjuntura.

O jornalismo como conversa entre profissionais e o público é um conceito absolutamente novo e que provoca muita polêmica. Ele ainda gera alergias entre os mais velhos e ainda não foi assimilado pelas gerações mais jovens fascinadas pela sucessão infindável de novidades tecnológicas. (CASTILHO, online, 2008 apud ALMEIDA, 2009, p.20)

Sobre esse assunto, também vale o destaque de Jorge Rocha:

As possibilidades de interação, gerenciamento de recursos de outras mídias e constituição de práticas narrativas adequadas a este espaço-informação demonstram que não estamos vivenciando uma simples adaptação conjuntural, mas sim transformações orientadas à compreensão da natureza e *modus operandi* do ciberespaço e as mudanças no papel dos jornalistas. (ROCHA, 2005, p.1-2).

Esse cenário só corrobora com a idéia de que o atual jornalismo está se transformando. Maria Baldessar lembra, porém, que a prática jornalística sempre esteve atrelada à tecnologia e, por isso, o impacto das novas tecnologias na profissão deveria ser mais facilmente apreendido.

O Jornalismo sempre teve seu fazer cotidiano ligado à tecnologia. A cada novo invento a profissão modificou suas práticas, desenvolveu linguagens, criou novas formas de mostrar o mundo através da informação. A assimilação desse fato facilita o vislumbre do profissional necessário para a atualidade. Um profissional que cumpre as atividades jornalísticas tradicionais, mas, que utiliza a Internet e o mundo em rede, como ferramenta cotidiana. (BALDESSAR, 2004, p.6-7)

No que tange à questão sobre a alteração do papel dos jornalistas, situação que ainda é polêmica, vale apontar as três mudanças no perfil dos profissionais definidas por Aroso:

A primeira define que o jornalista necessita suplantar a faceta de “contador de fatos”; a segunda aponta que seu papel como intérprete dos acontecimentos é expandido, enquanto o terceiro ponto define que, devido às características da Internet, o webjornalista tem papel preponderante na ligação entre comunidades de usuários. (AROSO, 2005 apud ROCHA, 2005, p.7)

Outro debate que precisa ser questionado, mas superado, é o da substituição das mídias convencionais pelas mídias sociais. Conforme aponta Trasel, “O

importante é investigar como elas estão sendo usadas e quais suas possíveis contribuições para o jornalismo e para o debate na esfera pública democrática.” (TRASEL, 2007, p. 79)

O autor também destaca a importância das mídias sociais como um contraponto às mídias convencionais:

O papel do webjornalismo participativo é forçar os jornalistas profissionais a reconhecerem suas falhas e limitações e passarem a atender melhor às demandas de seu público. E, quando descobrirem pérolas em meio à informação produzida por uma multidão de repórteres leigos, dar-lhes o devido valor, retirá-las dos nichos em que se encontram e amplificar essas informações importantes para a totalidade da sociedade. (Ibid., p. 186)

A discussão que permeia, então, é a contribuição que a mídia social pode dar à convencional e vice e versa numa espécie de integração. O que será visto no próximo tópico.

O termo “jornalismo cidadão” foi adotado em todo o mundo e também no Brasil para nomear a produção de notícias nesse novo universo. Ele não exclui a produção dos jornalistas profissionais, acrescenta a ela a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vozes que simplesmente desejam se manifestar. (FOSCHINI. A.; TADDEI. R., 2006, p.10-11)

## **2.2.4 Importância da interação entre mídias sociais e mídias convencionais**

A integração entre mídias sociais e convencionais é necessária, uma vez que o foco da discussão é como a notícia pode ser melhorada, implementada e não a perda do status profissional do jornalista, visão que deve ser ultrapassada.

A integração de público e profissionais de imprensa desmistificaria o jornalista como um propagador de pontos de vista soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância que o jornalista assume no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques. (BRAMBILLA, 2006, p. 53)

Da mesma forma, a questão deve ser tangenciada em como a integração entre essas duas mídias promove uma visão mais acabada da notícia, e como isso contribui para um ambiente mais democrático.

Ao se conceber a sociedade, em seu sentido mais amplo e tendo em vista sua preocupação em conquistar/manter a democracia, parece fundamental que seus jornalistas desejem ser, antes de tudo, mediadores; que não se proponham à pretensão de preparar, manipular ou guiar as pessoas tampouco em “construir a verdade”, mas tenham como premissa encorajar o diálogo entre diferentes grupos sociais. (Ibid., p. 55)

Todas essas mudanças rompem com padrões construídos e reconstruídos há décadas pelas mídias convencionais. Para Brambilla, a integração entre as duas mídias acaba por tornar a notícia mais rica.

Ao considerar, porém, que “fonte” é toda e qualquer instância que ofereça informação de base para a produção do noticiário, é necessário lembrar de outros públicos que não falam em nome de nenhuma instituição, mas em prol de seus próprios interesses ou de sua comunidade. Quando esses públicos se tornam produtores de notícias, o trabalho do jornalista tende a ser enriquecido por uma visão mais próxima da realidade e pela diversidade com que a abordagem da pauta é apresentada. (Ibid., p. 45)

Bem como, as mídias sociais chamam a atenção para assuntos relevantes, mas que não são retratados nas mídias convencionais. Por isso, essa interação é vital.

Se é em detalhes banais que a vida acontece, cabe ao jornalista permitir que esses diferentes públicos tomem dimensão pública e influenciem no modo como uma história é contada. Transposta a intenção inútil de reproduzir a “realidade em si”, o jornalismo tem como um dos propósitos abrir espaços para o universo simbólico recriado a cada dia, por cada interagente, sem o perigo de reduzi-lo a estereótipos que padronizam e empobrecem as visões de mundo. (BARROS, 2001 apud BRAMBILLA, 2006, p.55)

### 3. Descrição da Metodologia

A primeira etapa da pesquisa consiste no levantamento bibliográfico das temáticas atinentes ao objeto de estudo. Foram feitas revisões de bibliografias, teses de mestrado e artigos científicos que abordam a discussão da transposição do pólo emissor (jornalistas) a qualquer cidadão que possui acesso à Internet e que, por isso, pode também ser um agente no processo de noticiar um acontecimento. Essa conjuntura acaba por causar impacto à cultura jornalística e levanta o debate sobre os possíveis desafios e ameaças que rondam a profissão.

A segunda etapa da pesquisa concerne ao trabalho de campo. Ele é de cunho qualitativo e quantitativo. Os dados de análise da pesquisa foram obtidos por meio de entrevistas, cuja intenção era compreender a percepção dos jornalistas da EBC sobre as mídias sociais. A pesquisa foi realizada com base em um questionário que continha perguntas fechadas e abertas já que o intuito era obter tanto dados objetivos como maior reflexão do entrevistado sobre as mídias sociais, captando, assim, o seu imaginário sobre o tema. A técnica escolhida foi a entrevista semi-aberta com questões estruturadas.

Foi elaborado um questionário com 20 questões, sendo 13 fechadas e 7 abertas. As perguntas eram as mesmas para todos os entrevistados, que deveriam responde-las individualmente. Assim, foi possível criar um quadro comparativo de respostas aliado aos resultados das reflexões dos diferentes entrevistados. Para preservar a privacidade e o direito de se expressar sem ser identificado, foi garantido o anonimato aos entrevistados. Dessa forma, eles não foram tratados pelo nome, mas por números, como Entrevistado 1, Entrevistado 2, e assim por diante. O questionário pode ser visto no **Anexo B** deste estudo.

Foram entrevistados 14 jornalistas da empresa, em três veículos diferentes, entre eles, a Agência Brasil, a Rádio Nacional Amazônia e a TV Brasil. Os entrevistados das três amostras foram escolhidos de forma aleatória, porém pensados em suas respectivas hierarquias. Na Agência Brasil, seis jornalistas fizeram parte da amostra, sendo quatro repórteres, um coordenador de edição e um editor. Na Rádio Nacional Amazônia, foram entrevistados três jornalistas, entre os quais, um repórter e dois editores, e na TV Brasil foram entrevistados cinco jornalistas, sendo dois repórteres, dois editores e o editor-chefe. O estudo partiu do

princípio de que jornalistas de diferentes veículos e com formações distintas apresentariam resultados diferenciados. O primeiro a ser entrevistado, e que inicialmente foi considerado como pré-teste, foi o repórter da Agência Brasil. Como o conteúdo de suas respostas foram coerentes com as perguntas realizadas e o entrevistado demonstrou entendimento delas, o pré-teste passou a ser o primeiro entrevistado a ser contado nesta pesquisa.

Assume-se a idéia de que jornalistas que trabalham no mesmo veículo têm percepções e pensamento similares, uma vez que compartilham de uma mesma gestão e de uma estrutura própria de trabalho, e, pelo mesmo motivo, jornalistas que não trabalhassem na mesma mídia teriam concepções mais distintas. Assim como admitiu-se que quanto melhor a formação do jornalista, maior seria a receptividade e adesão às mídias sociais.

A terceira etapa foi destinada ao tratamento do material coletado. Os dados quantitativos foram tratados pelo *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), um programa de computador que permite organizar e resumir conjuntos de dados estatísticos, transformando-os em porcentagem e tornando-os mais compreensíveis. Já para o tratamento dos dados qualitativos foi feita a construção de planilhas e a degravação das entrevistas, sendo a técnica utilizada a da análise categorial. Segundo Antônio Barros e Jorge Duarte, (2008, p.298) “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e a sua diversidade”. O critério de categorização foi o semântico. É nesse sentido que foram categorizadas as respostas dos jornalistas entrevistados em categorias temáticas, tendo como modelo as perguntas dos questionários abertos. Dessa forma, os dados podem ser mais bem apreendidos e manuseados.

Após esse ciclo, foi feita a discussão dos resultados quantitativos e, em seguida, dos resultados qualitativos. Após todas essas etapas chegaremos às conclusões.



### 3.1 Coleta de Dados

As entrevistas realizadas com os jornalistas da EBC foram iniciadas em 18 de março de 2009 e finalizadas em 28 de abril de 2009. A duração total das 14 entrevistas foi de 3h16min. O principal meio para contactar os jornalistas foram os seus emails de trabalho e os telefones da empresa. O acesso aos profissionais de comunicação foi facilitado por colegas que trabalham na EBC. Uma das dificuldades enfrentadas na pesquisa de campo foi conciliar os horários das entrevistas, uma vez que cada jornalista tinha uma rotina e horários disponíveis diferenciados, por isso a solução foi adequar o horário do entrevistado ao da pesquisadora. As entrevistas foram feitas próximas à empresa - Cyber Café ou pastelaria Chinesa ou, na própria EBC. No geral, as entrevistas foram respondidas com êxito e os profissionais mostraram-se atenciosos. Seguem, abaixo, as tabelas com os dados descritivos das entrevistas e as respectivas ambientações.

#### Entrevistado 1 – Repórter Agência Brasil

Data da entrevista: 18/3/2009	O entrevistado estava com pressa já que tinha que cobrir uma pauta em seguida. Ele foi direto e claro em suas respostas, mas nem todas mostraram determinação. O ambiente estava relativamente tranquilo e não havia barulho.
Horário: 18h05 às 18h15	
Local: Cyber Café ao lado da EBC	
Duração: 10m51s	

#### Entrevistado 2 – Repórter Agência Brasil

Data da entrevista: 19/3/2009	A conversa foi bastante rápida. O ambiente não estava cheio. O entrevistado pareceu estar bastante seguro e firme em suas respostas. Era bastante direto, não detalhava as afirmações e mostrou-se uma pessoa bastante simpática.
Horário: 19h10 às 19h22	
Local: Cyber Café ao lado da EBC	
Duração: 5m30s	

#### Entrevistado 3 – Editor temporário e Repórter Rádio Nacional Amazônia

Data da entrevista: 20/3/2009	A conversa ocorreu enquanto o entrevistado almoçava. O ambiente naquele horário era com muito barulho e havia muitas pessoas. O entrevistado teve dificuldade de entender as questões. Tive que fazer algumas interferências para que a pessoa respondesse coerentemente de acordo com as perguntas. Porém, a conversa foi produtiva e o entrevistado parecia confortável. Havia determinação em suas respostas.
Horário: 12h40 às 13h20	
Local: Pastelaria Chinesa em frente à EBC	
Duração: 20m29s	

### **Entrevistado 4 – Repórter Setorista da Agência Brasil**

Data da entrevista: 30/3/2009

Horário: 13h50 às 14h24

Local: Pastelaria Chinesa em frente à EBC

Duração: 22m59s

A entrevista foi realizada enquanto o entrevistado almoçava. A conversa se desenvolveu bem, a pessoa pôde articular e explicitar as suas idéias mais detalhadamente. No ambiente havia muita gente e também barulho. O entrevistado parecia um pouco nervoso e demorava para concluir cada pergunta. Não parecia ter tanta determinação nas respostas.

### **Entrevistado 5 – Repórter da Agência Brasil**

Data da entrevista: 31/3/2009

Horário: 8h40 às 8h55

Local: Cyber Café ao lado da EBC

Duração: 10m10s

O ambiente estava tranqüilo, a conversa ocorreu quando o entrevistado tomava café. A pessoa parecia ter determinação em suas respostas e apresentou certa clareza em suas idéias. Houve fluência na entrevista.

### **Entrevistado 6 – Editor e Âncora TV Brasil**

Data da entrevista: 6/4/2009

Horário: 14h30 às 15h

Local: Cyber Café ao lado da EBC

Duração: 21m40s

O ambiente estava agitado, houve duas interrupções de ambulantes vendendo produtos, mas a conversa fluiu muito bem. O entrevistado estava bastante seguro do que respondia, inclusive fazendo sugestões ao questionário. Quando a entrevista estava chegando ao fim, o entrevistado avistou de longe o editor do quadro “Outro Olhar” da TV Brasil, que usa cidadãos participativos em seu programa, então o âncora chamou o editor do quadro para também participar da pesquisa assim que terminasse a dele. A entrevista foi concluída com sucesso.

### **Entrevistado 7 – Editor do quadro “Outro Olhar” TV Brasil**

Data da entrevista: 6/4/2009

Horário: 15h30 às 16h

Local: Cyber Café ao lado da EBC

Duração: 17m43s

A entrevista foi muito boa. O editor foi bastante receptivo às perguntas, inclusive se interessou bastante pelo resultado final dela. Antes de a entrevista começar, o editor fez algumas perguntas como: por que eu havia escolhido a EBC para estudar, qual era o tema da pesquisa e como estavam sendo os resultados. Após a entrevista, ele informou que estava curioso com o trabalho, porque estava pensando em como fazer para implantar a idéia do uso do jornalismo participativo em outros veículos da EBC. A entrevista fluiu bem.

### **Entrevistado 8 – Editor da Agência Brasil**

Data da entrevista: 6/4/2009  
 Horário: 15h30 às 16h  
 Local: Cyber Café ao lado da EBC  
 Duração: 10m54s

A entrevista foi meio travada. O entrevistado demorou para responder algumas perguntas. A sensação era a de que a pessoa jamais tinha pensado sobre o assunto. Aparentou também certo desconhecimento. A entrevista não fluiu bem, mas foi amigável. Porém, eu não consegui nenhum contato de outro editor para outras entrevistas.

### **Entrevistado 9 – Repórter da Rádio Nacional Amazônia**

Data da entrevista: 8/4/2009  
 Horário: 11h10 às 11h45  
 Local: Cyber Café ao lado da EBC  
 Duração: 22m41s

O ambiente estava tranqüilo. A conversa foi bastante produtiva e amistosa. O entrevistado gesticulava e articulava bem as respostas. A entrevista se desenvolveu com sucesso.

### **Entrevistado 10 – Repórter da TV Brasil**

Data da entrevista: 9/4/2009  
 Horário: 20h40 às 21h18  
 Local: Cyber Café ao lado da EBC  
 Duração: 22m12s

A entrevista foi tranqüila, a conversa fluiu bem e a pessoa era bastante atenciosa. O pensamento do jornalista era conservador, apesar de outros entrevistados do mesmo veículo apresentarem uma percepção bem diferente. Embora o recinto em que a entrevista foi feita já estivesse fechando, isso não a prejudicou. Ao final, o entrevistado passou mais contatos para eu continuar a pesquisa.

### **Entrevistado 11 – Gerente de Jornalismo da EBC e Editor-Chefe da TV Brasil**

Data da entrevista: 15/4/2009  
 Horário: 16h25 às 16h55  
 Local: Sala 1 andar da TV Brasil  
 Duração: 22m13s

A entrevista foi tranqüila, o entrevistado era bastante simpático e atencioso às respostas. Durante a entrevista, houve somente a interrupção de um senhor, que adentrou o recinto para falar da trilha sonora que teria a programação de uma rádio. Após a interrupção, o entrevistado continuou respondendo com o mesmo ritmo e tranqüilidade de antes. Suas respostas foram diretas, o que demonstrou segurança e confiança sobre o que era falado.

### **Entrevistado 12 – Repórter da TV Brasil**

Data da entrevista: 15/4/2009  
 Horário: 17h05 às 17h35  
 Local: Cyber Café ao lado da EBC  
 Duração: 15m03s

A entrevista foi tranqüila. O entrevistado se demonstrou bastante receptivo e simpático às respostas. Em algumas delas, mostrou bastante seguro daquilo que respondia; em outras mostrou não ser tão assertivo assim. O ambiente foi propício a uma conversa produtiva, sem interrupções.

### **Entrevistado 13 – Coordenador de Edição da TV Brasil**

Data da entrevista: 28/4/2009

Horário: 13h10 às 13h32

Local: Cyber Café ao lado da EBC

Duração: 19m13s

A entrevista foi tranqüila. O entrevistado era bastante calmo e receptivo. O ambiente também era de tranqüilidade. A entrevista ocorreu sem interrupções e teve um excelente desenvolvimento.

### **Entrevistado 14 – Editor da Rádio Nacional Amazônia**

Data da entrevista: 28/4/2009

Horário: 14h05 às 14h26

Local: Cyber Café ao lado da EBC

Duração: 19m13s

A entrevista foi tranqüila. O entrevistado era bastante simpático e o ambiente estava calmo. A pessoa também mostrou segurança ao responder às questões.

## **3.2 Análise e Discussão dos Resultados Quantitativos**

### **Formação**

No quesito formação, dos 14 jornalistas entrevistados e distribuídos nos veículos da TV Brasil, Agência Brasil e Rádio Nacional Amazônia, foi observado que os que apresentam melhor formação estão concentrados na TV Brasil. Em outras palavras, 60% dos entrevistados desse veículo apresentam pós-graduação. Enquanto na amostra selecionada na Agência Brasil nenhum possui pós-graduação, apenas 16,7% dos entrevistados apresentam uma outra graduação. A amostra da Rádio Nacional Amazônia também indicou que nenhum entrevistado é pós-graduado e somente 33,3% deles têm uma outra graduação.

É interessante destacar que, ao fazer uma análise geral dos dados obtidos, os jornalistas da TV Brasil foram os que apresentaram uma maior receptividade em relação às mídias sociais. No entanto, é preciso salientar que a TV Brasil é o único veículo da empresa que apresenta um quadro de jornalismo participativo dentro da EBC, chamado “Outro Olhar”. Isso quer dizer que os jornalistas da TV Brasil já estão mais familiarizados com o assunto e, por isso, apresentam maior noção do que são as mídias sociais.

### **Uso da internet como busca de pautas**

Dos 14 jornalistas entrevistados, todos responderam de forma bastante positiva a essa questão. Ou seja, 100% das três amostras responderam que utilizam

a Internet como busca de pautas. Isso reflete, em parte, a incorporação das novas tecnologias ao trabalho dos jornalistas, assim a Internet se mostrou uma ferramenta essencial e indispensável na busca de idéias e fontes de pautas para esses jornalistas.

### **Uso da internet para apurar notícias**

Entre as amostras dos três veículos analisados, a TV Brasil foi o que apresentou maior uso da Internet para apurar notícias. Ou seja, 100% dos entrevistados disseram que utilizam essa ferramenta para apurar notícias. Enquanto que a Agência Brasil usa 83,3% e a Rádio Nacional Amazônia, 33,3%. Os entrevistados que informaram o não uso da Internet para apurar fatos afirmaram usá-la como ponto de partida, ou seja, fonte de pautas e idéias.

Cabe aqui fazer uma análise específica da Rádio Nacional Amazônia para discutir o baixo índice de apuração realizada na Internet por esse veículo. Integrantes dessa rádio apontaram que a apuração, na maioria dos casos, é feita por telefone e eventualmente no local com a fonte envolvida. Fazendo um balanço geral dessa mídia e levando em conta a semelhança de respostas em outros itens dos questionários pelos jornalistas dessa rádio e que serão detalhados mais a frente, ficou evidenciado que a natureza do trabalho da Rádio Nacional Amazônia desfavorece o uso da Internet em função dos critérios estipulados de trabalho por quem ocupa os altos cargos.

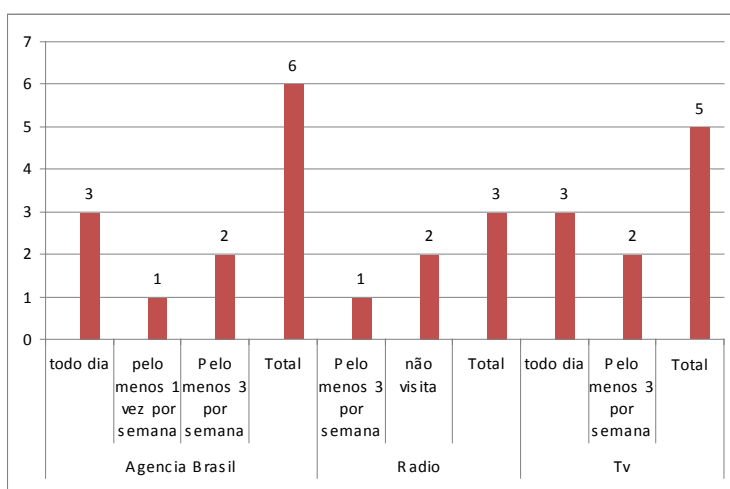
Utilizando os conceitos de campo em Bourdieu<sup>15</sup>, essa questão pode ser mais facilmente apreendida. O autor explica que, pelo fato da criação das regras do campo serem feitas por aqueles que detêm o poder, essas regras visam à reprodução da própria estrutura que mantém esses indivíduos no poder. A estrutura é trabalhada para impedir a sua própria alteração e incentivar a sua reprodução. Em outras palavras, a estrutura não permite o uso da Internet para apurar notícias, somente telefone ou contato direto com a fonte.

---

<sup>15</sup> Conforme explicitado na parte teórica dessa pesquisa, Bourdieu define campo como um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em conseqüência, suas estratégias.

Essa analogia é válida para entender também a resposta que o gerente executivo de jornalismo da EBC deu sobre esse item. Ele respondeu que usa a Internet para apurar notícias somente quando um site é oficial, uma vez que, em sua visão, apresenta respaldo institucional. Em tese, ele dita as regras do campo e esse raciocínio também pode ser compartilhado pela alta hierarquia da rádio.

## Freqüência de visitas em blogues



No que tange à freqüência de visitas a blogues pelos jornalistas entrevistados das três amostras, o resultado segue a lógica das respostas anteriores. Na TV Brasil, 60% deles afirmaram ler blogues todos os dias. Enquanto na Agência Brasil, somente 50% da amostra visitam blogues diariamente. Esse número é revelador ao pensar que a Agência Brasil é um veículo por excelência ligado à rede.

Entretanto, em análises posteriores, será possível entender por que há baixo índice de visitação dos blogues nesse veículo, antecipando que esse meio também apresenta pouca receptividade às mídias sociais e esse fator também está relacionado à estrutura hierárquica de poder e às regras ditadas por esse campo. Em relação à Rádio Nacional Amazônia, foi observado o pior índice, ou seja, 66,6% dos jornalistas não visitam blogues, o que corrobora com o padrão analisado no item anterior. Aqueles que responderam que não visitam ou visitam muito pouco disseram que muitas vezes lêem blogues por acidente, ou seja, estavam checando uma notícia e, de repente, foram parar em algum blogue.

## **Os entrevistados acessam mais blogues de jornalistas ou não jornalistas?**

No que tange à questão acima, as respostas dos entrevistados da Agência e da TV Brasil foram parecidas. Na amostra da primeira, o resultado ficou dividido: 50% dos jornalistas desse meio acessam mais blogues de não jornalistas. Já na TV Brasil, apenas 40% dos jornalistas acessam mais blogues de não jornalistas. E, na rádio, com a amostra obtida, chegou-se à conclusão de que 100% dos jornalistas lêem mais blogues de jornalistas. Na Agência Brasil percebeu-se a indiferença, ou seja, não havia preferência em ler blogues de jornalistas ou não jornalistas uma vez que o entrevistado lia blogue por diversão.

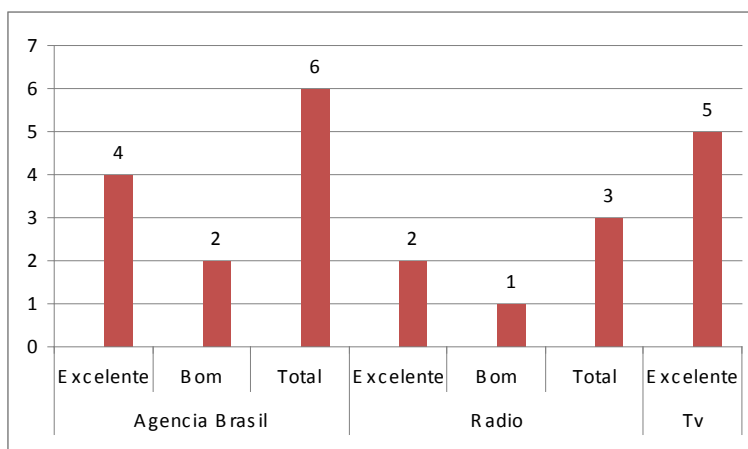
Já o gerente executivo de jornalismo da EBC e editor-chefe da TV Brasil respondeu ler os dois tipos de blogues, uma vez que a idéia é “não tomar furo de jeito nenhum”. Nesse sentido, o entrevistado reconhece a importância de acompanhar tanto a mídia social quanto a mídia convencional, visto que ambas podem divulgar informações relevantes.

## **Jornalismo Participativo**

Este item faz parte da pergunta controle da pesquisadora que indaga ao entrevistado se ele sabe o que é jornalismo participativo. Como o resultado segue a lógica dos padrões analisados de cada amostra, a pesquisadora tabulou e levou o resultado para o escopo da pesquisa. Como era esperado, 100% dos jornalistas da TV Brasil sabem o que é jornalismo participativo. O que leva a crer que esse veículo está bastante familiarizado com o tema já que, em seu programa “Repórter Brasil”, existe um quadro de jornalismo participativo chamado “Outro Olhar”.

Na Agência Brasil, 66,7% sabem o que é jornalismo participativo, o que revela um baixo índice de conhecimento, visto que é um veículo atrelado à rede. Na Rádio Nacional Amazônia, somente 33,3% dos entrevistados sabiam o que era jornalismo participativo. O resultado é coerente, uma vez que a estrutura da Rádio Nacional Amazônia inviabiliza o contato com as mídias sociais.

## Colaboração do cidadão após noticiário

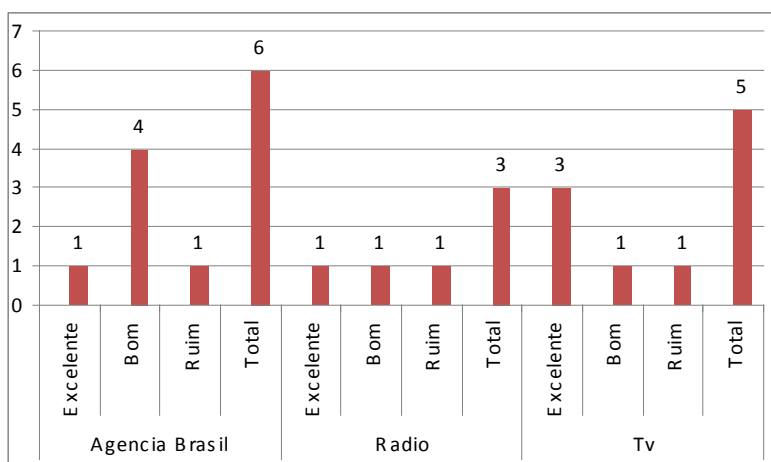


Em relação à opinião dos jornalistas sobre a colaboração dos cidadãos após o noticiário, com idéias de pautas, envio de fotos, comentários, críticas, sugestões, dúvidas em matérias ou programas, os dados obtidos foram positivos. Dos jornalistas entrevistados da TV Brasil, 100% acham excelente o cidadão participar após o noticiário. Tanto na Rádio Nacional Amazônia, como na Agência Brasil, os resultados foram iguais, ou seja, 66,7% das duas amostras acharam excelente.

O resultado é um avanço se comparado com períodos anteriores em que a publicação de críticas às matérias era impensável. É preciso fazer uma observação à resposta do coordenador de edição da Agência Brasil, que é receptivo à idéia da participação do cidadão após a notícia, porém admite que não existe esse espaço na Agência Brasil. É possível pensar que a estrutura de trabalho desse veículo inviabiliza essa interação.



## Publicação da notícia pelo cidadão

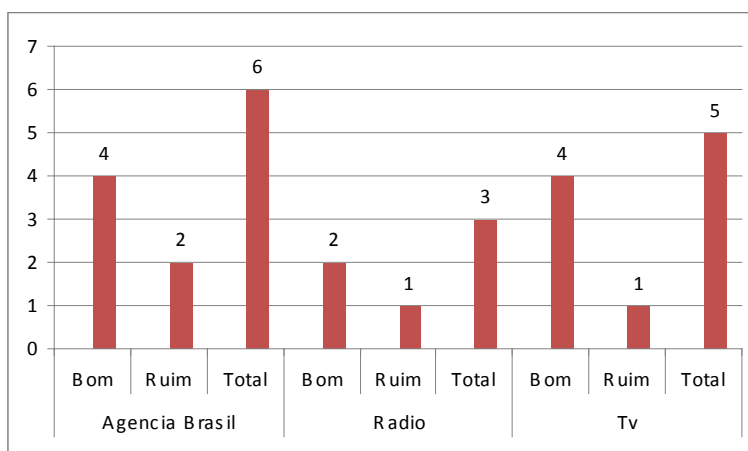


No que tange à questão do cidadão também publicar a notícia, as respostas foram bastante heterogêneas. Novamente a TV Brasil mostrou-se mais receptiva ao tema estudado. Da amostra selecionada, 60% dos entrevistados acham excelente o cidadão publicar a notícia. Na Rádio Nacional Amazônia essa porcentagem é de 33,3%. O menor resultado foi proveniente da Agência Brasil, em que somente 16,7% dos jornalistas acham excelente o cidadão publicar a notícia.

Dos entrevistados que responderam “ruim” à questão, a idéia de jornalismo colaborativo prevaleceu sobre a de jornalismo participativo. Aqueles que responderam “bom”, viram o cidadão como um colaborador que consegue cobrir pelo seu blogue relatos que a imprensa não tem alcance ou viram-no como alguém equiparado ao jornalista, no sentido de que diploma não traz garantia do uso dos valores-notícia nas matérias.

Há também aqueles que, em seu imaginário, fazem a nítida separação entre jornalistas e blogueiros, para eles apenas os primeiros fazem notícia. Outro grupo interessante de respostas para destacar essa questão é daqueles que ocupam os altos cargos. Os dois entrevistados analisados afirmaram haver necessidade de filtrar o que é publicado pelo cidadão. Em outras palavras, as respostas evidenciaram a necessidade do controle sobre aquilo que é divulgado, seja para evitar sanções penais, seja para evitar problemas com a linha editorial da casa.

## Ausência de hierarquia nas mídias sociais



Em relação à opinião dos jornalistas sobre a ausência de hierarquia nas mídias sociais, é preciso, desde já, destacar que nenhum entrevistado respondeu “excelente” à pergunta. A TV Brasil, de novo, apresentou a maior porcentagem, ou seja, 80% dos entrevistados responderam “bom” à questão. Tanto a Rádio Nacional Amazônia, quanto a Agência Brasil obtiveram o mesmo resultado percentual, que foi de 66,7%.

É preciso ressaltar também que todos os que responderam “ruim” a esse item ocupam cargos altos na hierarquia da profissão de jornalismo, ou seja, era editor, coordenador de edição ou editor-chefe. Entre eles, uns defenderam a estrutura porque ela é boa para dividir funções e porque mantém o caráter coletivo do trabalho, assim, estaria garantida a eficiência na produção jornalística. Fazendo uma análise dessa argumentação, percebeu-se que, na opinião deles, a existência da estrutura hierárquica torna o trabalho coletivo e a ausência de hierarquia suprime o caráter coletivo no trato da matéria.

Porém, é preciso lembrar que existe, em algumas mídias sociais, o trabalho coletivo da notícia, só que é feito de uma maneira diferenciada em relação às mídias convencionais. Outros fizeram a defesa da estrutura para afiançar a qualidade da informação transmitida, ou seja, garantir os critérios de noticiabilidade e remover erros, sejam de apuração ou gramaticais. Outros ainda reforçaram a idéia de que blogueiro não publica notícia e que os cidadãos não têm competência e conhecimento para fazerem notícia.

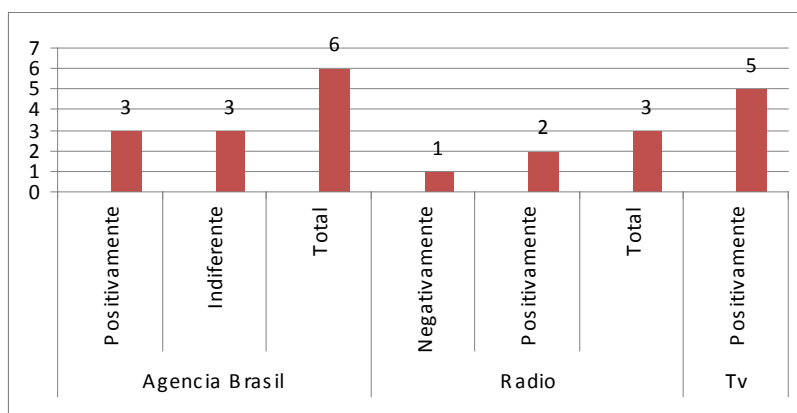
Utilizando conceitos de Bourdieu para interpretar essa última argumentação, é possível refletir que a exigência estrutural do conhecimento técnico acaba por desqualificar o conteúdo publicado pelas mídias sociais. Também é preciso salientar o comentário de um repórter da Rádio Nacional Amazônia sobre esse assunto. Para ele, a ausência de hierarquia nas mídias sociais é positiva, uma vez que o próprio caráter hierárquico da estrutura acaba por sobrepor interesses específicos que determinarão a feitura da notícia.

### **Uso de matérias veiculadas pelo jornalismo participativo**

Sobre a pergunta se os jornalistas, em seu trabalho, utilizam matérias veiculadas pelo jornalismo participativo, foi possível verificar que as respostas das amostras foram bastante heterogêneas, porém seguem o mesmo padrão das análises anteriores. Em respostas antagônicas, os jornalistas da TV Brasil responderam que 100% das notícias produzidas pelo jornalismo participativo são usadas. Já a Rádio Nacional Amazônia, 100% dos entrevistados afirmaram o contrário. Na Agência Brasil, 50% deles responderam que usam matérias veiculadas pelo jornalismo participativo.

Cabe aqui fazer uma ressalva, houve alguns jornalistas que responderam “sim”, mas em seu conteúdo explicativo afirmaram utilizar esse jornalismo participativo como fonte de pautas. Ou seja, na verdade, fazem uso do jornalismo colaborativo e não participativo e nisso há uma diferença enorme de significados. É necessário destacar a resposta do repórter da Rádio Nacional Amazônia sobre esse assunto: “Não, porque eu não tenho esse canal, apesar de o programa ter um espaço bastante amplo para que o ouvinte participe na proposta de pautas, no acompanhamento, nos comentários, na emissão de opinião”. Ou seja, a estrutura não fornece a participação efetiva do cidadão, apenas o jornalismo colaborativo é praticado.

## Influência da rotina de trabalho no contato com as mídias sociais



Em relação à pergunta sobre a rotina de trabalho ser influenciada pelo contato com as mídias sociais, os resultados também foram díspares. A TV Brasil desponta com 100% dos entrevistados respondendo que as suas rotinas de trabalho os fazem ter contato com as mídias sociais. Na Rádio Nacional Amazônia esse percentual é de 66,7%, enquanto que na Agência Brasil, 50% dos jornalistas afirmam que as suas rotinas de trabalho os influenciam positivamente em seu contato com as mídias sociais, outros 50% afirmam que a rotina de trabalho não influencia no seu contato com as mídias sociais.

Entre alguns que responderam que a influência da rotina de trabalho é positiva, a idéia que permaneceu é que as mídias sociais influenciam os seus trabalhos como fontes de pautas. Outros confundiram mídia social com jornalismo social. Acreditam que, pelo fato de fazer um jornalismo voltado para minorias (índios, ribeirinhos, quilombolas) e matérias de cunho social, o seu trabalho acabaria por buscar um maior contato com as mídias sociais.

Porém, é preciso alertar para a diferenciação entre esses dois termos, pois há grande diferença entre o jornalista escrever uma matéria de cunho social quando está à frente do processo de produção da notícia, e a própria sociedade escrever a notícia – mídia social.

Lembramos que a explicação desse termo foi feita antes do início das entrevistas conforme a conceituação empregada nesta pesquisa. É preciso pontuar também a resposta de um entrevistado da Rádio Nacional Amazônia, ele afirma que a sua rotina de trabalho o impede de ter o contato com as mídias sociais: “Eu acho

democrático, agora se eu posso usar em meu trabalho cotidiano eu não posso. Em nosso trabalho a gente tem critérios, só podemos utilizar fontes oficiais”. Aqui fica claro que a estrutura do trabalho impede que ele tenha um contato maior com as mídias sociais.

### **Mídias sociais influenciam mídias convencionais?**

De maneira geral, os entrevistados das três amostras responderam a essa pergunta de forma positiva. Tanto os jornalistas da TV Brasil, quanto os da Rádio Nacional Amazônia, responderam que as mídias sociais influenciam as mídias convencionais em 100%. Já na Agência Brasil esse percentual foi de 83,3%.

Entre alguns jornalistas que responderam “sim” a essa questão novamente permaneceu a idéia de que mídias sociais influenciam mídias convencionais como fontes de pautas e idéias e não como um potencial de noticiar. Outro repórter da TV Brasil vê a influência da mídia social na mídia convencional sob um ponto de vista estético. Ou seja, as mídias sociais influenciam na apresentação e formatação das mídias convencionais eletrônicas. O entrevistado enfatiza a influência na estética do texto e não no conteúdo em si.

Outro comentário interessante de ser ressaltado é o do repórter da Rádio Nacional Amazônia, no qual assegura que “Em alguns casos, consegue-se furar um bloqueio e trazer uma notícia a partir de um blogue”. Fazendo uso do conceito de Bourdieu sobre estrutura, o bloqueio alegado pelo repórter é o bloqueio estrutural que impede o uso desses blogues. Já o único repórter que não vê a influência das mídias sociais nas mídias convencionais afirma que a influência é muito pequena ainda.

### **3.3 Análise e Discussão dos Resultados Qualitativos**

#### **O motivo de não visitar blogues**

No que tange ao motivo de não visitarem blogues, o Entrevistado 3 não o faz porque são opinativos, “Não usamos opinião, usamos fontes que possam dar uma informação”, ou seja, o jornalista não dá credibilidade para as informações veiculadas nesses meios porque seriam tendenciosas e o que ele busca seriam fatos não opiniões.

Já o Entrevistado 14, que também não visita blogues, não o faz porque em seu imaginário esse meio não serve nem como fonte de pautas, portanto o jornalista não acha necessário ter maior contato com as mídias sociais. É preciso ressaltar que esses dois entrevistados pertencem ao mesmo veículo, a Rádio Nacional Amazônia, logo compartilham da mesma estrutura de trabalho e gestão.

#### **Crítérios utilizados para avaliar a informação no jornalismo participativo**

Na pergunta feita aos jornalistas sobre quais critérios eles utilizam para avaliar a qualidade da informação transmitida pelo jornalismo participativo, os Entrevistados 6, 10, 11 e 13 deram respostas semelhantes, ou seja, devem ser seguidos os critérios de noticiabilidade no jornalismo, isto é, ouvir os dois lados envolvidos na história e ser equânime na divulgação desses dois lados, assim como buscar a isenção daquilo que está sendo relatado. O Entrevistado 6 ressalta que as mídias sociais enriquecem, complementam o trabalho jornalístico, contudo é pensado numa forma colaborativa e não participativa.

Em outras palavras, não há uma participação efetiva do cidadão no ato de noticiar. Do mesmo modo, o Entrevistado 10 afirma que utiliza as matérias veiculadas pelo jornalismo participativo como fonte de pautas, “Eu me inspiro numa situação que ele criou, vejo o que ele usou, e aquilo ali pode virar uma matéria.” Para o Entrevistado 2, o critério utilizado é a filtragem do material veiculado pelo jornalismo participativo, ou seja, o jornalista deve fazer uma triagem desse conteúdo, uma vez que, de acordo com o entrevistado, “Com pessoas formadas você já não

tem a garantia de que aquela informação é correta, muito menos alguém que não é”. O pensamento transmitido com essa afirmação é o de cunho probabilístico, quem tem diploma tem maior probabilidade de passar uma informação correta, quem não o tem, a probabilidade é menor.

O Entrevistado 12 salienta que a avaliação é necessária para verificar se o conteúdo que está sendo transmitido não é auto-promocional. Assim como esse jornalista destaca a importância de se avaliar para ver se é benéfico ou não para a sociedade a publicação daquele conteúdo. A visão passada com essa idéia é a de que os jornalistas são os tutores da sociedade. Para o Entrevistado 4, o critério utilizado é a checagem da informação por fontes oficiais. Nesse caso, é preciso uma fonte com maior credibilidade para assegurar a informação passada por esses meios.

Já o Entrevistado 7, o editor do quadro “Outro Olhar” da TV Brasil, tem como critério a confirmação da apuração com o próprio colaborador, “Eu não tenho como confirmar 100% aquela informação, mas, eu vou confiar nela, da mesma forma que eu confio no meu repórter.” Com essa afirmação, é possível pressupor que o entrevistado coloca no mesmo patamar blogueiro e jornalista.

## **Opinião dos entrevistados sobre a influência das mídias sociais**

Em relação à opinião dos jornalistas sobre a influência das mídias sociais nas mídias convencionais, os Entrevistados 1, 3, 10, 12 e 13 responderam que vêem a influência de maneira positiva, como fonte de pautas. O Entrevistado 10, além de ver como fonte pautas, também utiliza como ferramentas de pesquisa em geral, porém, alerta que é necessário o uso de filtros para a utilização do conteúdo das mídias sociais.

O Entrevistado 13, o coordenador de edição da Agência Brasil, também aponta a importância das mídias sociais como fonte de pautas, mas, além disso, vê a necessidade de acompanhar os blogues para não tomar “furos”. Para o Entrevistado 8, a influência é pensada como o cidadão opinando em programas, matérias, o que remete à idéia de jornalismo colaborativo.

Assim como o Entrevistado 10, o Entrevistado 2 também acredita que a influência é positiva, porém desde que o jornalista saiba filtrar o conteúdo divulgado por essas mídias. Ao refletir sobre a idéia do uso de filtros pelos jornalistas para com

as mídias sociais, é possível entender a necessidade desse uso para separar aquilo que é dito nas mídias sociais daquilo que é dito nas mídias convencionais. Ou seja, para esses entrevistados, o jornalista ainda possui a função de *gatekeeper*. Nesse sentido, o pensamento que prevalece é o de delimitar a atuação dos diferentes campos.

Indo em direção contrária, o Entrevistado 7, o editor do quadro “Outro Olhar”, demonstra uma percepção de integração entre a mídia social e a convencional, diferente da visão separatista:

A partir do momento em que o cidadão se depara com uma única fonte de informação, no caso das mídias convencionais, e, de repente, por um processo que foi se construindo a cada ano, ele começa também a ter a facilidade de acesso a outras informações de outras mídias, é natural que ele não confie plenamente numa informação prestada por uma. Conseqüentemente, aquela mídia convencional, também não vai poder colocar mais verdades absolutas porque ela vai ter que dialogar com outras fontes que estão ali despejando informações para a população.

Para o Entrevistado 6, a influência também é positiva, uma vez que “As mídias sociais têm servido como freios e contrapesos das mídias convencionais”. Essa percepção é essencial, porém é uma via de mão única, o entrevistado somente percebe a repercussão das mídias sociais nas convencionais e não o contrário também. Isso aponta para uma visão não plenamente integrada entre as duas.

Já o Entrevistado 9 acredita ser positiva porque justamente quebra o padrão estabelecido desde a agenda setting. Portanto, as mídias sociais servem, na opinião desse entrevistado, para quebrar as pautas pré-determinadas pela grande mídia. O Entrevistado 11 ressalta a importância das mídias sociais como uma forma de cobrar e vigiar as autoridades.

É preciso destacar a resposta do Entrevistado 4, “Existem poucos blogues com credibilidade e que não sejam feitos por jornalistas. Mas, quando um blogue possui credibilidade, com certeza ele é muito usado. Ele serve de referência”. Esse é o único jornalista que afirma que um blogue pode servir como referência.



## Os jornalistas estão preparados para lidar com as mídias sociais?

No que tange à pergunta se os jornalistas estão preparados para lidar com as mídias sociais, os Entrevistados 2, 4 e 10 deram respostas parecidas em seu teor. O Entrevistado 2 avalia que nem todos estão preparados, e aqueles que estão, usam o conteúdo das mídias sociais como base para o seu trabalho. A idéia percebida com essa resposta é a de que jornalista preparado é aquele que sabe filtrar aquilo que é divulgado nessas mídias. Na visão do Entrevistado 10, os jornalistas estão preparados exatamente porque sabem fazer o filtro das mídias sociais. Já o Entrevistado 4, acredita que poucos jornalistas estão preparados, “Poucos sabem pegar aquela informação e transformar numa notícia”. Pela resposta, é possível pensar que blogue não transmite notícia, quem a transmite é o jornalista.

Os Entrevistados 3, 13, 11, também deram respostas semelhantes em seu conteúdo. Para o Entrevistado 3, os jornalistas estão preparados por causa da formação das Universidades, assim como para o Entrevistado 13, que pensa, de uma maneira geral, o mesmo, “Eu acredito que ele não sai da Universidade sem conhecer esse lado e penso que dentro da atividade, ele vai aprofundando esse conhecimento, aprendendo a lidar com isso e aproveitando o que ela tem a oferecer de melhor.” É possível apreender com essa resposta que a formação dá conhecimento aos jornalistas sobre esse outro tipo de mídia e as mídias convencionais devem incorporar o que as mídias sociais têm de melhor, numa espécie de fusão. O Entrevistado 11, o editor-chefe da TV Brasil, também acredita que os jornalistas estão preparados, “Eles estão preparados no sentido de que estão advertidos de que ela existe e que ela deve ser levada em conta”.

Indo num pensamento oposto, os Entrevistados 7 e 9 acreditam que os jornalistas estão despreparados em função da própria formação acadêmica, que visa às estruturas tradicionais de jornalismo. Afirma o Entrevistado 7, “As Universidades hoje precisam urgentemente preparar os jornalistas para um modelo que não é o modelo de jornalismo exercido atualmente”. O Entrevistado 9 vai na mesma direção:

De um modo geral, os jornalistas estão preparados para buscar uma vaga em um veículo de grande mídia, onde ele vai ter um bom salário e vai se tornar famoso. Nós buscamos ser aceitos dentro dos padrões dessa própria mídia. Quando você coloca esses jornalistas em contato com mídias sociais que vão tratar de temas específicos, que vão funcionar de

outra forma, fora desse esquema contratação, basicamente eles são pegos de surpresa. Não têm assim nenhum preparo.

Fazendo uma análise sobre essa resposta, utilizando os conceitos de Bourdieu de *campo*<sup>16</sup> e *habitus*<sup>17</sup>, o jornalista internaliza o *habitus* e passa a reproduzir os valores do campo da mídia convencional reforçando a separação entre ela e a mídia social.

Os Entrevistados 8 e 14 deram respostas contrárias, porém com teores semelhantes. Deve-se lembrar que o Entrevistado 8 é da Agência Brasil, e o Entrevistado 14 é da Rádio Nacional Amazônia, o que ajuda na compreensão da resposta, uma vez que são veículos que inviabilizam a interação entre mídias sociais e convencionais. O primeiro afirma que os jornalistas não estão preparados em função da estrutura do trabalho, “Eu sinto uma barreira, as pessoas não querem, onde eu trabalho, esse tipo de colaboração”. Já para o segundo, os jornalistas estão preparados, “Eles estão prontos, agora eu não sei se esses grandes veículos estão preparados para lidar com isso. Por mais que você queira fazer diferente, você tem que seguir a linha editorial da empresa”.

O Entrevistado 6 acredita que a maioria não está preparada, “A nossa profissão é muito pouco crítica sobre ela mesma e pouca atenta para as possibilidades que surgem a partir desse novo contexto. Falta abertura suficiente para perceber isso como benéfico.” A imagem que aparece com essa frase, já dita em análises anteriores, é a de que a estrutura é trabalhada para impedir a sua própria alteração e incentivar a sua reprodução.

Para o Entrevistado 12, os jornalistas estão preparados porque a formação jornalística proporciona uma visão isenta sobre os fatos, eles transmitem, portanto,

---

<sup>16</sup> Conforme explicitado na parte teórica desta pesquisa, Bourdieu define campo como um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em conseqüência, suas estratégias.

<sup>17</sup> Conforme explicitado na parte teórica desta pesquisa, Bourdieu define *habitus* como sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas e que, enquanto lugar geométrico dos determinismos objetivos e de uma determinação, do futuro objetivo e das esperanças subjetivas, tende a produzir práticas e, por esta via, carreiras objetivamente ajustadas às estruturas objetivas.

fatos reais, o que é absurdo de certa forma. O trecho destacado desse entrevistado tem como assunto o terremoto ocorrido na Itália:

Um adolescente de 16 anos pode ter uma visão e comentar, uma dona de casa comenta de outra forma, o descendente de italiano que mora em São Paulo vai comentar de outra forma. Mas com sentimento, não com tanto embasamento como o jornalista que tem que ser isento nisso vai comentar.

## **As mídias sociais representam uma ameaça ao jornalismo?**

Em relação à pergunta se as mídias sociais podem representar uma ameaça ao jornalismo, a maioria dos entrevistados respondeu “não” por motivos diversos. Para os Entrevistados 2, 12 e 5 o conteúdo das respostas foram semelhantes no geral. Tanto o Entrevistado 2 quanto o Entrevistado 12 afirmaram que não existe ameaça por que há espaço para a atuação de cada mídia. O que reflete a idéia de que cada uma tem o seu campo separado.

Para o Entrevistado 5, a explicação de não existir ameaça é diferente, apesar de também afirmar que existem espaços para as duas mídias agirem, “Têm públicos diferentes para os interessados nos dois tipos de mídias. Eu acho que, nesse sentido, são nichos diferentes para atender interesses diferentes”. Ou seja, para esse Entrevistado, as audiências são diferentes, por isso não há ameaça, uma vez que esse público não vai mudar de veículo, o que demonstra uma visão excludente: se vejo uma grande mídia, não vejo blogue, e vice e versa.

Os Entrevistados 1 e 8 também apresentaram respostas similares. Para o primeiro, a tendência é ter uma espécie de fusão das duas mídias. Só que essa fusão, de acordo com o imaginário do entrevistado, é de um modo colaborativo, como emissão de comentários após a matéria produzida. Ou seja, não há rompimento da estrutura jornalística. Da mesma forma, o Entrevistado 8 também não vê ameaça das mídias sociais no jornalismo, “Eu enxergo mais como uma forma de colaborar, não como uma forma de extinguir”.

Os Entrevistados 6 e 7 também apresentaram respostas parecidas. Para o Entrevistado 6, não há uma ameaça, mas um enriquecimento da notícia, “Eu acho que vão só transformar a comunicação, em comunicação de verdade, que hoje ainda é uma via de mão única com retornos”. Da mesma forma, o Entrevistado 7,

editor do quadro “Outro Olhar” da TV Brasil, acredita que as mídias sociais não representam uma ameaça, mas uma salvação.

Para o Entrevistado 3, a ameaça não é vista porque um blogue não apresenta a mesma força que um jornal possui, ou seja, o entrevistado não vê a influência dos blogues uma vez que a sua força é diluída pela rede que já contém muita informação.

Você democratiza, tem milhares de blogues, mas são tantos blogues que cada um deles não vai poder ser lido por trilhões de pessoas. É mais fácil uma mídia convencional pegar um assunto e colocar ali do que uma rede pequena conseguir se sobressair diante de tantas mídias fortes.

Já o Entrevistado 4 não enxerga ameaça, “As mídias sociais não têm a necessidade de dar os dois lados, os jornalistas têm essa obrigação”. Em outras palavras, a ameaça não é sentida porque as mídias sociais não têm a necessidade de seguir os critérios de noticiabilidade.

O Entrevistado 9 também não vê ameaça nas mídias sociais, mas acredita que não tem como não trazer modificações ao conceito de jornalismo, “A verdade é que o direito à comunicação é anterior ao direito dos jornalistas e se comunicar implica você contar uma história, que é uma notícia, as pessoas têm o direito de contar a sua história, de questionar, de se expressar”. O entrevistado também alerta que são os próprios jornalistas que terão que se reposicionar dentro do que é o jornalismo.

Por um lado, o Entrevistado 10 não percebe ameaça porque para ele a credibilidade está na Instituição e não no jornalista ou cidadão em si, “Uma coisa é eu ler informações no site da Folha ou de o Globo, que você sabe que tem um respaldo ali, outra coisa é eu ler um blogue de um cara de 23 anos ainda que seja formado em jornalismo.” Por outro, o entrevistado também sente a ameaça representada pelas mídias sociais, “A ameaça é um pouco no sentido de que as informações, ainda mais revestidas de uma roupagem jornalística, possam ganhar um ar de credibilidade que não têm para o público em geral, e também para o público jornalista.”

É possível compreender com essa última afirmação que o medo do jornalista é que a audiência acredite que os blogues são jornalísticos por causa dessa roupagem jornalística, ou seja, por apresentar um texto factual com números, dados, um possível lead. E a audiência não necessariamente conhece os critérios de

noticiabilidade. Assim, as instituições são, para o entrevistado, uma segurança para esses critérios. Resumindo a idéia, a audiência pode correr da mídia convencional por não conhecer os critérios de noticiabilidade e não saber como é feita uma notícia.

Para o Entrevistado 11, o gerente executivo de jornalismo da EBC e editor-chefe da TV Brasil, as mídias sociais não representam uma ameaça ao jornalismo, “A mim ela não ameaça, ela é uma oportunidade de trabalho porque eu sou jornalista”. Isso demonstra que o entrevistado utiliza as mídias sociais como uma ferramenta para o seu trabalho.

O Entrevistado 13 também não percebe como uma ameaça, “Há com certeza uma adaptação de cada mídia aproveitando o que cada uma tem de melhor e incorporando como uma complementaridade”. Ou seja, em sua visão, uma mídia potencializa a outra. E, por último, para o Entrevistado 14, as mídias sociais acrescentam informações às mídias convencionais, “Elas têm o papel de mostrar as peculiaridades, as características, no caso da população da Amazônia”. Portanto, não é visto como uma ameaça, mas como uma relação de complementaridade. O entrevistado aponta as mídias sociais repercutindo nas convencionais, porém não cita o contrário.

## **O diploma é necessário?**

Quanto à opinião dos entrevistados sobre a necessidade do diploma para o exercício da profissão de jornalista, a maioria respondeu que é a favor do diploma. O conteúdo das respostas dos Entrevistados 13 e 10 foram semelhantes nesse quesito. É preciso, além da exigência do diploma, ter uma formação melhor. É necessário destacar a resposta do Entrevistado 10, que equipara a profissão de jornalismo com a de médico, algo visto também em outros questionários, “Eu acho fundamental. É uma função muito séria, tanto quanto a de um médico operando”. O Entrevistado também alerta que escrever relatos, qualquer um faz, mas “fazer uma análise, buscar uma referência histórica, encaixar isso no momento da notícia, nem todo mundo faz”.

A formação, para esse Entrevistado, também leva a uma maior responsabilidade na carreira. Aqui, o jornalista refere-se à ética na profissão. Esse item também é tangenciado pelo Entrevistado 1, “Eu sou a favor do diploma. No

momento em que você abre mão desse diploma, fica mais difícil ainda você conseguir a ética”. Em outras palavras, quem tem formação tem mais probabilidade de ser ético, quem não tem a probabilidade é menor.

Os Entrevistados 7 e 11 também têm opiniões concordantes. A questão, para esses jornalistas, não é ser a favor ou contra o diploma, mas a favor de uma regulação da profissão. É importante ressaltar a resposta do Entrevistado 11, na qual, novamente, pode ser vista a comparação da profissão de médico com a de jornalista, porém com o pensamento diferenciado do Entrevistado anterior:

O diploma de jornalismo não dá a ninguém a certeza de que ele é jornalista. Em outras profissões, você sai com mais certeza técnica, não só técnica de fazer sutura, tipo o médico sai da faculdade pelo menos sabendo fazer sutura, não é escrever português, não é saber onde está o lead, porque nem isso o jornalista quando sai da faculdade sabe.

Para o Entrevistado 2, o diploma é necessário, “A mídia social é uma contribuição, mas eu acho que jornalismo tem que ser feito por quem tem diploma”. O que corrobora com o reforço da separação entre os dois campos. O Entrevistado 3 compartilha da mesma idéia da necessidade do diploma, e a sua defesa é argumentada sob o seguinte aspecto: “As disciplinas hoje são complexas, TV, rádio, fotografia, fotojornalismo. Tem que haver um curso para isso, o jornalismo tem muito conteúdo para deixar de ser nível superior.” Fazendo uma análise do seu discurso, emprestando os conceitos de Bourdieu novamente, é necessária a formação para aprender as regras específicas do campo e assim poder entrar.

Para o Entrevistado 4, tanto faz o curso ser obrigatório ou não, uma vez que, “Não faz diferença porque se o cara for bom, e se outro se formar em jornalismo, a chance de ele ser pior que outra pessoa é mínima”. Portanto, para o jornalista, o que importa é aprender a fazer, independentemente de ser em uma faculdade ou não. O entrevistado não usa como argumento o diploma para defender a sua profissão.

Já o Entrevistado 5 apresentou uma indefinição sobre a necessidade do diploma para o exercício da carreira, porém admitiu que a faculdade não prepara o suficiente. Assim como o jornalista também utilizou a profissão de médico para a discussão do tema:

Não dá para negar que uma faculdade dá um preparo, te embasa em algumas coisas que são importantes para a profissão. O médico vai ter o contato real com as doenças, com os pacientes, e tudo o que envolve. É o paciente, o lado emocional. Lá você vai ter esse contato real no dia a dia.

Mas a faculdade te dá uma base. Eu não tenho uma posição fechada, eu acho que a faculdade de jornalismo não prepara o suficiente.

O Entrevistado 6 afirma ser, em tese, contra a obrigatoriedade do diploma de jornalismo. Porém, ressalta, “Eu sei exatamente quais são os objetivos de quem quer o fim do diploma, é achatar salário, é ter mais oferta de mão de obra para poder promover uma concorrência desleal entre os profissionais”. O diploma seria, portanto, não um argumento de autoridade, mas de defesa dos salários. O Entrevistado 8 declara que é a favor do diploma para resguardo da reserva de mercado e, de novo, equipara a profissão de médico com a de jornalismo: “Eu não colocaria meu filho na mão de um médico se não fosse formado”.

O Entrevistado 9 traz, em sua argumentação, a possibilidade de ser jornalista sem ter o diploma, “Talvez você tenha uma pessoa com um enorme talento pra escrever, com um brilhantismo mental, e que será rechaçado em função dessa pessoa que não tem muito talento, que não foi bem preparada, mas que tem um canudo”. Além do mais, traz uma inovação no discurso dos outros entrevistados, a comparação da profissão de jornalismo com a de cozinheira, “Se você é cozinheira e faz um super curso de chefe de cozinha, eu acho que isso vai te ajudar em muita coisa. Mas isso não impede que você seja uma ótima cozinheira se você não fizer esse curso”.

Já o Entrevistado 12 alega a necessidade do diploma para o exercício da profissão porque traz credibilidade, “Para você apurar matéria, para você checar fontes, para você publicar aquilo que a pessoa vai ler e vai pautar o dia-a-dia dela, a partir daquela informação, você tem que ter aquela credibilidade”.

E, por último, o Entrevistado 14 também faz a defesa do diploma e vê a necessidade de uma experiência prática no fazer jornalístico, “Eu acho que tem que ter o diploma. É claro, tem que ter mais prática, porque as mídias são diferentes. E você precisa, no mínimo, de uma noção do jornalismo geral de todas as áreas pra você trabalhar de fato”.

Tendo esse cenário à frente, é possível afirmar que dos 14 Entrevistados, 8 são favoráveis ao diploma, 3 são favoráveis a uma regulação da profissão, mas não necessariamente ao diploma, 1 apresentou posição indefinida e apenas 2 entrevistados afirmaram a possibilidade de ser jornalista sem ter diploma. Situação que revela a força estrutural que o campo jornalístico possui para a não entrada de outros possíveis agentes da notícia. Dessa forma, só entra no campo quem tem o

conhecimento das regras específicas desse campo, e o acesso a essas regras, para alguns jornalistas entrevistados, somente se dá com o diploma de jornalismo.

## **Algo mais a acrescentar**

No que tange à última questão inquirida aos entrevistados, ou seja, se eles gostariam de acrescentar algo, a maioria dos jornalistas reforçaram as idéias expostas em suas respectivas entrevistas. Para o Entrevistado 3, o pensamento que permaneceu foi o de que aqueles blogues que sobressaem, diante de milhares que não têm sucesso, acabam sendo cooptados pela grande mídia ou se transformando. E a justificativa que o jornalista apresenta para essa ação é que “Todo mundo quer atingir um público maior”. Tendo essa idéia em mente, é possível ver, novamente, que o entrevistado não enxerga ameaça no jornalismo pelas mídias sociais porque não vê a influência que essas possuem, e aquelas que sobressaem acabam sendo absorvidas pela estrutura, numa espécie de fusão, incorporação.

Já o Entrevistado 9 ressalta:

Enquanto nós mantivermos meia dúzia de pessoas controlando os meios de comunicação, sem espaço para participação das pessoas, conforme prevê a Constituição, o seu direito de se expressar, a gente vai ser um pouco tutelado. Por isso, a mídia social é tão importante.

O que demonstra uma idéia renovada em relação aos outros entrevistados. Em pensamento contrário, o Entrevistado 10 reforça a distinção entre o que é mídia social e o que é jornalismo, “Por mais que eles estejam fazendo jornalismo, dando notícias, relatando fatos, ainda é preciso ter a chancela de algo para dar peso”. A percepção que fica desse entrevistado sobre as mídias sociais é que eles não são jornalistas, mas fazem jornalismo, fazem notícia. A diferença é que não possuem uma instituição por trás para dar credibilidade.

O Entrevistado 11 relembra o seguinte fato:

Há um pouco de deslumbramento de alguns setores em achar que agora que têm voz que vão falar o que querem e está tudo certo. Eu acho que até podem falar aquilo que querem, mas isso não é jornalismo. Você tem que dar o outro lado também, tem que dar o direito ao contraditório. Sem que você faça esse trabalho completo você está fazendo um mau jornalismo.



Isso condiz com a exposição feita anteriormente. O Entrevistado 12 traz a seguinte argumentação, “Eu acho que é legal esse mercado e que ele não ameaça ninguém, a não ser que ele se profissionalize. Como ainda é um pouco amador, está legal”. É possível avaliar com essa argumentação do entrevistado que as mídias sociais não são uma ameaça porque quem produz essas informações não são jornalistas, não são profissionais. Portanto, não transmitem fatos. O que corrobora com a idéia de que somente jornalistas escrevem verdades.

### 3.4 Conclusão

Com esta pesquisa foi possível constatar que os jornalistas da EBC não compreendem a mudança no que tange à readequação do seu papel a partir da cultura da Internet e as ferramentas que delas advêm, como as mídias sociais. Os jornalistas da EBC, em geral, não estão atentos, de fato, a esse novo paradigma da Comunicação.

Nesse sentido, esses profissionais, ainda não entendem que, com o surgimento de novas plataformas de publicação de notícias e informações, como blogues e sites alimentados pelos cidadãos repórteres, ocorre uma reestruturação dos papéis de emissor e receptor. Portanto, os jornalistas agora, passam a compartilhar o espaço com a audiência na Internet e, possivelmente, em outros meios também. É imprescindível citar, novamente, a observação de Carlos Castilho no blogue Código Aberto do Observatório da Imprensa:

A notícia está deixando de ser um produto para se transformar no ponto de partida de um processo, que começa com os jornalistas, que depois cedem o papel principal para os leitores. Os profissionais deixam de ser os donos da notícia.

Os entrevistados, numa perspectiva geral, percebem as mídias sociais, no máximo, de uma forma colaborativa<sup>18</sup>, com idéias de pautas, envios de fotos, comentários, críticas, sugestões às matérias. Ou seja, a noção que prevalece é a de que o cidadão colabora, mas não participa ativamente na notícia. Assim, a estrutura jornalística não é rompida. A tendência é a reprodução dessas estruturas de produção da notícia, atreladas às hierarquias de poder.

A noção de que a estrutura de trabalho inviabiliza a interação com as mídias sociais pode ser facilmente apreendida nas falas de alguns entrevistados da Rádio Nacional Amazônia e da Agência Brasil:

- “Eu acho democrático, agora se eu posso usar em meu trabalho cotidiano eu não posso. Em nosso trabalho a gente tem critérios, só podemos utilizar

---

<sup>18</sup> Conforme explicitado na introdução, a autora conceituou Jornalismo Colaborativo como sendo o cidadão colaborando de maneira limitada de uma etapa ou mais do processo de produção da notícia, e, Jornalismo Participativo, como sendo o cidadão que participa de todas as etapas, ou seja, buscando pautas, apurando, escrevendo e publicando.

fontes oficiais”, Entrevistado 3, editor temporário e repórter da Rádio Nacional Amazônia.

- “Eu sinto uma barreira, as pessoas não querem, onde eu trabalho, esse tipo de colaboração”, Entrevistado 8, editor da Agência Brasil.
- “Não porque eu não tenho esse canal, apesar de o programa ter um espaço bastante amplo para que o ouvinte participe na proposta de pautas, no acompanhamento, nos comentários, na emissão de opinião”, Entrevistado 9, repórter da Rádio Nacional Amazônia.
- “Os jornalistas estão preparados para lidar com as mídias sociais, agora, eu não sei se esses grandes veículos estão preparados para lidar com isso. Por mais que você queira fazer diferente você tem que seguir a linha editorial da empresa”, Entrevistado 14, editor da Rádio Nacional Amazônia.

Observando mais as percepções dos entrevistados, há aqueles que, em seu imaginário, possuem a nítida separação entre jornalistas e blogueiros, os primeiros fazem notícia, os segundos não têm competência e conhecimento para fazerem notícia. Para interpretar essa argumentação, Bourdieu é indispensável, uma vez que a exigência estrutural do conhecimento técnico acaba por desqualificar o conteúdo publicado pelas mídias sociais. Dessa forma, o jornalista internaliza o *habitus* e passa a reproduzir os valores do campo da mídia convencional reforçando a separação entre ela e a mídia social. Indo na mesma direção, houve entrevistados que, em sua visão, perceberam a necessidade do uso de filtros para delimitar a atuação dos diferentes campos. Esses entrevistados ainda vêem a função de jornalista como a de gatekeeper.

Houve também aqueles para os quais a percepção sobre quem faz as mídias sociais é a de que não são jornalistas, mas fazem jornalismo, fazem notícia. A diferença é que não possuem uma instituição por trás para dar credibilidade. Alguns entrevistados passaram a noção de que os jornalistas são os tutores da sociedade, e estes, estariam preparados para lidar com as mídias sociais, porque a formação jornalística proporciona uma visão isenta sobre os fatos. Portanto, as mídias sociais não são uma ameaça, uma vez que não transmitem notícias, fatos, verdades. Para esse entrevistado, o jornalista é sinônimo de verdade, blogueiro só publicará verdades quando for jornalista. Do mesmo modo, houve entrevistados que passaram a visão de que quem possui formação tem maior probabilidade de levar uma informação correta, bem como serem mais éticos.

Outros, não sentem ameaça das mídias sociais, porque essas não têm a necessidade de seguir os critérios de noticiabilidade. Assim como afirmaram que ter formação em jornalismo traz credibilidade. Outros ainda declararam que são a favor do diploma para resguardo de reserva de mercado e para defesa da manutenção dos salários.

Seguindo essa linha de raciocínio, só entra no campo quem tem o conhecimento das regras específicas desse campo, e o acesso a essas regras, para alguns jornalistas entrevistados, somente se dá com o diploma de jornalismo. É importante destacar também o discurso dos entrevistados ao comparar as profissões de jornalismo e médico, que na fala de alguns transpareceu a necessidade de assegurar a autoridade.

O panorama visto é o da maioria dos entrevistados. Porém, alguns destoaram, pois houve aqueles que igualaram no mesmo status jornalistas e blogueiros. Viram o cidadão como um colaborador da mídia convencional que consegue cobrir, pelo seu blogue, relatos aos quais a imprensa não tem alcance. Bem como houve um jornalista que afirmou que blogue pode servir de referência, ele mesmo não usa o diploma como argumento para defender a sua profissão. Houve entrevistado também que salientou que os jornalistas são muito pouco críticos e atentos para perceber as possibilidades que surgem com as mídias sociais. O que corrobora com a idéia de que a estrutura é trabalhada para impedir a sua própria alteração e incentivar a sua reprodução.

Seguindo essa lógica, houve entrevistados que pensaram as mídias sociais como freios e contrapesos das mídias convencionais e como uma relação de complementariedade. Porém, esses entrevistados perceberam a repercussão das mídias sociais nas convencionais e não o contrário também. O que aponta para uma visão não plenamente integrada entre as duas. Houve apenas um entrevistado que apresentou uma visão agregada das duas, ao afirmar que uma mídia aproveita o que cada uma tem de melhor e incorpora como uma complementaridade. A idéia apresentada aqui é a de que uma mídia adiciona a outra.

Outro pensamento essencial a ser ressaltado é a visão do entrevistado que acredita que a ausência de hierarquia é positiva porque o próprio caráter hierárquico da estrutura acaba por sobrepor interesses específicos que determinam a feitura da notícia.

Para finalizar, é possível dizer que os jornalistas da EBC, em geral, não percebem as mídias sociais de uma forma integrada, como uma possível fonte de citação, publicação ou instrumento de trabalho que possa agregar ao trabalho do jornalista, numa espécie de parceria. Uma vez que esses jornalistas a vêem pelo conceito empregado nesta pesquisa de jornalismo colaborativo e não participativo. Os motivos que decorrem disso são dois, primeiro os jornalistas não dão credibilidade às mídias sociais; segundo, a estrutura de trabalho impede uma maior interação entre as duas mídias dificultando também a percepção no que tange à potencialidade delas em noticiar. Os poucos que percebem, vêem-na de maneira parcial, a mídia social apenas influenciando a mídia convencional.

## 4. Considerações Finais

O objetivo geral proposto no início deste trabalho era compreender como os jornalistas da EBC pensam as mídias sociais vinculadas à internet. Depois das entrevistas com 14 jornalistas da empresa foi possível alcançar o objetivo proposto. Agora a pergunta-problema pode ser respondida: Como os jornalistas da EBC percebem a interação entre mídias sociais e mídias convencionais? Eles percebem a interação pelo viés do jornalismo colaborativo conforme empregado nesta pesquisa, ou seja, o cidadão colaborando de maneira limitada de uma etapa ou mais do processo de produção da notícia. Como, por exemplo, sugerindo idéias e pautas, enviando imagens, vídeos, comentários às notícias feitas pelos jornalistas.

Em outras palavras, o controle do processo de produção das notícias fica sempre com os profissionais de comunicação. Não há uma ruptura da estrutura jornalística, nem uma mudança no *habitus* dos mesmos. Portanto, a percepção que vigora destes entrevistados no que tange à interação, não é a do cidadão como produtor de notícias, como alguém que participa ativamente na construção das mesmas.

Assim sendo, os mecanismos que impedem um diálogo maior entre as duas mídias, tendo como parâmetro a percepção dos jornalistas da EBC, em sua maioria, ocorre por dois motivos: O primeiro é que os próprios não dão credibilidade a essas mídias, por vários motivos, dentre os principais são porque o cidadão não tem competência para fazer notícias, temem que este passe uma informação errada e ajam de forma anti-ética, não sigam os critérios de noticiabilidade. Assim como a interação plena entre as duas mídias não é efetivada em função de resguardo da reserva de mercado, e porque os jornalistas vêem o seu papel como de gatekeeper e tutores da sociedade, o que acaba por impedir que as notícias divulgadas por esses cidadãos sejam igualadas, em status, com as de jornalistas.

O segundo motivo, a estrutura de trabalho impede uma maior integração entre as duas mídias, o que, por conseqüência, acaba por dificultar a percepção destes jornalistas no potencial que as mídias sociais possam ter em noticiar. Essa conjuntura revela, portanto, porque as duas mídias não podem trabalhar de uma maneira mais plena, numa espécie de parceria. Os poucos que percebem, a vêem de uma maneira parcial, a mídia social apenas influenciando a mídia convencional. E

apenas um jornalista demonstrou, em sua percepção, que pode haver uma integração plena entre as duas mídias, assim como apenas um jornalista assinalou que blogue pode servir como referência.

Agora indo para os objetivos específicos, não foi confirmado que o cargo ocupado ou posição hierárquica do jornalista da EBC influencia na sua percepção diante a ameaça representada pelas mídias sociais. Já que os jornalistas entrevistados, independentemente do cargo, não se sentem ameaçados pelas mesmas. É possível pensar que ela não é sentida porque não há uma equiparação entre a notícia divulgada pela mídia social e a notícia divulgada pelo blogueiro. Mas não há como comprovar esta afirmação.

Outro objetivo específico que não foi confirmado era perceber se os jornalistas da EBC, apenas com graduação, se sentiam ameaçados pela mídia social. A afirmação não foi percebida porque, independentemente da formação, os jornalistas não se sentem ameaçados por essas mídias.

Seguindo mais adiante, outro objetivo específico era apreender como os jornalistas da EBC avaliam a participação e a interação dos cidadãos com o jornalismo, isso pode ser apreendido. A maioria desses jornalistas avalia essa interação com restrições, ou seja, o cidadão colaborando parcialmente com a notícia e não totalmente, como por exemplo, escrevendo e publicando.

No que tange ao objetivo específico como os jornalistas da EBC vêem a ausência de hierarquia própria no jornalismo colaborativo, esta também pôde ser verificada. Quanto a esse objetivo, duas coisas devem ser ressaltadas: primeiro, que nenhum deles respondeu “excelente” à pergunta, e segundo, àqueles que responderam “ruim” ocupam cargos altos na hierarquia da profissão de jornalismo. O que demonstra coerência nas respostas, uma vez que os próprios fazem parte desta hierarquia nas mídias convencionais, portanto, é natural demonstrar uma defesa de sua posição.

O próximo objetivo específico era entender como a rotina de trabalho do jornalista da EBC influencia na sua proximidade com as mídias sociais. Este objetivo também pode ser percebido. A maioria respondeu que a rotina de trabalho influencia positivamente no contato com as mídias sociais. Só que é preciso ressaltar que essa influência é vista pelos jornalistas de uma maneira colaborativa, como na busca de fontes de pautas. Os que responderam que impedem foi percebido que a estrutura de trabalho inviabilizava esse contato.

Outro objetivo específico era entender, sob olhar dos jornalistas da EBC, por que há ausência de diálogo entre as mídias sociais e convencionais, o que também pode ser verificado. Conforme exposto acima, a ausência de diálogo, este pensado de uma maneira integrada, não se dá por dois motivos, primeiro a falta de credibilidade dessa mídia pelos jornalistas e segundo, a estrutura de trabalho corrobora para essa ausência de diálogo.

O último objetivo específico era identificar se o diploma era um argumento dos jornalistas da EBC para desqualificar as mídias sociais. Isso foi identificado em várias argumentações durante a análise.

Este estudo pôde comprovar como os jornalistas ainda vêem o seu papel como os únicos capacitados a divulgar informações, assim como, os únicos intérpretes da realidade, aqueles protetores legítimos da sociedade, visão ultrapassada para esses novos tempos.



## 5. Referências

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 6ª ed., 2007.

\_\_\_\_\_. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede V1: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 3ª ed., 1999.

DUARTE, J; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 2005.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GILMOR, Dan. **Nós os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo V1: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo V2: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

ALMEIDA, Yuri. **Jornalismo colaborativo**. Bahia: Centro Universitário Jorge Amado, 2009, monografia de pós-graduação.

BALDESSAR, Maria José. **Jornalismo, Internet e formação profissional**. Revista PJ: Br (São Paulo), São Paulo, n. 03, 2004.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo *open source*: discussão e experimentação do *OhmyNews International***. UFRS. Dissertação de Mestrado, 2006.

Canavilhas, João, **Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>  
Acessado em 15 de março de 2009.

FOSCHINI, Ana Carmen e TADDEI, Roberto Romano. **Coleção conquista a rede – jornalismo cidadão – você faz a notícia**. Agosto, 2006.

LASICA, J.D. **Blogs and Journalism Need Each Other**. Nieman Reports; Fall 2003, Vol.57 Issue 3.

ROCHA, Jorge. **Participatory Journalism: conceitos e práticas informacionais na Internet**. Intercom - XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005.

TRASEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no WikiNews e no Kuro5hin**. UFRS. Dissertação de Mestrado, 2007.

CASTILHO, C. Observatório da imprensa, blogue Código Aberto. Disponível em: [http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.aspx?id={86D35D69-CB50-45EB-84F9-6FD0822F8F54}&id\\_blog=2](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.aspx?id={86D35D69-CB50-45EB-84F9-6FD0822F8F54}&id_blog=2) Acesso em: 27 março 2009.

## 6. Anexos

### 6.1 Anexo A - Entendendo o Global Voices

Segundo o Coordenador do Global Voices em Língua Portuguesa, Daniel Carvalho, este observatório de blogues é feito a partir de um trabalho descentralizado e colaborativo que conta com mais de 150 colaboradores em várias partes do mundo. Estes têm por função construir artigos citando blogues que tratam de temas relevantes que geralmente não são noticiados pela imprensa convencional. Há também a preocupação de contextualizar as matérias, conforme afirma o Coordenador.

Primeiramente, as matérias originais são publicadas em inglês no Global Voices Online e posteriormente traduzidas. Existem hoje *home pages* do Global Voices em 17 línguas diferentes. Porém, as matérias não são necessariamente traduzidas em todos os idiomas, “depende muito do interesse dos grupos de leitores e do grupo que produz”, avalia Daniel.

Quanto à credibilidade dos blogues, o critério parte do colaborador, pois essas pessoas “sabem o que estão cobrindo, e sabem quem tem credibilidade, quem tem um viés X ou Y a respeito do que está relatando”. Abaixo a entrevista, na íntegra, feita pela jornalista Tania Morales, da rádio CBN, com o Coordenador Daniel Carvalho:

Repórter: Tânia Morales

Entrevistado: Daniel Carvalho

**Tânia:** O que é o Global Voices?

**Daniel:** O Global Voices Online é um observatório de blogosfera globais. Feito a partir de um trabalho descentralizado e colaborativo de vários observadores de blogosfera em várias partes do mundo. Hoje em dia ele conta com mais de 150 colaboradores. No fim das contas, blogosfera é o nome que a gente dá para os grupos de produção de conteúdo dentro das mais diversas esferas. Sejam elas lingüísticas, sejam elas regionais, sejam elas de grupos de interesses específicos.

De forma que você teria a blogosfera da língua portuguesa, blogosfera da língua judaica paulista são vários recortes, grupos que podem ser um dentro do outro, são uma forma de delimitar esses grupos e o Global Voices faz o trabalho de captar, traduzir, e sintetizar os conteúdos produzidos por essas blogosferas do mundo todo para o seu público.

Nós temos observadores espalhados pelo mundo todo, não dá pra dizer que cada observador seja responsável por um país, por um grupo dentro daquele país. Nós temos basicamente dois eixos: o eixo lingüístico e o eixo regional. No eixo regional nós temos pessoas espalhadas pelo mundo todo, não há um lugar em que não haja pelo menos um mínimo de atenção e cobertura no mundo. Às vezes você tem um observador que está em um país, mas que também está atento ao que está acontecendo nas blogosferas de países vizinhos, que falam a mesma língua ou que tenham interesses em comum. No eixo lingüístico nós temos a ação das blogosferas lingüísticas e isso transcende fronteiras. Nós temos inclusive a equipe que faz a cobertura de espanhol que observa não só a América Latina, como também a Espanha. Embora nós temos o foco principal naquilo que é produzido fora do eixo Europa Ocidental e EUA. Que já recebe uma cobertura enorme da mídia. A idéia é ampliar para áreas que não tem a cobertura formal da mídia e que, portanto, por meio dos blogues nós possamos ter contato com as informações. Nós temos cobertura de assuntos que a maioria do público brasileiro não teria acesso de outra forma. Não lembro de ter visto quase nenhuma notícia a respeito dos conflitos de Madagascar na mídia convencional. O Global Voices dá espaço, dá voz, amplifica essas vozes de pessoas que não seriam ouvidas de outra forma e quando são temas que já estão sendo tratados pela mídia convencional nós damos outros olhares porque isso é uma característica das blogosferas, a diversidade de olhares e a discussão que existe. Um blogueiro vai falar uma coisa aqui, outro vai discutir ali e dessa discussão sai uma coisa rica. Não há uma única voz, uma única narração. É uma conversa.

Nós temos inclusive uma cobertura no que está sendo dito nas blogosferas de Israel e na blogosfera da Palestina, da Jordânia e dos países circunvizinhos. Você tem inclusive o choque de visões que está apresentado ali dentro da cobertura do Global Voices, então você não tem uma versão pronta, você recebe o que está sendo dito por vários grupos, vários olhares distintos dentro daquela região a respeito daquele assunto. E isso é muito rico.

**T:** Como vocês selecionam aqueles blogueiros que mais tem credibilidade, como é feito essa triagem?

**D:** A princípio, cada colaborador desses já é geralmente em si, um blogueiro ou uma pessoa já está inserida dentro das blogosferas que vai cobrir. Nós não temos um método centralizado de dizer essa pessoa tem credibilidade essa pessoa não tem. O que nós temos é um cuidado das pessoas que vão colaborar com a gente produzindo esse conteúdo e elas sabem o que elas estão cobrindo, elas sabem quem tem credibilidade quem tem um viés X ou Y a respeito do que está cobrindo. E isso é trabalhado dentro do artigo que vai ser escrito pelo observador. Ele pode até cobrir, usar fontes de blogueiros que não tem uma credibilidade específica, mas cujo relato ou comentário sobre aquela questão é interessante, contanto que ele tenha o cuidado de falar, essa pessoa que tem essa afiliação ou que tem essa inclinação ou que tende a falar esse tipo de coisa falou isso. Vai um pouco além da credibilidade pura e simples, a credibilidade é do autor, do colaborador, as fontes que ele vai usar são um mosaico que ele vai achar interessante montar para trazer o assunto para o leitor. Existe o texto original e a tradução. É interessante lembrar que o texto original vai além da tradução lingüística, há uma tradução cultural, também contextual. Como no caso de Madagascar, simplesmente falar o que está acontecendo não informa o suficiente ao leitor. Você tem que entender um pouco do contexto, de como aconteceu antes, como é esse conflito entre a capital e o governo do país em Madagascar, como isso se deu e como isso é visto pelas pessoas. Porque senão a notícia até não faz sentido. Nos falta muitas vezes até essa contextualização quando a gente vai ler uma notícia de imprensa internacional, a gente não sabe o que está acontecendo, então o acontecido que nos é passado fica solto no espaço. No Global Voices, a gente tenta fazer a tradução contextual também, isso eu acho muito rico.

**T:** Os blogueiros brasileiros também suscitam interesse internacional? Também estamos sendo traduzidos para outros países.

**D:** Nós temos ao mesmo tempo uma cobertura de América Latina, que tem uma certa atenção aos blogueiros brasileiros, e nós temos dentro do eixo lingüístico, uma cobertura de língua portuguesa. E na cobertura de língua portuguesa, até pelo

tamanho da blogosfera brasileira, nós temos uma representação até bastante grande. É raro passar uma semana que nós não temos pelo menos umas duas matérias sobre assuntos da blogosfera brasileira em específico.

**T:** Qual assunto que desperta mais atenção lá fora dentro da nossa blogosfera?

**D:** O interesse é distribuído. Assuntos que tangem a liberdade de expressão pela particularidade do público e do Global Voices chamam a atenção. Então eu me lembro nas últimas eleições que teve a proibição dos blogues e tal o acompanhamento do público internacional sobre essa questão da proibição dos blogues e do uso da internet na campanha. Pouco antes daquela eleição norte-americana que teve um uso tão massivo e genial da internet foi algo que chamou muito a atenção. Assuntos ligados a direitos humanos chamam bastante a atenção. Como eu disse, o interesse é distribuído é difícil eu apontar um assunto que chame mais atenção especificamente, vai muito do contexto mundial também. As atenções são distribuídas conforme as coisas vão acontecendo no mundo.

**T:** Não dá pra dizer qual país ou quais países tem mais interesse pelos textos dos blogueiros brasileiros?

**D:** Podemos adiantar que os outros países de língua portuguesa tem um interesse particular por um certo irmanamento que acontece por falarem a mesma língua. O público norte americano tem sempre muito interesse na gente. Nós somos um foco de atenção muito grande do público norte-americano. O público europeu tem um certo interesse. Esses dados eu posso aferir por meio da visitação que nós temos. Mas a visitação não quer dizer necessariamente um interesse, nós temos aí o Google que nos faz mandar um monte de gente que não necessariamente está interessado naquilo mas em parar na nossa página por alguma busca que eles fizeram. Então, não existe uma precisão nesses dados para contar como interesse. O Global Voices Online existe há seis anos. Ele começou como um pequeno blogue que surgiu por meio de algumas conversas que aconteceram no contexto do Berkman Center for media studies na Universidade de Harvard, e foi crescendo foi agregando mais gente, foi conseguindo financiamentos e a coisa foi crescendo. O interessante apontar é que o Global Voices Online ele é um projeto múltiplo, nós

temos um observatório central em inglês, para onde todos os autores produzem em língua inglesa os artigos, que está no <http://www.globalvoicesonline.org> que redistribui e retraduz esses conteúdos da língua inglesa para outras línguas. Nós estamos atualmente com 17 línguas diferentes. Então, as vezes um artigo sobre as questões em Madagascar que veio do Malagasy para a língua inglesa é retraduzido depois para o espanhol, o hindi, para o bangla, o russo, o alemão, e por aí vai. Existem matérias que são traduzidas em todos os 17 idiomas. Depende muito do interesse dos grupos de leitores e do grupo que produz. Esse é o projeto Língua, é o projeto que traduz os conteúdos de volta para as outras línguas do qual eu faço parte especificamente. Eu coordeno a tradução para a língua portuguesa dos conteúdos dos observatórios do Global Voices Online.

## 6.2 Anexo B - Questionário



Sou Carine Roos, estudante de Comunicação Social do UniCEUB, e esta pesquisa faz parte da monografia de graduação do curso de Jornalismo. O objetivo é entender a relação entre mídias sociais e convencionais buscando esclarecer como se dá o diálogo entre essas mídias em Brasília hoje. Gostaria de sua colaboração respondendo a esse questionário. Serão apresentadas perguntas e solicito que você responda com sinceridade. As suas respostas ficarão totalmente anônimas. A pesquisa está sendo orientada pela professora Mônica Prado. Quaisquer dúvidas relacionadas à veracidade desta pesquisa, entre em contato com a Coordenação de Comunicação Social, UniCEUB, pelo número 3966-1426 e solicite falar com o coordenador do curso, Prof<sup>o</sup> Henrique Moreira.

### Pesquisa de percepção com jornalistas sobre mídias convencionais e mídias sociais

1) Cargo/Função:

---

2) Formação

1. ( ) Superior completo sem pós – graduação.  
– graduação.

2. ( ) Superior completo com pós

3. ( ) Superior completo com outra graduação.

3) Você utiliza a internet para buscar pautas?

1. ( ) Sim.

2. ( ) Não.

4) Você usa a internet para apurar notícias?

1. ( ) Sim.

2. ( ) Não.

5) Com que frequência você visita blogues?

1. ( ) Todo dia.

2. ( ) Pelo menos 1 vez por semana.

3. ( ) Pelo menos 2 vezes por semana.

4. ( ) Pelo menos 3 vezes por semana.

5. ( ) Pelo menos 1 vez a cada 15 dias.

6. ( ) Pelo menos 1 vez por mês.

7. ( ) Não Visita.

6) Caso tenha respondido Não Visita na questão 5, por quê não o faz?

---



---

7) Caso tenha respondido um item diferente do 7 (Não Visita) à questão 5, você lê mais blogues de:

1. ( ) Jornalista

2. ( ) Não jornalista





19) Qual a sua opinião sobre a necessidade do diploma para o exercício da profissão de jornalista?

---

---

20) Você gostaria de acrescentar algo?

---

---

Agradeço a sua colaboração para esta pesquisa. Muito Obrigada.

---