

“Achei no Facebook, rende pauta?” O jornalismo e as redes sociais em Guarapuava¹

Caio BUDEL²

Éverly PEGORARO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Guarapuava, PR

Resumo

O presente artigo traz apontamentos de como a mídia de Guarapuava, na região Centro-Sul do Paraná, utiliza as redes sociais on line na garimpagem por possíveis pautas e futuros conteúdos jornalísticos. A análise sobre a temática embasa-se em entrevistas feitas com jornalistas de meios de comunicação locais e pesquisas bibliográficas sobre cultura da convergência, redes sociais e jornalismo colaborativo.

Palavras-chave: internet; redes sociais; jornalismo.

Introdução

Em 2014, Guarapuava passou por uma série de cortes de água e rodízios pela concessionária que administra o abastecimento na cidade. Em tempos de economia, um morador manifestou em seu perfil no *Facebook* a sua insatisfação com o caso, principalmente por que, além da falta d'água, a conta estaria mais cara que em meses onde o abastecimento era constante. A publicação logo viralizou e os meios de comunicação da cidade aproveitaram o caso para gerarem pauta e conteúdo sobre a possibilidade de a empresa estar cobrando o ar que passava pelo hidrômetro, o que, em um primeiro momento, era a principal dúvida da população.

Neste cenário, é possível perceber que, no trabalho cotidiano das redações jornalísticas, tornou-se usual o jornalista acompanhar as redes sociais, seja para medir a repercussão das notícias veiculadas, seja para garimpar boas informações que possam se tornar futuras reportagens ou analisar o conteúdo postado por anônimos que usam estas mesmas redes para expor suas opiniões ou interesses entre os mais variados assuntos. No

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º ano do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste e orientando de Iniciação Científica Voluntária da Unicentro, e-mail: caiodudell@gmail.com.

³ Orientadora da pesquisa. Professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Centro-Oeste, e-mail: everlypegoraro@gmail.com.

Facebook, rede social considerada atualmente a com o maior alcance do mundo⁴, o jornalista pode avaliar o conteúdo *on line* para a criação de pauta e possível produção de matérias jornalísticas através de publicações de terceiros, que podem ser ou não leitores do meio de comunicação em que o jornalista trabalha.

Neste contexto, o jornalismo colaborativo pode ser observado. Para Zanotti (2010), o conceito é baseado em cidadãos comuns, sem formação jornalística, participando de forma ativa no processo de coleta, reportagem, análise ou disseminação de notícias e informações. Em tempos de redes sociais potencializadas pela internet e pela cibercultura, esta prática pode ser observada de forma a facilitar e potencializar o acesso de atores sociais como colaboradores, visando também uma possível fidelização de público.

A existência de leigos colaborando com jornalistas na produção de notícias não é um fenômeno necessariamente novo no campo da comunicação social. Antes da internet, essa colaboração já se dava por meio de telefonemas, cartas e visitas pessoais às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV. Não eram raras as denúncias, reclamações e sugestões de reportagem que chegavam aos jornalistas, que as filtravam e avaliavam a possibilidade de transformá-las em textos noticiosos, sendo eles os atores principais nas etapas de apuração e redação do que seria divulgado. Na época, quando os poderes constituídos já não davam conta de amparar, investigar, denunciar e, se fosse o caso, punir, recorria-se automaticamente aos órgãos que se autoproclamavam enquanto um quarto poder no universo das instituições sociais. (ZANOTTI, 2010, p. 3).

No universo contemporâneo de colaboração, Brambilla (2007) afirma que o jornalista, no entanto, deve estar devidamente preparado para receber este tipo de ajuda externa, mais especificamente para lidar com o material que o usuário envia, sendo necessária a identificação do conteúdo e a conferência da veracidade dos fatos antes da veiculação de informações desta natureza. Zanotti (2010) complementa a ideia, afirmando que o jornalista deve estar preparado também para uma carga extra de trabalho.

Em tese, o jornalismo colaborativo acrescentaria uma certa carga de trabalho aos modos convencionais de produção jornalística, pois se multiplicam as fontes e os pontos de vista em torno dos acontecimentos que se transformam em notícia. (ZANOTTI, 2010, p. 6).

Castells (1999) foi um dos primeiros a detectar transformações no que chamou de sociedade em rede, dizendo que a tecnologia da informação acentuaria seu potencial transformativo na sociedade e que isso representaria o desencadeamento de uma capacidade

⁴ Em outubro de 2013, o *Facebook* anunciou ser uma das redes sociais *on line* mais acessadas do mundo, atingindo a marca de 1,23 bilhão de usuários únicos segundo levantamento feito pela inteligência da empresa.

produtiva jamais vista. Jenkins (2008), por sua vez, avalia que o jornalismo contemporâneo da era da convergência promove várias mudanças na relação do público com os meios de comunicação. Para ele, o atual cenário midiático é caracterizado pela reapropriação de conteúdos e produção midiática cooperativa, que integra agentes como mídia corporativa, mídia alternativa, consumidor e afins.

A circulação de conteúdo – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008, p. 27).

Recuero (2009) vai além e defende o argumento que as redes sociais são meios de comunicação emergentes, porque atuam na difusão de informações de forma massiva, ou viral, para usar um termo emergente no próprio meio de interação social. Neste sentido, para entender a interação social nesse ambiente, é preciso pensar nas particularidades a respeito dos processos de interação, tanto na internet como nas ferramentas de comunicação.

O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. O segundo fator relevante é a influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores. Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. (RECUERO, 2009, p. 31).

Primo (2003) aborda outra tipologia que trata a interação no computador, a qual ele denomina como “interação mútua” e “interação reativa”, ações distintas por conta do “relacionamento mantido”. Para o autor, a interação reativa é sempre limitada para os atores envolvidos no processo, diferente da mútua, onde há uma espécie de conversação. Recuero (2009) complementa a ideia, dizendo que a interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem, podendo ser diretamente relacionada aos laços sociais.

Outro fator característico da interação mediada pelo computador é sua capacidade de migração. As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blog [...]

Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo da presença dos laços fortes na rede. (RECUERO, 2009, p. 36).

Em meio a visões mais ou menos otimistas, os jornalistas estão envolvidos em vários paradoxos sobre essa questão, pois mais que difundir informações, os anônimos das redes sociais tornam-se eles mesmos produtores da informação e, direta ou indiretamente, podem influenciar na seleção de pautas dos veículos de comunicação e na própria prática jornalística.

Partindo destas reflexões, o objetivo desta pesquisa é avaliar a relação dos jornalistas de Guarapuava com as redes sociais, verificando se há aproveitamento do conteúdo veiculado por interações em seus perfis (especial, mas não unicamente, o *Facebook*, já que o jornalista pode usar outras redes sociais, tais como *Twitter*) na seleção daquilo que o veículo de comunicação considerará como assunto para pauta. Para a etapa empírica do trabalho, foram mapeados na cidade de Guarapuava (PR) os meios de comunicação que atendessem aos critérios de conteúdo jornalístico próprio, constância de atualização e que mantivessem algum contato com o público através de plataformas digitais. Dos 15 meios de comunicação da cidade, foram entrevistados cinco profissionais, um de cada veículo selecionado, que são encarregados de cuidar da parte *on line* da empresa para verificar as interferências das redes sociais no fazer jornalístico local. As entrevistas realizadas objetivavam averiguar se há, efetivamente, influência do público anônimo na seleção de assuntos que se tornarão notícia nos jornais locais.

A cultura da convergência e o jornalismo: problematização

A cultura da convergência é um fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo, sustenta Jenkins (2008). Com essa ascensão, todos os modelos de negócios a ela relacionados estão - ou pelo menos deveriam estar - sendo revistos. O autor avalia que as “revoluções” causadas podem ser relacionadas a três fenômenos: a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer

consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (JENKINS, 2008, p. 28).

A expressão cultural participativa característica do momento atual em que vivemos no meio *on line* contrasta com as noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores diante dos meios de comunicação. Contudo, Jenkins (2008) alerta para se não confundir os fatos percebidos na cultura da convergência, associados à cultura participativa, com a sofisticação de aparelhos tecnológicos, por exemplo. Ou seja, é preciso evitar uma leitura puramente tecnicista que delega à tecnologia o papel determinante sobre as transformações sociais contemporâneas. Para ele, a convergência ocorre entre e por meio de consumidores individuais e em suas interações sociais, não dependendo necessariamente de uma tecnologia nova para acontecer.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. (JENKINS, 2008, p. 29).

Recuero (2009) já havia trabalhado com algo semelhante em análise de resultados sobre interações sociais usando dois tipos distintos de interação existentes: a síncrona ou assíncrona.

Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Deste modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. Já o e-mail, ou um fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. (RECUERO, 2009, p. 32).

Nas redações jornalísticas, logo quando o termo convergência começou a ser utilizado a partir dos anos 1990, Gilder (1994, apud JENKINS, 2008) foi um dos primeiros a perceber que a revolução digital não consistia em eliminar meios de comunicações antigos, como há tempos se escuta na rixa entre jornalismo impresso e *on line*, mas sim em se apropriar de novas ferramentas para se trabalhar com o meio que já existe.

A indústria da informática está convergindo com a indústria da televisão no mesmo sentido em que o automóvel convergiu com o cavalo, a TV convergiu com o Nickelodeon, o programa de processamento de texto convergiu com a máquina de

escrever, o programa de CAD convergiu com a prancheta, e a editoração eletrônica convergiu com a linotipo e a composição tipográfica. (JENKINS, 2008, p. 30).

Apesar de as redes sociais poderem ser utilizadas como meio para garimpar pautas e gerar um conteúdo futuro, a mediação pelo computador traz aspectos importantes para se pensar neste tipo de relação social, como o distanciamento entre as pessoas envolvidas no diálogo. Neste sentido, muitas informações podem ser perdidas no contato olho a olho que um jornalista pode ter com o seu entrevistado na hora de uma pré-produção.

Intencional e ocasionalmente: a “caça” de pautas no ambiente *on line*

Com as redes sociais, é normal para o jornalista, mesmo fora do seu horário de trabalho, esbarrar em conteúdo que possa gerar possíveis pautas, seja por colaboração direta ou indireta de anônimos. Por direta pode-se citar o contato de um usuário que procurou o jornalista através de um canal *on line* especificamente para comunicar um fato. Indiretamente, seriam os assuntos que podem surgir ao jornalista porque determinado anônimo divulgou algo publicamente que ganhou grande repercussão, por exemplo. Este segundo tipo, por sua vez, seria o que Recuero (2009) defende como rede emergente, onde as informações seriam expressas a partir das interações entre os atores sociais.

São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. Essas redes também seriam através da interação mediada por computador do tipo mútuo (Primo, 2003), constituindo-se em uma estrutura emergente, ou seja, surgida de forma *bottom-up*, descentralizada. Essa forma seria caracterizada pela construção do grupo através da interação, por exemplo, nos comentários de um weblog ou fotolog. (RECUERO, 2009, p. 94).

Nas entrevistas⁵ realizadas para esta pesquisa, todos os entrevistados – jornalistas de veículos de comunicação de Guarapuava – reiteraram a importância de se usar as redes sociais *on line* para a verificação de conteúdo. Porém, a constância disso varia.

A constância pela procura de pautas seria pela utilização diária, mas não diretamente por ‘vou olhar no Facebook para ver se acho alguma coisa’. Eu diria que, se a gente não tem aquela pauta planejada, ainda precisa ir atrás ou alguma pauta caiu, a gente entra em redes de entidades, por exemplo, que é mais fácil de

⁵ As entrevistas para a pesquisa foram realizadas entre o período de dezembro de 2014 e março de 2015. O questionário consistiu em 9 perguntas, abertas e fechadas, feitas pessoalmente com os jornalistas que se enquadraram nos parâmetros delimitados para a análise e expostos no texto acima.

acabar achando algo. Existe uma constância, intencional e ocasionalmente. (Entrevistado 1, jornal impresso⁶).

Reiterando esta ideia, outros profissionais de Guarapuava também não possuem o hábito de necessariamente procurar uma pauta *on line*, tornando o fato de encontrar conteúdo relevante em redes sociais, portanto, algo mais ocasional do que intencional. Porém, todos afirmam saber “locais” específicos, como grupos *on line*, onde geralmente existem debates que podem render produção de pauta e futura matéria jornalística.

Geralmente a gente recebe muitas pautas, mas sempre acabamos esbarrando em conteúdo pelos nossos próprios perfis pessoais. Daí, avaliamos na hora mesmo se aquilo rende para alguma categoria, se está gerando discussões, se pode ser interesse público. (Entrevistado 4, web).

Porém, a não intencionalidade na hora de procurar pautas nas redes sociais não é um pensamento seguido à risca por todos os jornalistas da cidade. Na hora de produzir determinado tipo de conteúdo, alguns entrevistados afirmam utilizar as redes para analisar a opinião do público sobre matérias divulgadas anteriormente com a mesma temática da que será realizada na sequência, por exemplo.

A gente procura separar dentro da nossa rotina jornalística uma meia hora para darmos uma olhada proposital nas redes sociais vendo quais são as principais discussões. A gente fez há um tempo uma série sobre as creches da cidade, e tentou mapear a repercussão *on line* disso, alguns comentários, compartilhamentos e até as formas como as pessoas se posicionavam sobre o assunto antes de passar o conteúdo para frente. (Entrevistado 2, rádio).

Apesar das várias opções de redes sociais *on line* para se manter atualmente, a mais usada hoje pelos meios de comunicação de Guarapuava é o *Facebook*, conforme informaram os entrevistados. Nele, cada veículo desenvolve artifícios para que os anônimos, de fato, contribuam direta ou indiretamente com a possível produção de conteúdo. Para Franciscato (2006), esta ação ganha força em um momento historicamente importante, quando a sociedade é atingida pelo processo de inovação tecnológica e organizacional, apontando para uma inovação social, ambiente em que o jornalismo se encontra inserido.

Hoje as redes sociais são um celeiro de pautas. Você acaba encontrando diversas informações todo dia e serve até para encontrar possíveis personagens. A gente vê

⁶ Os nomes dos entrevistados foram omitidos para preservar a sua identidade. A segunda informação refere-se ao tipo de mídia que ele trabalha.

isso no dia a dia de Guarapuava. Seja quando uma pessoa tira uma foto dentro da cela de uma cadeia até quando você acaba encontrando uma reclamação de uma determinada rua, por exemplo, ou outra coisa que envolve o poder público e até vivências de alguém da população em geral. É bom garimpar isso até para encontrar a fonte ali, pronta. O personagem está ele mesmo relatando o acontecido. (Entrevistado 2, rádio).

Antes de ultrapassarem a barreira da avaliação e partirem para produção, exclusivamente em casos que são respaldados pelo jornalismo colaborativo de anônimos, o jornalista precisa perceber se o material seria do interesse público. Isso porque, quando há contato direto do anônimo com o jornalista para a avaliação de um assunto lançado no meio *on line*, se não houver respaldo rápido, o meio de comunicação pode começar a sofrer, gradativamente, perda de público. Neste cenário, Jenkins (2008) defende que produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão um público declinante e “[...] as contendas e as conciliações resultantes irão redefinir a cultura pública do futuro” (p. 51).

O critério para escolha das pautas que vem do *on line* é subjetivo, mas quando vem sugestão, geralmente nós tentamos aproveitar. Se o telespectador nos procurou, por mais que num primeiro momento pareça que não vale aquilo. Mas, claro, se a gente olha na internet, tem um critério um pouco mais rápido. Ver se aquilo está gerando uma discussão, ou se a própria denúncia que a pessoa fez tem um peso ou não. Mas assim, se aquilo vem do diretamente do telespectador, tentar de tudo para utilizar. (Entrevistado 3, televisão).

A adaptação dos profissionais de jornalismo ao ambiente relativamente novo que é o ambiente virtual gera novas formas de trabalho e possibilidades de tratamento das informações de relevância social. Para Lima Jr (2009), todavia, não se deve apenas migrar funções e habilidades enraizadas nos processos tradicionais de produção de conteúdo jornalístico para outro espaço.

As habilidades e características, anteriormente requeridas, atualmente são acrescidas de outras, que devem estar sintonizadas com as novas possibilidades interativas proporcionadas pelo meio digital conectado. Observa-se que, apesar da consolidação da percepção de que a mídia digital conectada necessita de profissionais capacitados para ‘extrair’ dessa mídia, a mais tecnológica entre todas já inventadas, toda a sua capacidade de comunicação, a estratégia, ainda, de uma grande parte dos grupos de mídia, que possui presença na web, é ‘metaforizar’ os processos analógicos e utilizar profissionais oriundos de outras mídias para que também exerçam as mesmas funções e com as mesmas habilidades requeridas nas mídias de origem. (LIMA JR, 2009, p. 99).

Apesar da avaliação de conteúdo poder ser feita por jornalistas, com exceção de apenas um caso, não há um profissional exclusivo para este trabalho nas redações de Guarapuava. Com a carga de trabalho tendo que ser acumulada entre os membros das redações, alguns veículos afirmam estar se preparando para ter um jornalista especializado em conteúdo *on line*.

Não existe um profissional. Eu faço essa função e o diretor geral de lá também faz isso. Ainda não existe um profissional só para trabalhar com isso. O que acaba acontecendo é a mistura mesmo até na produção do conteúdo. O mesmo que faz para o *on line* já faz para o rádio e vice-versa. (Entrevistado 2, rádio).

Da mesma forma, outros veículos de comunicação guarapuavanos passam a aliar o trabalho comum das redações com a avaliação de conteúdo *on line* em momentos oportunos, de forma intencional ou não.

Na prática, cada praça vai se virando. Em uma reunião recente até combinamos que, em cada período do dia, um jornalista ficaria encarregado por conferir os nossos perfis *on line*. Vamos aliando com as atividades. (Entrevistado 3, televisão).

Dentro das ambiências *on line*, a adaptação do jornalista é uma questão crucial. Para Lima Jr (2009), é fundamental a obtenção de habilidades adaptativas que garantam a sobrevivência neste cenário midiático. Neste sentido, pode-se observar a adequação das redações da cidade para a análise do seu próprio conteúdo dentro das redes, além da própria divulgação de conteúdo e interação de usuários.

Hoje, quando você cria uma página no *Facebook*, automaticamente ela já disponibiliza alguns dados. Então, tal publicação teve um número X de acessos, tantas pessoas comentaram, na semana tantas pessoas acessaram. Inicialmente, a gente usa estas ferramentas gratuitas para mensurar público-alvo via redes sociais. (Entrevistado 1, impresso).

Para os entrevistados, estas análises ajudam a perceber como o seu público se comporta frente às redes sociais, auxiliando também como base de dados para a criação de estratégias para aumentar o público-receptor, por exemplo.

Existe um *social media* aqui que faz a parte de garimpar pautas no meio *on line*, faz relatórios de acessos e métricas mensais para que a gente consiga ver que público estamos atingindo hoje e como podemos intensificar isso. (Entrevistado 4, web).

A estratégia de muitas organizações para conquista de público tem sido requisitar repórteres e editores que já existem no quadro funcional e forçá-los a fazer mais – produzir vídeos e *podcasts*, tirar fotos e escrever em *blogs*; busca rápida em redes sociais, fóruns e *sites* de vídeo; incentivar conteúdo gerado pelo usuário e a participação da audiência (LIMA JR, 2009).

Porém, com estas estratégias que vem se tornando comuns, é importante não deixar de lado que, no ambiente virtual, exista uma edição e filtragem de informação de confiança, visto que qualquer pessoa pode publicar qualquer coisa e fazer com que pareça importante.

Hoje a gente vive num meio que está diariamente conectado. Existem tanto pautas ‘intencionais’ que o pessoal nos encaminha, como pautas que a gente esbarra, como alguma declaração polêmica que uma liderança faz, algum anúncio. Elas [as redes] se tornaram hoje um veículo onde a pauta vem até nós. Não tem mais aquela necessidade de ficar ligando toda hora, apesar de, lógico, isso facilitar, mas não eximir o fato de termos que usar outros meios como o telefone para avaliar a veracidade do conteúdo. (Entrevistado 1, impresso).

Em meio a um celeiro de pautas e várias desconfianças, o jornalista acaba, de uma forma ou de outra, fortalecendo laços com as comunidades que o servem no sentido colaborativo. Para Gradim (2000), “o maior capital de um jornal, e o único do jornalista, é o seu *brand name*, uma reputação profissional impoluta, a credibilidade junto dos leitores e a confiança conquistada ao longo dos anos”.

Em tempos de cultura da convergência, as entrevistas realizadas com os jornalistas de Guarapuava apontam que eles estão procurando se apropriar de conteúdos de anônimos, direta ou indiretamente, para a produção de pauta e conteúdo para o público. A forma que fazem isto, porém, varia de veículo para veículo, que se adequa de maneiras diferentes às redes que escolheram utilizar no ambiente virtual.

Dos cinco meios de comunicação utilizados como base para a pesquisa, todos utilizam a rede social *Facebook* como principal conexão para avaliação de pauta e interação com usuário. Em três entrevistas, o aplicativo *WhatsApp* foi citado como segunda principal rede social utilizada para levantamento de conteúdo de anônimos, porém, este se trata de um aplicativo móvel e não de uma rede social propriamente dita.

O *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* e *SoundCloud* também foram mencionados, mas ficaram em um rol de redes sociais que serviriam apenas para a divulgação de material das redações e não necessariamente de busca de conteúdo para produção de pautas.

Entre as entrevistas, apenas um entrevistado afirmou possuir um profissional exclusivo para acompanhar as redes sociais, um *social media*, que fica responsável por

responder interações diretas e reparar em conteúdo de anônimos que podem render pauta para as editorias do veículo. Esta profissão, que surgiu com a ascensão da internet, geralmente é preenchida por jornalistas, publicitários ou profissionais de relações públicas, porém, não exige uma formação obrigatória para ser executada.

Todos os veículos de comunicação, por sua vez, com ou sem profissional exclusivo para o meio *on line*, realizam análises de métricas com ferramentas oferecidas pelas próprias redes sociais, geralmente gratuitas, para conseguir verificar os níveis de interação de público no ambiente virtual.

Considerações finais

As leituras e análises que aqui foram feitas, sem dúvida, são passíveis de aprofundamento e não esgotam as possibilidades de outras maneiras de averiguar as relações entre a produção jornalística em ambiente virtual e as peculiaridades de um mercado de comunicação regional. As entrevistas revelaram que, em tempos de cultura da convergência, os jornalistas de Guarapuava aproveitam de formas diferentes – de acordo com a linha editorial e as condições de trabalho de cada redação – a forma que utilizam as redes sociais *on line* para avaliação de conteúdo que pode se tornar em possível pauta e futura matéria jornalística.

Por meio da pesquisa, foi possível responder ao principal questionamento deste trabalho, que os jornalistas da cidade, de fato, possuem o hábito de “garimpar” informações para produção de pauta, com auxílio direto ou indireto do público, porém, não têm necessariamente o costume de procurar este tipo de conteúdo, sendo algo mais ocasional do que intencional.

Durante o levantamento de dados, os jornalistas entrevistados foram questionados sobre seu contato com público através de redes sociais *on line*, se existem profissionais exclusivos para trabalhos com o público neste campo, se eles procuram conteúdo *on line* para avaliação de pauta, de que forma e com que incidência isto acontece, entre outras.

Com profissionais relativamente novos no mercado, com faixa etária entre 20 e 25 anos, a pesquisa ajudou a perceber também uma hipótese que já havia sido mencionada por Jenkins (2008): as empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar vínculos com o público.

Percebe-se que o público local também quer participar do processo de produção jornalística, seja na sugestão de pautas, seja na análise do conteúdo veiculado pela mídia local. Não foi objetivo desta pesquisa avaliar os motivos disso, mas pode-se afirmar que as redes sociais potencializam esse tipo de participação. Indo de encontro a uma afirmação corriqueira entre os profissionais da Comunicação de Guarapuava de que o público não é participativo, também foi possível perceber que os meios de comunicação de Guarapuava estão começando a rever esta ideia e preparar os jornalistas cada vez mais para a era da convergência em que vivemos.

Referências

- BRAMBILLA, A. M. A reconfiguração do jornalismo através do modelo open source. Sessões do Imaginário, 2005. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/reconfig.pdf>>. Último acesso em 11 julho 2015.
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 6ª Ed.; v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORREIA, Frederico e AROSO, Inês (2007). A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão. In: *Revista Temática*. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>>. Último acesso em 28 mai. 15.
- FACEBOOK. 10 Years of Social Networking, in Numbers. *The Guardian*. Reino Unido: 4 fev 2014. Disponível em <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>>. Último acesso em 11 julho 2015.
- FRANCISCATO, Carlos E. Jornalismo e inovação: aproximações conceituais entre academia e setor produtivo. Anais do IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, UFRGS, Porto Alegre, 2006. Disponível em <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada13carlooseduardofranciscato.pdf>>. Último acesso em 11 de julho de 2015.
- GRADIM, Anabela (2000) - Manual de Jornalismo. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-6.html>>. Último acesso em 11/07/2015.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. Mídia Social Conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, USP, São Paulo, 2009.
- PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo Participativo e a Produção Aberta de Notícias. *Contracampo*, Rio de Janeiro, UFF, v. 14, p. 37-56, 2006.
- RECUERO, Raquel. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previ6*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

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

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critério de noticiabilidade. In *Mundo Digital*. Disponível em <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/25/8>>. Último acesso em 1 mai. 15.