
A formação de editorias de mídias sociais em redações jornalísticas e os dilemas sobre o profissional “híbrido”¹

Robson ROQUE²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Ivan SATUF³

Universidade Federal do Cariri

Resumo

Hábitos contemporâneos de acesso à informação são fundamentados em redes sociais. Estas plataformas ganharam relevância para a difusão de informações em um ambiente marcado pela mobilidade e ubiquidade. Parcela considerável da população mantém uma “cesta informativa” que tem nesses ambientes seu principal “cardápio” de acesso às informações. A presente pesquisa, por meio de entrevistas semiestruturadas e observação direta, analisa a constituição de equipes formadas exclusivamente para gerenciar perfis em redes sociais de quatro jornais da região Nordeste. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso entre as redações, contudo, a pesquisa aponta indícios sobre a constituição de um profissional “híbrido”.

Palavras-chave: redes sociais; jornalismo; redação, rotinas de produção.

Introdução

A ascensão das redes sociais on-line provocou mudanças significativas na produção e no consumo de notícias. Estas plataformas estão inseridas em um novo ecossistema caracterizado pela mobilidade (SILVA, 2016) e pela ubiquidade (SANTAELLA, 2014) e ganharam relevância como suporte para a propagação de notícias – mesmo que, por definição, elas não sejam jornalísticas (RECUERO, 2009).

Relatório do *Reuters Institute For The Study of Journalism* apontava, em 2016, que no Brasil “as plataformas on-line já são a principal fonte de informação para pessoas em áreas urbanas, especialmente aquelas com maior renda e níveis educacionais” (NEWMAN et al., 2017, p. 106). A versão 2018 do relatório afirma que o mercado de

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Mestrando do Mestrado Profissional em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: jornalismorobson@gmail.com

³ Professor da Universidade Federal do Cariri (UFCA). E-mail: ivan.satuf@ufca.edu.br

mídia brasileiro é caracterizado por emissoras comerciais fortes, portais on-line populares e jornais tradicionais que lutam para encontrar novos modelos de negócios (NEWMAN, et al., 2018). O documento ainda ressalta que os brasileiros também estão entre os usuários mais entusiastas das redes sociais on-line.

Com o público em permanente conexão com estes espaços virtuais, as redes sociais são essenciais na luta por audiência e na busca pela liderança na fatia de mercado regional. Além disso, o ecossistema midiático e a profissão de jornalista têm sido profundamente afetados ante a popularização de tecnologias móveis e a configuração de uma ubiquidade comunicacional por meio da qual os veículos de comunicação estão presentes em diferentes e variados ambientes (AGUADO, 2013). Atualmente, o jornalismo se situa em um contexto relevante em que pese o fato de as fronteiras que sempre demarcaram a profissão serem pressionadas pelo crescimento vertiginoso das mídias sociais e por áreas de conhecimentos externas ao campo.

Diante de transformações de tal magnitude, empresas jornalísticas se veem impelidas a estabelecer editorias exclusivas para lidar com novos formatos de comunicação contemporâneos que enfatizam a participação e o compartilhamento, em vez de uma restrita “distribuição” de conteúdos (JENKINS, FORD E GREEN, 2015). Elas são incumbidas de planejar formato e conteúdo das publicações em redes sociais, assim como de observar o que circula nas plataformas e as ações e reações do público. Para atingir esses objetivos, as empresas definem perfis de profissionais que vão compor a editoria, os cargos que lhes serão atribuídos e as funções que cada um vai desempenhar no interior da estrutura. Além disso, também é pensada a dimensão espacial que o novo grupo vai ocupar na redação.

A presente proposta se concentra em analisar como as empresas jornalísticas organizam as editorias de mídia social. Com base em uma investigação preliminar (SATUF; ROQUE, 2017), parte-se da hipótese de que a experimentação é a regra, ou seja, não há um consenso quanto à formulação de perfis de profissionais, cargos, funções e status das equipes na disposição espacial das redações.

A pesquisa empírica é realizada em quatro empresas que disputam o mercado jornalístico em seus respectivos estados: O Povo, Diário do Nordeste, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba. O objetivo primordial é demonstrar como essas corporações

tradicionais – uma delas, o jornal O Povo, de Fortaleza (CE), com quase 100 anos de circulação – estruturam suas editorias de mídias sociais.

A partir dos modelos descritos por meio de duas das etapas metodológicas (observação direta e entrevistas), será debatido como cada empresa concebe o processo de formação das equipes; a forma como elas pensam a relação do jornalismo com as redes sociais e outras áreas, a exemplo do marketing; e como essas concepções influenciam a estrutura da editoria. A reflexão é conduzida a partir de três eixos inter-relacionados: 1) a área de formação dos profissionais que compõem a editoria, 2) a distribuição de cargos e funções e 3) o status da equipe na estrutura da redação.

Referencial teórico

A digitalização do jornalismo com a inserção do computador nas redações aliada ao surgimento da internet e, mais acentuadamente, a ascensão das redes sociais, tem compelido as empresas de comunicação a buscar alternativas de integração diante de mudanças em um novo contexto comunicacional. Este novo cenário é marcado pelas tecnologias móveis (SILVA, 2016) e ubíquas (SANTAELLA, 2014), que obrigam as organizações a definir modelos para manutenção de liderança e lucratividade no setor diante de constantes impermanências no campo jornalístico.

A atual década do século XXI marca a aproximação definitiva entre jornalismo e redes sociais on-line, apesar destas não possuírem uma vocação ao jornalismo em sua essência (RECUERO, 2009). “É por links compartilhados nas redes sociais e encontrados nos mecanismos de busca que a maioria da população se informa. Google e Facebook respondem, respectivamente, por 38% e 43% dos acessos aos 400 maiores sites de notícias do mundo” (BARSOTTI, 2018, p.143)

O público, em permanente conexão a estas ambiências on-line, já não depende mais dos jornais para se manter informado. Por conseguinte, as redes sociais se tornam essenciais na disputa por audiência. Conforme Recuero (2009), as redes sociais contribuem para o jornalismo de três formas: 1) como fontes produtores de informações, 2) como filtro de informações e 3) como espaços para reverberação dessas informações.

Há uma vasta reflexão acerca das alterações que o jornalismo tem passado com os constantes avanços tecnológicos. Segundo Jenkins (2009), ao surgimento de novas tecnologias se somaram diversas profecias sobre o fim de determinados meios, como

ocorreu com o rádio quando do aparecimento da televisão. Para Nicoletti (2012, p.15), no entanto, “o que ocorre é uma readaptação de papéis, readequação de processos e definição de novos espaços de atuação”.

As organizações comunicacionais passam a definir novas formas de se exercer a profissão de jornalista e desenvolvem modelos de comunicação a cada novo suporte para informação que é posto no mercado. Essas reações por manutenção do poder pelas empresas buscam identificar os caminhos a serem trilhados para a efetividade da atuação em novos suportes. Contudo, os veículos ainda não encontraram a forma ideal para estar nas novas ambiências.

A cada nova plataforma comunicacional, as empresas jornalísticas reforçam projetos para garantir lugar no ambiente digital. As redes sociais, profusamente acessadas pelos brasileiros, transformam-se em ambiências obrigatórias de atuação por parte dos veículos que acionam profissionais para gerencia-las. Isto envolve tanto a disseminação de conteúdos publicados em outros espaços, quanto a produção de materiais exclusivos. Igualmente, compreende o gerenciamento dessas plataformas, a interação com os diferentes públicos, entre outros fatores.

Segundo Aguado et al (2013, p. 187), o surgimento de tecnologias e dispositivos móveis acentuaram as mudanças na comunicação. Os autores afirmam que “desde el punto de vista de la producción, la tecnología y los dispositivos móviles constituyen el epílogo de un largo y turtuoso processo de convergencia digital em los médios informativos”⁴. Jornais adequam suas estruturas para distribuir informação em multiplataformas e passam a fazê-lo também por meio da comunicação móvel.

A distribuição do conteúdo em diferentes suportes representa o que se configurou chamar de convergência – ou jornalismo convergente –, que objetiva alcançar um público cada vez mais fragmentado que se informa mediante diferentes meios: do jornal impresso, passando pelos sites, a redes sociais on-line e aplicativos. As plataformas on-line se tornam as principais fontes de notícias no Brasil urbano. Como aponta o relatório do *Reuters Institute*, “quase oito em cada dez brasileiros usam o Facebook para qualquer propósito” (NEWMAN et al., 2017).

⁴ Tradução nossa: "Do ponto de vista da produção, tecnologia e dispositivos móveis são o epílogo de um longo e turbulento processo de convergência digital na mídia informativa".

As novas formas de conexão móvel e ubíqua trazem consigo, além de uma nova forma de comunicação que se desenvolve com características próprias e cada vez mais específicas (...) desafios novos para o Jornalismo, que busca se adaptar às novas tecnologias e formas de produção, consumo e circulação de informações. (ARAGÃO, 2012, p.1).

O reflexo desta convergência afeta a rotina diária de jornalistas, que passou a integrar plataformas digitais como Facebook, Twitter e Instagram. A popularização das redes sociais on-line, por meio da convergência midiática, impõe uma série de desafios ao jornalismo contemporâneo e pressiona as empresas de comunicação a constituírem equipes de profissionais para atuação exclusivamente nestes novos espaços de difusão da informação. Diante dessas transformações sociotécnicas, o jornalismo se encontra num momento importante em que as fronteiras que demarcavam a atividade são pressionadas por forças externas ao campo.

Em cenário de convergência, surgem novas funções nas redações, como: “Analista de mídias sociais”, “Coordenador de mídias digitais”, “Analista de conteúdo digital”, “Redator de blog”, “Produtor de conteúdo”. Novas competências também são exigidas e focam em aspectos como a gestão de redes sociais on-line e a produção de conteúdos. Estas competências devem levar em conta a ferramenta utilizada, visto que apresentam especificidades que devem ser observadas ao gerenciar e produzir para estas ambiências (ZAGO, 2009, p.2).

Este contexto de convergência produz mudanças significativas no desempenho do trabalho do jornalista, que passa a produzir para diversificadas plataformas ao mesmo tempo. Os profissionais são pressionados a desenvolver novas habilidades, a fazer parte de novas estruturas comunicacionais e redefinir suas rotinas. “Hoje a experiência vivida por jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e em rede” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.8). Os autores propõem que o jornalismo passe a ser estudado não mais como um campo sólido, mas como um processo, um “tornar-se” em vez de um “ser”.

Para Pereira e Adghirni (2011, p. 39), as transformações são mais profundas e afetam as estruturas do jornalismo profissional, que “parece vivenciar um momento de indefinição”. Segundo os autores, ocorre uma flexibilização e questionamentos de pressupostos básicos deste campo de pesquisa, a exemplo da definição de valores-notícia e, ainda, de métodos e parâmetros que balizam a produção do noticiário. Os próprios jornalistas são empurrados a redefinir seus valores.

Outra mudança significativa advinda do processo de convergência das empresas de comunicação concentra-se no surgimento de novos atores nas estruturas das redações. Se antes os jornalistas definiam entre si o que seria publicado, atualmente eles precisam negociar com profissionais de outras áreas, como marketing, publicidade e, ainda, programadores e designers.

Repórteres e editores que mantinham o controle sobre a redação agora precisam estabelecer mecanismos de negociação com profissionais treinados em outras áreas e que operam segundo lógicas distintas para levar a cabo sua missão primordial. Jornalistas, designers e programadores pensam diferente e agem de acordo com outras referências, mas, quando trabalham juntos em uma mesma redação, passam a integrar um propósito comum: produzir informação. Em disputa está o controle das rotinas e dos produtos, bem como a própria noção de notícia, antes domínio exclusivo do jornalista e agora, diretamente influenciado por outros profissionais. (CANAVILHAS et al., 2016, p. 3)

O compartilhamento do trabalho nas redações por profissionais de variadas áreas ainda provoca outra modificação: aos jornalistas são exigidas, por parte das empresas, novas expertises. Esta exigência resulta no aparecimento nas redações de profissionais híbridos, ou seja, que dominam conhecimentos de duas ou mais áreas afins à produção da notícia. A este profissional é demandado um acúmulo de funções, como a produção de conteúdo, edição de textos, fotos, definição de layouts, etc., transformando-o em um trabalhador multitarefas.

Metodologia

O percurso metodológico compreendeu duas etapas distintas, mas conjugadas: 1) entrevistas presenciais com as coordenadoras das editorias de mídias sociais dos quatro jornais analisados e 2) a observação direta do ambiente de trabalho para verificar a posição que os profissionais de mídias sociais ocupam na organização espacial das redações. A pesquisa empírica foi realizada em momentos distintos nos quatro jornais pesquisados (Quadro 1). O primeiro foi feito nos jornais O Povo e Diário do Nordeste, em Fortaleza (CE). O segundo momento ocorreu na cidade de João Pessoa (PB), quando foram pesquisados os jornais Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba.

Quadro 1 - Jornais selecionados como corpus para a pesquisa com dados coletados em 11 de abril de 2019

Jornal	UF	Total de seguidores por rede social		
		Instagram	Facebook	Twitter
O Povo	CE	727 mil	1.4 milhão	797 mil
Diário do Nordeste	CE	754 mil	723 mil	535 mil
Jornal da Paraíba	PB	35 mil	71 mil	23 mil
Correio da Paraíba	PB	68 mil	16 mil	3 mil

Fonte: os autores.

A metodologia tem como ponto central o caráter comparativo. Ao eleger como objeto empírico empresas jornalísticas que disputam mercado regional em seus respectivos estados, ou seja, corporações concorrentes, a pesquisa torna possível o confronto de estratégias. Ao mesmo tempo, decisão de comparar líderes de uma fatia de mercado em dois estados de uma mesma região (Nordeste) amplia e enriquece a discussão.

A primeira etapa da pesquisa que envolveu entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais dos jornais cearenses Diário do Nordeste e O Povo foi feita em caráter seminal, ou seja, não partiu de dados anteriores. Já na segunda etapa, com as coordenadoras dos jornais paraibanos Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba, as entrevistas partiram de impressões obtidas no contato com a realidade dos veículos cearenses.

Segundo Gil (2008), a entrevista é a técnica mais utilizada pelas ciências sociais para a coleta de dados e é adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam, pretendem fazer, etc. Para a presente pesquisa, optou-se por entrevistas realizadas individualmente com cada uma das quatro coordenadoras dos jornais analisados, além do tipo de entrevista semiestruturada, modelo que tem origem em uma matriz de questões relacionadas aos interesses da pesquisa. A entrevista semiestruturada é um método exploratório e flexível que permite o fluxo de ideias entre pesquisador e informante a partir de um tema amplo. Desse modo, foi estabelecido um grupo de questões-guia para a realização de entrevistas com as coordenadoras de mídias sociais.

As entrevistas foram gravadas com o uso de dispositivo eletrônico e, posteriormente, transcritas para propiciar uma melhor compreensão dos argumentos

expostos pelas coordenadoras. O emprego da entrevista semiaberta revelou-se adequado e eficiente ao fornecer diversos elementos sobre a estruturação das equipes (número de integrantes, distribuição de cargos e área de formação), bem como das rotinas produtivas e os fluxos de trabalho das editorias.

As entrevistas geralmente são conjugadas com outros métodos científicos, como a observação, que é o uso dos sentidos para se adquirir conhecimentos. Uma incursão ao ambiente das redações de cada um dos quatro veículos analisados, por meio de visita guiada pelas próprias coordenadoras, possibilitou a percepção direta de fatores como: a disposição espacial da editoria de mídias sociais na redação, a rotina e o fluxo de atividades desenvolvidas pela equipe, o contato da editoria de mídias sociais com outras editorias e setores da redação, entre outros aspectos. Os resultados obtidos na observação direta foram confrontados com as respostas das coordenadoras de mídias sociais coletadas na primeira etapa no intuito de estabelecer uma perspectiva crítica mais embasada.

Resultados e discussões

O trabalho de campo revelou concepções distintas em relação à formação de editorias de mídias sociais on-line em empresas jornalísticas tradicionais: seria mais adequada uma formação multidisciplinar ou a concepção de uma equipe composta por profissionais híbridos? A pesquisa evidenciou que a experimentação é a regra, tanto por meio de reconfigurações na estrutura das editorias, quanto pelas rotinas. Como verificado nas entrevistas com as coordenadoras, as equipes de mídias sociais foram “redesenhadas” para abrigar novos profissionais ou, ainda, para a exclusão ou migração de trabalhadores entre funções.

No caso do Diário do Nordeste (CE), a editoria antes abrigava profissionais de áreas variadas e, já há algum tempo, passou a ser uma equipe “puro sangue”, isto é, formada unicamente por jornalistas. Na editoria de mídias sociais do O Povo (CE), uma supervisora de conteúdos e um analista de blogs foram substituídos por dois repórteres e um analista de mídias sociais no primeiro semestre de 2018. Além disso, o trabalho da editoria é constantemente guiado por uma estratégia de experimentação usada com frequência por profissionais de marketing, fundamentada no tripé ‘estudo, teste e análise’.

Dito isto, é possível concluir que não existe um padrão para a formação de uma editoria em termos de definição de funções e da formação acadêmica e profissional dos

seus membros. Diário do Nordeste (CE) e Jornal da Paraíba (PB) optam por equipes de profissionais híbridos, isto é, com formação complementar em outras áreas afins à comunicação, a exemplo do marketing digital. Já O Povo (CE) e Jornal da Paraíba (PB) preferem equipes multidisciplinares, integradas por jornalistas e profissionais de marketing, publicidade e relações públicas.

A quantidade de profissionais para compor a equipe também não é um consenso, chegando o Jornal da Paraíba a possuir uma estrutura de apenas uma jornalista e uma estagiária (estudante de jornalismo). As quatro editorias analisadas convergem no fato de que todas enxergam a relevância das redes sociais on-line como plataformas eficazes para a propagação de notícias. Em entrevistas, as coordenadoras avaliam que as redes sociais são instrumentos imprescindíveis para a propagação de notícias atualmente. A importância dada pelas empresas ao ambiente digital cresceu gradativamente na medida em que as ações foram se desenvolvendo, o que justificou a decisão por estruturar uma equipe com atuação exclusiva nas mídias sociais.

Um dos principais resultados deste estudo é a confirmação da emergência de profissionais híbridos. São jornalistas que possuem conhecimentos em outras áreas da comunicação, como o marketing digital. O Diário do Nordeste, apesar de manter uma equipe formada somente por jornalistas, tem a clara opção por esse tipo de profissional. A própria coordenadora do jornal enfatizou, em entrevista, que o jornalista atual, por si só, busca conhecimentos de outras áreas. Ela mesma afirma não ter claramente definido se ela é jornalista ou uma profissional de “marketing da informação”. Uma forma de obter novas expertises, nesse sentido, é a procura por uma pós-graduação em áreas correlatas no campo da comunicação.

O jornal O Povo, cuja editoria é a única coordenada por uma profissional não-jornalista (oriunda do marketing), desde o início buscou estruturar a editoria por profissionais de áreas diversas, ou seja, uma equipe multidisciplinar. A medida é justificada como uma forma de obter a diversidade de pensamentos e opiniões durante as atividades cotidianas da equipe. Desse modo, agrega tanto jornalistas quanto profissionais de publicidade e de marketing.

O Correio da Paraíba possui uma particularidade em relação às outras organizações estudadas. A coordenadora da editoria também desempenha a função de editora do jornal impresso. Assim, ela se posiciona como o principal elo entre a editoria

de mídias sociais e os profissionais que atuam diretamente na redação do jornal. A profissional, entretanto, não participa diretamente do cotidiano da equipe devido às atividades que exerce enquanto editora do jornal impresso.

Os jornais contam, ainda, com a colaboração de agentes externos às editorias, a exemplo do Jornal da Paraíba, que encontra suporte em repórteres de outras editorias. Já o Correio da Paraíba tem à disposição, com certa frequência, profissionais responsáveis pela edição de vídeos das duas emissoras de televisão que integram o grupo comunicacional.

A disposição espacial das editorias de mídias sociais on-line no ambiente das empresas jornalísticas é uma clara diferença entre os jornais cearenses e paraibanos. As editorias de O Povo e Diário do Nordeste estão completamente integradas à redação, atuando no centro do ambiente e em contato frequente com outros setores e profissionais que compõem o conglomerado de comunicação do qual pertencem. Por outro lado, as editorias de mídias sociais de Correio da Paraíba e Jornal da Paraíba desempenham suas funções distanciadas da redação e dos demais profissionais, inclusive em andares diferentes do prédio, como é o caso do Correio da Paraíba, constatação feita por meio da observação direta. Os dois jornais paraibanos ainda têm suas editorias atreladas a uma “Gerência de Marketing”, o que indicia uma aproximação maior da equipe ao marketing e, por consequência, certo afastamento dos princípios jornalísticos.

Há também divergências conceituais que refletem na formação das editorias. O Povo e Correio da Paraíba concebem as novas plataformas como ambientes comerciais que estendem os suportes tradicionais do jornalismo e exigem conhecimentos específicos de diferentes áreas. As redes sociais, neste caso, são vistas como espaços de visibilidade e interação com um público transformado em “consumidor”. De acordo com percepção da função das redes sociais, o jornalista não estaria totalmente preparado para lidar com o novo tipo de audiência formada por esses suportes. Desse modo, o profissional precisa ser auxiliado por especialistas de outras áreas, principalmente no que diz respeito ao relacionamento com a audiência.

Para o Diário do Nordeste e o Jornal da Paraíba, as redes sociais são instrumentos complementares à prática jornalística. As duas empresas compreendem os suportes como um ambiente para replicação de conteúdos produzidos em outras plataformas, não um espaço que mereça material exclusivo. A lógica, detalhada pela coordenadora de mídias

sociais do Diário do Nordeste se assemelha a uma linha fabril de “empacotamento” e “distribuição” da informação. Para este tipo de demanda, basta que os profissionais com formação jornalística comecem a adquirir habilidades de áreas correlatas como marketing e publicidade, ou “conhecimento de fronteira” (ANANNY; CRAWFORD 2014), mas sempre se mantendo fiéis aos preceitos do jornalismo.

Em resumo, as abordagens indicam a distensão das fronteiras do jornalismo, mas com posturas distintas. A proposta por uma equipe multidisciplinar é articulada por meio do diálogo a partir de diferentes repertórios e pontos de vista. Segundo a coordenadora de mídias sociais de O Povo, uma equipe só de jornalista promoveria um pensamento homogêneo sobre a informação. A segunda proposta pressupõe a figura do profissional híbrido: o jornalista com conhecimentos que vão além do campo jornalístico stricto sensu. No fundo, as concepções apontam para uma disputa de poder: é preciso aceitar a interferência direta de profissionais de outras áreas ou o jornalista pode continuar a exercer o controle sobre os processos?

Próximas ou distantes dos demais setores, as quatro editorias enfrentam resistência de alguns profissionais, especialmente os jornalistas produtores de matérias para sites e jornais impressos, mesmo sendo importante destacar que a resistência maior foi registrada no início da estruturação das editorias de mídias sociais. Alguns profissionais chegaram a acusar a editoria de mídias sociais de infantilizar os conteúdos ao transpor, de forma adaptada, as informações para as redes sociais. A utilização de emojis, figurinhas características das redes sociais, é criticada pelos profissionais que sustentam o argumento de infantilização do conteúdo que produzem.

Com base nas entrevistas com as coordenadoras, a resistência tem reduzido gradualmente por meio de reuniões entre os diversos setores da redação, das quais a editoria participa ativamente. Nos encontros, a equipe tem a possibilidade não só de apresentar informações sobre o trabalho que desenvolve, mas colaborar para a definição de pautas e até apresentar demandas a outros setores. Ainda assim, as coordenadoras das editorias desempenham um papel de “catequizadoras” nas redações mediante a função de “converter” muitos dos profissionais ainda avessos à cultura do digital.

Além de facilitar os fluxos de trabalho, a centralidade das editorias nas redações dos jornais cearenses indica o desejo destas equipes em reforçar junto aos profissionais das demais editorias o reconhecimento das mídias sociais como um componente essencial

para a prática jornalística contemporânea. Aqui, a dimensão física está associada ao plano simbólico. Ocupar o mesmo espaço e, portanto, estar visível aos colegas de redação, é um atributo importante que confere autonomia e legitimidade. Esta parece ser uma tendência que acompanha a crescente aproximação entre jornalismo e redes sociais on-line.

A busca por reconhecimento pelos pares está associada a outra dimensão que surgiu durante a investigação: as divisões internas das redações entre aqueles que aceitam e se integram às novas rotinas e os que apresentam resistência diante das mudanças. Mesmo diante das visões similares sobre a dificuldade em lidar com os “não-integrados” ao mundo digital, fica explícita a divergência. Afinal, as divisões internas estão relacionadas à questão geracional ou independem da idade?

A formação das equipes demonstra uma clara oposição. Enquanto a editora do O Povo diz que é preciso ter “uma mente jovem para entender o que o jovem consome”, a editora do Diário do Nordeste associa a aproximação ou o distanciamento a uma questão de “vivência digital”, algo que independe da idade. No caso dos jornais paraibanos, o Jornal da Paraíba prefere profissionais com expertises em lidar com as redes sociais e que compreendam as linguagens de cada veículo. Já o Correio da Paraíba centraliza a escolha por profissionais que saibam redigir informações em texto para as redes sociais. O conhecimento dos critérios jornalísticos coadunado à política editorial do veículo e as habilidades exigidas para atuar no ambiente digital são as principais características para a definição de quem participa das editorias, conforme relatos das coordenadoras.

Considerações finais

A investigação comprovou a significativa relevância que as redes sociais desempenham nas estratégias comunicacionais de jornais tradicionais. Enquanto hábitos de leituras são remodelados em um novo ecossistema midiático marcado pela mobilidade e ubiquidade, as empresas lançam mão das mídias sociais on-line para fazer com que as informações que produzem cheguem até o leitor. E não se trata de qualquer leitor, pois agora as organizações jornalísticas precisam estabelecer não apenas mecanismos de atração, mas também devem articular maneiras de gerar a permanência da audiência nas redes sociais on-line.

A investigação também verificou o elevado grau de experimentação no que diz respeito à formação de editorias de mídias sociais em jornais tradicionais, resultado condizente com outras investigações sobre convergência jornalística. A pesquisa empírica revelou diversas formas de conceber a produção para as redes sociais on-line. De um lado, editorias estruturadas por uma equipe multidisciplinar. De outro, editorias compostas apenas por jornalistas com conhecimentos em outras áreas. As duas realidades são observadas tanto entre os jornais de cada estado, como na análise comparativa entre os mercados comunicacionais de estados diferentes.

A pesquisa evidencia uma distensão nas fronteiras do jornalismo numa época em que os jornalistas dividem espaços e planejam a construção da notícia juntos com profissionais de outros campos do conhecimento. Quando não há uma editoria formada por profissionais de áreas diversas, emerge a figura do “profissional híbrido”, que busca, formalmente, conhecimentos em outros campos do conhecimento por meio de uma pós-graduação ou de uma nova graduação.

As abordagens, portanto, demonstram que as fronteiras do jornalismo se movem rapidamente em direção a setores que até então encontravam grande resistência nas redações. Há cerca de uma década era pouco provável que uma empresa jornalística defendesse a presença de publicitários e profissionais de marketing (ou o pensamento oriundo destas áreas) em atividades diretamente relacionadas à produção e distribuição de notícia. Esta é uma tendência que parece afetar o campo e que merece ser acompanhada em futuras investigações.

O trabalho também revelou uma relação significativa entre jornalismo e marketing. A diluição das fronteiras está presente na própria forma como se apresenta a coordenadora do *Diário do Nordeste*, que apesar da formação em jornalismo, diz não ter certeza se a atividade que desenvolve é jornalística ou se está mais voltada para o “marketing da informação”. Já a coordenadora do *Correio da Paraíba* declara que a atuação “perfeita” dos veículos de comunicação nas redes sociais é a complementaridade entre jornalismo e marketing.

Apesar dos relevantes resultados obtidos, este trabalho possui limitações que devem ser registradas. A primeira se refere às entrevistas, que se limitaram às coordenadoras das editorias de mídias sociais, o que influenciou a análise. Outra limitação se refere ao objeto empírico, que se restringe às redações de dois estados e, portanto, são

registros contextuais que devem ser ampliados para outras redações de outros estados e regiões. A ampliação vai enriquecer a compreensão sobre as alterações e, por consequência, a precisão na hora de se elaborar tendências.

Por fim, a pesquisa possui dois desdobramentos interessantes. Um está relacionado ao ensino do jornalismo nas universidades. Quais conhecimentos teóricos e habilidades práticas devem estar presentes no currículo de um jornalista que vai atuar nas editorias de mídias sociais? Como se dará a aproximação do jornalismo com o marketing e a publicidade durante o processo de formação superior? É preciso pensar práticas pedagógicas adequadas para preparar o futuro profissional.

Outro possível desdobramento está relacionado à identificação de um “problema geracional” relacionado à formação das editorias de mídias sociais on-line e suas rotinas de trabalho. As coordenadoras entrevistadas divergiram sobre esta questão. Uma apontou os jovens como aqueles que mais se adequam aos novos desafios, enquanto outra sugeriu que as diferentes faixas-etárias não exercem influência sobre as práticas, bastando ao jornalista estar aberto ao mundo digital. Portanto, há aqui uma divergência de perspectivas que pode inspirar futuras investigações.

Um último ponto merece atenção especial como desdobramento da presente pesquisa: a precarização do trabalho jornalístico. A possível análise da quantidade ideal de membros e a formação acadêmica dos profissionais para compor uma editoria de mídias sociais poderão revelar “gargalos” na atuação da equipe. A começar pela quantidade, poderá ser verificada uma complementaridade entre quanto menor a editoria, mais precária será atuação da equipe. O *Jornal da Paraíba*, por exemplo, possui apenas uma jornalista e uma estagiária para lidar com a estratégia comunicacional do jornal e de outros veículos que compõem o conglomerado midiático da empresa analisada.

Referências Bibliográficas

AGUADO, Juan Miguel. **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Gedisa, 2013.

ANANNY, M.; CRAWFORD, K. (2014) A liminal press: situating news app designers within a field of networked news production. **Digital Journalism**, 3(2), 192-208. Doi: 10.1080/21670811.2014.922322, 2015

ANDERSON, C. W. BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril-junho de 2013, p. 30-89, 2013.

ARAGÃO, Rodrigo Martins; MELO, AESO–Barros; PERNAMBUCO, T. V. **Usos Jornalísticos do Instagram: aproximações a partir do JC Imagem**. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Recife. 2012.

BARSOTTI, Adriana. As máquinas não param: o jornalismo em rede na era da convergência de redações. **LÍBERO**. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, v. 21, n. 41, p. 142-154, 2018.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan; LUNA, Diógenes; TORRES, Vitor; BACCIN, Alciane; MARQUES, Alberto. Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v. 23, n. 3, p. 1-19, 2016.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 06-21, 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GROHMANN, Rafael. O trabalho dos jornalistas como sintoma da lógica dos conglomerados. **Revista Alterjor**, v. 8, n. 2, p. 101-115, 2013.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

NEWMAN, Nicet al. **Reuters institute digital news report 2018**. 2018.

NEWMAN, Nicet al. **Reuters institute digital news report 2017**. 2017.

NICOLETTI, Janara et al. **A normatização do uso de redes sociais por jornalistas**. 2012.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempos de mudanças estruturais**. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2009.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. **A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas**. Ser Jornalista: Roturas E Continuidades, p. 65.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2014.

SILVA, Fernando Firmino da. **Cultura do Jornalismo Móvel**. Transmutações no jornalismo. Campina Grande: EDUEPB, v. 1, p. 1-15, 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 21, 2009.