



Redes sociais e a modificação na rotina de jornalistas: Notas ensaísticas sobre a revista *Veja Rio*¹

Bruna RODRIGUES²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

O ambiente digital e as redes sociais que nele se instauram modificam o fazer jornalístico dos meios tradicionais de comunicação. Este trabalho discute indícios de possíveis influências das redes e das sociabilidades que surgem no mundo *online* sobre o trabalho jornalístico, a partir da entrevista com uma repórter da revista semanal de informação *Veja Rio*. No caso específico que é aqui discutido, percebe-se que as redes sociais são utilizadas, sobretudo, como ferramentas, sendo acionadas de acordo com a intencionalidade ou necessidade da própria jornalista. É possível notar ainda, por meio do estudo de caso com a jornalista de *Veja Rio*, que as relações e interações sociais do mundo *offline*, sejam elas institucionais ou pessoais, modulam o uso das redes.

PALAVRAS-CHAVE: *Veja Rio*; redes sociais; rotina de produção.

INTRODUÇÃO

Desde o advento da Internet, em especial da existência de redes sociais que conectam virtualmente os indivíduos, a rotina de produção dos meios tradicionais de comunicação vem sendo modificada. Jornais impressos, revistas, canais de televisão e estações de rádio não podem ignorar as mudanças trazidas pelos meios digitais, seja por conta do impacto em seu cotidiano de trabalho, seja pela mudança que se instaura na relação entre esses meios e seus receptores.

O objetivo deste trabalho é discutir possíveis modificações que surgem no trabalho dos jornalistas, afetados pelo novo cotidiano das redes sociais. A partir de informações colhidas por meio de entrevista com uma repórter da revista *Veja Rio*, investigamos indícios e possíveis rastros de como se dá a alteração no fazer jornalístico de um meio tradicional impresso. Levamos em consideração o fato de que esta é uma aproximação inicial com o tema e carece de maior quantidade de dados empíricos para

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: brunamensagens@gmail.



que possamos concluir informações a respeito das modificações que as redes sociais operam na rotina de produção jornalística.

A metodologia deste artigo envolve o levantamento bibliográfico de referências e a entrevista presencial orientada por tópicos guia (BAUER; GASKELL, 2011), seguidos da análise dos dados obtidos, levando-se em consideração as discussões teóricas encontradas ao longo do levantamento de referências.

Notamos que a entrevista discutida aqui faz parte de uma pesquisa mais ampla que será realizada ao longo de um possível Doutorado, que irá contemplar o diálogo com mais repórteres e também com leitores internautas que estabelecem contato com os jornalistas nas redes sociais. Desse modo, entendemos que as conclusões deste trabalho, apesar de limitadas em termos de *corpus* analítico, podem representar o início de uma investigação (que virá a ser aprofundada) a respeito do impacto que as redes sociais operam na rotina de produção de jornalística e nas relações de interação entre os jornalistas e o público do meio de comunicação.

Lançada em 1992, *Veja Rio* não é a única publicação de *Veja* voltada para determinada região. O mesmo acontece em São Paulo, Minas Gerais e Brasília. No caso de *Veja Rio*, a revista possui uma parte de conteúdo jornalístico e outra que funciona como uma espécie de roteiro cultural da cidade, trazendo o chamado “serviço” (data, horário, local etc.) de diversas atrações da semana³.

A profissional entrevistada para este artigo trabalha como repórter, escrevendo matérias para a parte jornalística da revista. Segundo ela, as redes sociais na Internet são de extrema relevância e influenciam sua produção, mostrando ainda a repercussão da mesma. A esse respeito, nossa entrevistada, que chamaremos aqui de Carolina, afirmou: “Eu vejo, gosto de ver o que as pessoas estão falando, quantas curtidas teve, se teve muito compartilhamento. Eu compartilho todas as matérias que eu escrevo. Pra mim é um termômetro”⁴.

As redes sociais, porém, não devem ser entendidas apenas como facilitadores do trabalho do jornalista. De acordo com as informações da repórter, o uso dessas redes também implica certos constrangimentos, entre eles a divulgação da pauta a ser tratada na edição seguinte da revista e a possibilidade de ser “furado” pela concorrência. Veremos ao longo deste artigo que interesses institucionais e mesmo pessoais do

³ Informações disponíveis em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vejarior/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 mar. 2014.

⁴ Adotamos um nome fictício para a entrevista pois a mesma pediu sigilo em relação à sua identidade.



próprio jornalista influenciam em sua utilização das redes. A mais citada entre elas foi o Facebook, uma das redes de relacionamento com maior base de usuários no mundo, criada no ano de 2004, nos Estados Unidos.

Neste trabalho, utilizamos o conceito de redes sociais amparados pela definição da pesquisadora Raquel Recuero. Segundo ela, as redes sociais na Internet podem ser caracterizadas da seguinte maneira:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos (2009, p. 104).

Acreditamos que a análise proposta neste artigo pode ser uma pequena contribuição ao campo das pesquisas em Comunicação, já que, conforme aponta Aline Dalmolin (2013, p. 293), as revistas enquanto produtos midiáticos ainda carecem de maiores investigações. Além disso, o foco no âmbito de sua produção também é pouco explorado. “Nota-se a ausência absoluta de trabalhos que procuram problematizar as rotinas de produção bem como o trabalho dos profissionais que atuam em revista, contrastando suas especificidades” (DALMOLIN, 2013, p. 294).

Além disso, como afirma o sociólogo francês Érik Neveu, a análise empírica da realidade dos veículos é uma boa maneira de se tentar compreender a própria natureza do fazer jornalístico. Nas palavras de Neveu (2006, p. 75): “Longe de ficar anedótico, a atenção dada às interações rotineiras das redações ou às relações com as fontes constitui um dos meios mais fecundos de compreender as realidades do trabalho jornalístico”.

2. O QUE É JORNALISMO DE REVISTA?

O jornalismo pode ser entendido como um gênero discursivo que possui regras próprias e que “legitimou-se historicamente como uma prática autorizada a narrar a realidade” (BENETTI, 2013, p. 44). Entretanto, dentro do gênero jornalístico existem outros discursos e formas de narrar essa realidade, entre elas o que pode ser chamado de “jornalismo de revista”. Há um patrimônio de práticas, técnicas e discursos, além de especificidades de circulação e suporte, que marcam o meio revista, como afirmam os pesquisadores Frederico Tavares e Reges Schwaab, no livro *A revista e seu jornalismo*, que reúne diversos artigos sobre o assunto e é amplamente utilizado neste trabalho:



Quer vista por suas abordagens temáticas variadas, quer por um ar noticioso analítico e interpretativo, sua identidade detém marcas bem definidas, orientadas tanto por uma periodicidade diferenciada no cenário da mídia impressa quanto por uma condição material e discursiva específica, que dialoga com o contexto do qual ela é parte constituinte (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 27).

Uma das características definidoras do jornalismo de revista é sua segmentação, a especialização de seu conteúdo. Essa divisão pode se dar por gênero, idade, estilo de vida, classe socioeconômica, entre outros elementos. Revistas semanais, no entanto, possuem especificidades: “Com exceção das revistas semanais de informação geral, que pretendem fornecer ao leitor uma visão panorâmica de todo tipo de acontecimento, as demais são dirigidas a interesses pontuais [...]” (BENETTI, 2013, p. 46).

Apesar de a segmentação hoje caracterizar o próprio meio revista, esse processo de especialização se intensificou no Brasil apenas a partir da década de 1960, com a consolidação da indústria cultural brasileira e o aumento da circulação de revistas semanais, quinzenais e mensais. Até esse momento, a especialização era incipiente e as revistas eram produzidas para serem lidas por toda a família, como era o caso da semanal ilustrada *O Cruzeiro* (1928-1975) que trazia assuntos para mulheres, homens e crianças na mesma edição (MIRA, 1998, p. 5).

O caso da revista *Veja Rio* é singular, já que a mesma é vendida juntamente com a revista *Veja*, semanal e de âmbito nacional. *Veja Rio*, porém, traz uma visão panorâmica de assuntos de informação geral, mas voltados para os cariocas, o que indica que há segmentação geográfica e uma tentativa de construção de uma identidade local, como fica claro na fala de nossa entrevistada:

Tem que ter Rio, porque senão vira *Veja* nacional. Essa boate Kiss aconteceu mais ou menos assim. Rolou o incêndio, comoção nacional. A gente tenta pensar como a gente pode trazer isso pro Rio. Porque não adianta fazer uma matéria da boate Kiss, nada a ver, a boate Kiss é lá no Sul. E aí o que a gente fez? Eles destacaram nessa época três repórteres para bater de porta em porta de boate no Rio. A gente fez uma lista, boate tal, tal e tal, as que a gente lembrava. Deu uma “googlada” nas boates mais importantes. O repórter bateu de porta em porta pedindo alvará, pra ver se tinha alvará de funcionamento, dar uma olhada em extintor, foi isso que a gente fez.

A importância dos temas regionais e também do estilo de vida carioca ficam evidentes no mídia kit da revista, disponível no site da Editora Abril⁵:

⁵ Informações disponíveis em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vejario/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 mar. 2014.



Veja Rio é plural como as atrações cariocas e traz em suas páginas o espírito típico dos moradores da cidade. É o mais importante e confiável guia de lazer e cultura do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo em que se dedica a revelar tendências, destacar personagens atuantes e estar sempre vigilante em questões de segurança, trânsito, saúde, educação, negócios, política local e demais áreas de interesse da população. Com isso, espelha a diversidade da metrópole que carrega em seu nome e em seu DNA.

O estilo de vida carioca apresentado em *Veja Rio*, porém, não é plural, mas sim bastante elitizado. Após ter realizado uma investigação a respeito de revistas regionais e locais, a pesquisadora Virgínia Salomão (2012, p. 4) concluiu: “Cabe questionarmos sobre a aferição dos critérios de noticiabilidade elencados pela revista local, por que apenas certos lugares, certos hábitos, certos prazeres são priorizados para compor a vitrine que é uma revista, editando uma geografia demasiado estilizada do modo de vida urbano”.

No caso da revista *Veja Rio*, temáticas sobre a periferia e o subúrbio do Rio de Janeiro, para citar alguns exemplos, bem como demais assuntos ligados a demandas sociais, não encontram espaço. Veremos adiante que o próprio perfil de leitor imaginado que é descrito por nossa entrevistada, não contempla todos os cariocas. Há tipos de acontecimentos que não são pautas para o perfil da revista *Veja Rio*. “Os conteúdos, por mais ligados que estejam a fatos ocorridos em datas próximas à publicação, como no caso das *newsmagazines* semanais, discursivamente trazem lações com questões próprias daquela revista, conformações esperadas para aquele título e para cada editoria ou seção” (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 35).

Além do conteúdo, a linguagem gráfica das revistas segue a lógica de atender aos leitores, como explica Marília Scalzo (2008, p. 67): “É o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto na página”.

Outra característica marcante do jornalismo de revista é o forte apelo à sinestesia, já que a relação entre o veículo e seu leitor deve contemplar aspectos emocionais.

[...] Não basta ao leitor confiar na autoridade de quem enuncia; é preciso ter algum tipo de prazer na companhia daquele enunciador, estabelecendo um vínculo emocional. O recurso da sinestesia é, portanto, fundamental ao jornalismo de revista. Folhear a revista produz sensações que se cruzam e se complementam. Além do prazer tátil concreto do contato com o papel, há toda sorte de prazeres



provocados, como as imagens que evidenciam texturas quase palpáveis, as fotos que atizam o paladar e as narrativas que estimulam o olfato (BENETTI, 2013, p. 54).

A própria revista enquanto suporte facilita sua guarda e colecionamento, estreitando o relacionamento entre o veículo e seu leitorado. “O suporte papel, que caracteriza o dispositivo midiático em questão, garante sua continuidade no tempo e, na possibilidade da volta do manuseio, a leitura posterior e o ato de guardar e colecionar revistas, o que produz, por sua vez, novos efeitos de sentido” (TAVARES, SCHWAAB, 2013, p. 35).

Além dos elementos tratados até aqui, que obviamente não esgotam a definição de jornalismo de revista, é importante destacar a rotina de produção de tais meios. A atividade jornalística passa por elementos que determinam que aquele veículo se trata de uma revista: “os prazos de fechamento, o detalhamento e o desdobramento das pautas, a produção do material visual e gráfico, a relação com fontes especializadas, a criação da capa, a relação direta com o leitor [...]” (BENETTI, 2013, p. 52).

A respeito da rotina de produção de *Veja Rio*, nossa entrevistada explica que o funcionamento se dá da seguinte maneira:

Às quintas tem a reunião de pauta e aí dessa reunião de pauta saem as matérias que a gente vai fazer nas próximas edições [...] E aí geralmente são umas quatro, cinco matérias por edição. E aí funciona assim, você sugeriu suas pautas, sai da reunião, aí os editores [...] se reúnem pra fazer o que é que vai ser. [...] E aí quando eles terminam essa reunião e fecham o que é que vai ser, eles vão chamando cada repórter para falar “olha, você vai fazer a matéria tal e você entrega dia tal”. Geralmente é pra semana que vem. A reunião é quinta e geralmente você entrega na segunda, no máximo terça. [...] As matérias vão fechando, geralmente a matéria é o que fecha primeiro. Fecha segunda ou terça. Matéria de capa fecha na quarta, porque é maior. E aí o roteiro fecha por último, eles vão fechando na quinta e algumas coisas ainda fecham na sexta de manhã. Porque vai pra gráfica mesmo na sexta à noite.

3. NOTAS SOBRE A REVISTA *Veja Rio*

A publicação *Veja Rio* é distribuída com a revista *Veja* no estado do Rio de Janeiro, a preço de capa de R\$ 10,90 e não pode ser vendida individualmente. Segundo a repórter entrevistada, a proposta editorial da revista busca contemplar interesses de todos os membros da família carioca, sejam eles homens, mulheres, jovens ou crianças. Por isso, cada edição deve possuir um mix de assuntos, que envolvam beleza, política, comportamento, entre outros. “O meu diretor fala que quer que todo mundo da família,

quando a *Veja Rio* chegar, que eles disputem a revista, quem vai ler primeiro, porque tem assunto que interessa a todo mundo”, relata nossa entrevistada.

Além da parte inicial da revista, composta por matérias jornalísticas, há também o chamado “roteiro”, que traz opções de lazer e entretenimento voltadas para o carioca, com dicas de bares, restaurantes, cinemas, salas de espetáculos, entre outros. Em relação ao conteúdo jornalístico, três capas do mês de janeiro de 2014 ilustram esse “mix” de



assuntos citados por nossa entrevistada (FIG. 1). A primeira delas está ligada à temática comportamento e trata dos cuidados, por vezes excessivos, que os animais de estimação recebem de seus donos, que chegam a oferecer festas e sessões de acupuntura a seus “pets”. A segunda capa traz a temática beleza, abordando um novo teste genético que colaboraria com a definição da rotina de exercícios físicos. Já a terceira capa seria mais ligada a atualidades, tratando da indicação de dom Orani Tempesta a cardeal dentro da hierarquia da Igreja Católica.

FIGURA 1 – Capas da revista *Veja Rio* referentes aos dias 8, 15 e 22 de janeiro de 2014 (da esquerda para a direita).

Esse perfil, no entanto, é relativamente recente, já que a revista *Veja Rio*, em sua direção anterior, privilegiava assuntos como beleza e estética, em uma tentativa de se aproximar do público feminino. Hoje, o público é bem dividido em termos de gênero. 52% dos leitores são homens e 48%, mulheres⁶. A repórter explica que a mudança se deu com a entrada do novo diretor da publicação, há cerca de cinco anos.

[...] Não se fazia muita matéria política porque se tinha a visão, já vinha de muito tempo, que quem lia a *Veja* em casa era o homem e a *Veja Rio* era a mulher que lia. Então tinha muita matéria de moda, beleza. Era quase uma revista mulherzinha, de vez em quando uma

⁶ Informações disponíveis em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vejarrio/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 mar. 2014.

coisa mais cidade [...] Eu lembro, eu sou assinante desde pequena. Eu lembro que quando eu olhava era isso mesmo, a minha mãe lia a *Veja Rio* em casa e meu pai lia a *Veja*. Minha mãe lia a *Veja* também, mas pegava a *Veja Rio* e ia olhar as boas compras, o tratamento estético do momento, ia olhar alguma “papagaiada”, alguma “frufuzada”.

A revista possui um portal independente (www.vejario.com.br) e está presente em todas as chamadas mídias sociais, entre elas Facebook, Twitter e Instagram. Até a data de finalização deste artigo (26 de janeiro de 2014), a publicação contava com mais de 114 mil “curtidas” em seu perfil no Facebook, (FIG. 2). No Twitter (@vejario) eram mais de 75 mil seguidores e no Instagram, mais de 27 mil. Já em termos de representatividade no segmento de revistas impressas, *Veja Rio* possui tiragem média de cerca de 120 mil exemplares, sendo mais da metade destes vendidos por assinatura. Outros pontos de venda da revista incluem bancas, livrarias, padarias e redes de supermercados.

O perfil socioeconômico dos leitores mostra o caráter elitizado da publicação: 25% dos leitores pertencem à classe A e 58% do público é formado pela classe B⁷. Veremos adiante que o leitor imaginado por nossa entrevistada é bastante próximo daquele que é definido pela revista. “A segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados” (BENETTI, 2013, p. 51).



FIGURA 2 – Página da revista *Veja Rio* no Facebook, acessada no dia 24 de janeiro de 2014.

⁷ Informações obtidas em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/vejario/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 25 mar. 2014.



O Facebook foi a rede social mais citada durante a entrevista com a repórter de *Veja Rio* e parece ser a plataforma digital com maior expressividade. “As pessoas acabam comentando mais no Facebook, são raros os comentários que chegam por e-mail. Tanto é que o editor que fecha essa parte de opinião do leitor, ele olha no Facebook e pega os comentários. Aquilo ali virou a carta do leitor”. Veremos adiante outros usos dados à rede, analisando o exemplo específico de *Veja Rio*.

4. O CASO DA *Veja Rio*

Como afirmamos na introdução, este breve estudo de caso toma como fonte de informação a entrevista feita com uma repórter da revista *Veja Rio*. O encontro ocorreu em novembro de 2013 e teve duração de cerca de uma hora. A jornalista é jovem e trabalha no veículo há cerca de três anos. Sua função atual é de repórter dentro de uma equipe formada por cerca de 20 funcionários, entre repórteres e profissionais que se ocupam do roteiro cultural oferecido pela revista.

De acordo com nossa entrevistada, o imediatismo da resposta dos leitores e a facilidade para encontrar personagens que irão ilustrar as matérias e reportagens são as maiores vantagens do uso das redes sociais. A opinião de nossa entrevistada vai ao encontro do que é dito, em artigo acadêmico, pela jornalista Sílvia Araújo, então diretora de redação da revista feminina *Gloss*: “No momento, o Facebook proporciona uma proximidade entre leitores e jornalistas que jamais existiu. O jornalista pode acompanhar tudo o que parte de seus leitores faz, o que comenta, do que reclama, o que compartilha, as fotos postadas etc., basta adicioná-los” (ARAÚJO, 2013, p. 266).

O que percebemos em nossa análise, no entanto, é que as mídias sociais, por si só, não modificam essencialmente a rotina jornalística. Seu uso por parte dos jornalistas, ao menos de acordo com o que foi relatado em relação à revista *Veja Rio*, é baseado nos interesses e na intencionalidade ou necessidade do próprio jornalista. As mídias sociais servem de ferramentas dentro da rotina jornalística, como veremos ao longo deste estudo de caso, sendo acionadas quando necessário.

Em um primeiro momento, as mídias sociais colaboram com a busca por personagens. Nossa entrevistada afirmou adicionar alguns dos personagens de suas matérias no Facebook para procurar informações mais detalhadas a respeito de seus entrevistados, já que, em muitos casos, o acesso ao perfil pessoal é restrito a amigos. Esse movimento, no entanto, parece ser bastante pragmático e atender ao interesse do jornalista. “Uns personagens que eu entrevistei acabam ficando lá, aí depois eu tiro.



Terminou a matéria, eu espero uma semaninha assim, aí excludo. E a pessoa não vai ver, nem vai lembrar”.

O caráter pragmático também fica claro na fala a seguir: “Às vezes o personagem te adiciona mesmo, porque achou maneira a matéria. Às vezes eu deixo, quando a pessoa não fica interferindo muito na minha vida, tipo postando coisas... quando não me irrita, eu deixo lá. Pode ser que eu precise falar com a pessoa de novo”. Além da tradicional busca por personagens, que se desloca para a rede, as plataformas sociais possuem outras utilidades para a repórter. Segundo nossa entrevistada, as fotos disponíveis nos perfis pessoais ajudam a selecionar quem será fotografado para a revista e ilustrar as matérias. “O que a gente faz muito é, sei lá, você conversou com fulano, personagem ótimo, mas você não sabe a cara da pessoa. Aí você vai lá no Facebook e se a pessoa for muito feia você tenta achar outro personagem”. A busca por indivíduos considerados bonitos está pautada em uma política expressa da empresa, como diz a entrevistada:

A única coisa que a gente tem com personagem da *Veja Rio* é que a pessoa tem que ser bonita. Aí você vai falar “ah, mas saiu aquela matéria com fulano que é horróroso!”. Sim, às vezes não tem jeito. Não precisa ser modelo, mas tem que ser fotografável. Porque no *Globo* você vê umas pessoas horrórosas, gente do povo mesmo. *Veja Rio* não, você tem que ter todo um cuidado. Se a mulher for loira, olho claro, meu filho, dá um jeito aí, ela não pode no horário tal, vai no horário que ela pode, sabe? É um critério explícito mesmo. “Gente, pelo amor de Deus, botar gente bonita na revista!” É uma coisa que não é da direção de agora, nem da anterior, é da cultura da revista, desde sempre. Pessoa feia a não ser que seja um personagem muito bom.

As redes sociais, em especial o Facebook, amplamente citado pela repórter, colaboram sim com a busca por personagens. No entanto, mesmo o uso das redes é cercado de pequenas coerções, seja por instruções do veículo jornalístico, seja por conta de temores do próprio repórter, como explica Benetti (2013, p. 51): “Além dos constrangimentos econômicos, políticos, editoriais, hierárquicos e temporais, o jornalista também lida com seus próprios valores e com os valores das fontes e dos leitores”.

No caso da *Veja Rio*, há uma política expressa no sentido de evitar expor futuras pautas na rede, seja no Facebook ou no Twitter, por exemplo. “É muito raro você ver um cara botar no Facebook ‘gente, estou procurando personagem assim, assado’. É muito raro, porque eles não gostam que você abra as pautas antes. Porque se um cara do *Globo* ver, pode ir lá e fazer uma matéria até antes”.



A preocupação em expor as pautas nas redes sociais parece estar menos ligada ao fato de o leitor saber de antemão aquilo que estará na próxima edição, o que “estragaria a surpresa”. A maior preocupação parece ser a concorrência com outros veículos, em especial com o jornal diário *O Globo*. “O ditado lá é ‘saiu no *Globo*, não sai na *Veja Rio*’. A não ser que seja muito tempo depois, porque as coisas se repetem também, né? Mas, assim, saiu essa semana no *Globo* e alguém estava produzindo a mesma coisa, aquela matéria vai ser substituída por outra”.

Essa diretriz institucional está presente na fala da repórter. A respeito da busca de personagens no Facebook, nossa entrevistada afirmou: “Eu já busquei, mas acontece que eu tenho medo de botar ali na *timeline* pra todo mundo e levar um esporro depois, sabe? ‘Ah, tá abrindo a pauta pra concorrência?’. Então eu vou no chat direto”.

O trecho apresentado mostra que o trabalho do jornalista é cercado de limitações, sejam elas de caráter pessoal, relacional ou institucional, como afirma Érik Neveu (2006, p. 76): “[...] as habilidades de todo jornalista se desenvolvem e se constroem dentro dos limites de uma estrutura de interdependências com sua hierarquia, seus colegas e suas fontes [...]”.

O depoimento da repórter de *Veja Rio* também parece indicar que a tecnologia por si só não modifica as práticas jornalísticas, já que a rotina de trabalho é influenciada por diversos fatores sociais e culturais, além de interesses institucionais. Como explica Marcia Benetti (2013, p. 44), o próprio discurso jornalístico é “afetado pelas escolhas do jornalista, que está submetido a constrangimentos políticos, econômicos, estruturais, hierárquicos, temporais e éticos”.

Portanto, existem certas precauções tomadas pela repórter no sentido de não adiantar suas pautas em redes sociais, local em que os concorrentes podem ver quais assuntos serão tratados na próxima edição de *Veja Rio*. Além disso, de acordo com a jornalista, a própria atualização de sua página pessoal merece cuidados, já que ela possui entre seus amigos o diretor da revista e outros colegas de trabalho.

Eu sempre estou com cuidado. E cuidado, assim, às vezes eu vou postar alguma coisa que não é muito da ideologia da empresa. Eu também tomo cuidado com isso. Tipo, não que eles sejam pró Eduardo Paes, mas assim já... às vezes você posta uma coisa que é contra a ideologia da empresa e pode te dar problema, sabe? Pode dar problema porque o meu diretor está no meu Facebook. E ele pode falar “você trabalha na *Veja Rio* e está postando esse tipo de coisa?”.

O receio da repórter não é injustificado. Segundo ela, já houve um caso de demissão de funcionário na filial de São Paulo por conta de opiniões nas páginas



pessoais dos jornalistas: “[...] Ele postou um link da *Veja* e escreveu assim ‘ai, essa Veja’. Tipo um negócio assim. Não era a revista dele, mas era a empresa Abril. E ele não postou xingando, nem nada, falou ‘ai, essa Veja’. Mas pegou mal e o cara foi demitido”.

Apesar de as redes sociais colaborarem com a busca por fontes e personagens, o contato físico e presencial continua sendo um aspecto importante do relacionamento entre o jornalista e sua fonte, como indica a fala de nossa entrevistada. No trecho a seguir, ela se refere aos editores e diretores da revista, que incentivam os encontros presenciais entre os repórteres e tradicionais fontes de informação.

[...] Eles falam “proveitem o crachá da Abril e marca almoço, marca jantar. Você gosta de segurança? Liga para a assessoria e fala que você quer conhecer o Beltrame, marca almoço com ele e conversa. Ele te conhecendo fica mais fácil depois de ele lembrar de você, ou ele mesmo falar que está com um negócio novo na segurança”. Porque ele acabou de almoçar com você, não é porque ele seja seu amigo. E, assim, ele almoçou com você na última semana, com o repórter do *Globo* ele almoçou há um mês. Está mais fresco você. Tanto é que meu diretor está sempre em almoço, toda semana.

A proximidade dos jornalistas com representantes influentes na sociedade, ligados a pólos de poder, é algo comum. Percebemos, a partir do depoimento colhido, que essa proximidade inclui também a presença física e não apenas o contato virtual. A ligação com fontes oficiais é algo tradicional e mesmo relacionado à formação do discurso jornalístico que se diz neutro e objetivo. Érik Neveu (2006, p. 97) diz: “O peso das mais importantes fontes institucionais (governo, grandes empresas), surge como considerável facilitador da profissionalização, que se combina com o reflexo espontâneo dos jornalistas de se dirigir à autoridade”.

A pesquisadora Isabel Travancas, que realizou um estudo etnográfico com cerca de 50 profissionais da área, analisou o assunto e concluiu:

Na medida em que o jornalismo é percebido por muitos como uma profissão de prestígio, ele vai poder ser utilizado como estratégia, possibilitando uma ascensão social e a obtenção de poder. Não está longe o tempo em que a carteirinha de jornalista abria as portas de vários mundos sociais, aqueles que poucas pessoas tinham ou têm acesso. E, como se pode depreender de dos depoimentos, o desejo de ser jornalista está estreitamente ligado à ideia de poder, entendido aqui como capacidade de se impor e de influenciar a sociedade (TRAVANCAS, 2011, p. 98).

Manter o bom relacionamento com as fontes, em especial àquelas ligadas ao mundo político, é algo bastante relevante para os repórteres, como explica nossa



entrevistada ao tratar da cobertura de pautas políticas: “[...] O que eu acho que acontece em qualquer jornal, em qualquer veículo, é que é óbvio que você não vai jogar pedra no cara à toa. Até porque uma hora o cara vai estar fazendo uma coisa muito maneira e vai te dificultar o acesso porque você jogou pedra à toa”.

Já o relacionamento com a comunidade de leitores, no entanto, é mantido com certas reservas por parte da jornalista. É possível perceber que as mudanças na tecnologia e o uso que fazemos das mídias sociais afetam a relação entre os produtores de conteúdo e seu público receptor. Em muitos casos, os leitores enviam solicitações de amizade aos repórteres, que têm seus nomes identificados nas matérias que produzem. Nossa entrevistada, porém, não tem o hábito de aceitar tais solicitações. Segundo ela, há uma certa confusão de papéis: “Não é porque eu sou jornalista que eu sou amiga de todo mundo, sabe? É que confundem o público com o privado. Ah, é jornalista? Então ela tem que conhecer gente. Não é, aquilo ali é meu perfil privado”.

A aparente proximidade entre jornalista e seus leitores pode gerar ainda situações inesperadas. Um dos exemplos narrados por ela é ilustrativo:

Teve uma vez que eu estava no Rock in Rio, fazendo cobertura pro online, e aí eu fui testar um brinquedo. [...] Aí uns dias depois eu recebo uma mensagem, que vai pro spam porque o cara não é seu amigo. Aí estava assim “admirei sua coragem no brinquedo”. Eu nem respondi. O que eu ia responder também? Valeu? Eu não crio muito vínculo não. [...] Eu vi que o cara estava querendo um papinho. Não era “poxa, que legal sua matéria”. Pelo amor de Deus, sabe? Se tivesse dito “maneira a matéria, parabéns”, eu iria responder “obrigada”. Mas se me adicionasse, eu não ia adicionar não. Eu mantenho esse distanciamento.

De acordo com nossa entrevistada, o Facebook também ajuda a gerar pautas, assuntos a serem tratados nas edições seguintes da revista. Nesse momento, porém, surge um dado interessante da pesquisa. O que efetivamente pode ser uma fonte de assunto são os comentários dos amigos da jornalista na rede. Ela fica atenta aos perfis de seus amigos, o que, segundo ela, já é uma forma de acompanhar o público leitor da revista. No seu entendimento, há uma coincidência entre o público que a revista pretende atingir e o grupo social da própria repórter:

A *Veja Rio* é classe A, B. Acaba sendo o nosso círculo. Não que a gente seja rico, mas acaba sendo o círculo tipo meu e seu. A gente não circula muito assim com a classe C, né? O seu ambiente acaba sendo o seu leitor. Mesmo que o cara não leia a *Veja Rio*, os gostos e outras coisas são parecidos com o seu leitor, entendeu? O seu amigo é um leitor, é uma amostragem de leitor. E muitos dos meus amigos são mesmo leitores da *Veja Rio*. Em muitas pautas a pessoa chega falando “ah, um amigo meu...”.

A ideia que a repórter tem de seus leitores pode ser entendida como o leitor imaginado, uma figura conceitual que não necessariamente corresponde ao leitor real, empírico, mas que está ligada a uma proposta de leitor, a uma proposta de recepção. Segundo a pesquisadora Laura Storch, todas as escolhas de uma publicação, que vão dos elementos gráficos até a seleção dos colunistas, caminham no sentido do leitor imaginado e representam-no na revista.

O leitor imaginado, nesse contexto, se organiza a partir de certas antecipações que, para além das construções que foram efetivamente planejadas, congregam representações anteriores à concretização do discurso, manifestas em competências cognitivas, inserções históricas, certa biografia dos sujeitos, saberes compartilhados, nas acumulações de conhecimentos enciclopédicos, em postulados silenciosos, estereótipos, nos contextos estruturados (STORCH, 2013, p. 11).

É essa figura do leitor imaginado que vai definir o que é pauta e quais os modos de falar da revista, ou seja, o conteúdo é pensado levando-se em consideração o público para o qual esse conteúdo é destinado. No caso de nossa entrevistada, o leitor imaginado poderia ser caracterizado da seguinte maneira:

Um empresário, sendo bem estereótipo mesmo. É a primeira coisa que vem na minha cabeça, um empresário, homem de negócios, bem sucedido. [...] E esse carioca também praiano. São duas vertentes. O cara do escritório que está interessado no funcionamento da cidade e em saber um restaurante top novo que abriu e conhecer, porque ele quer conhecer coisas novas e já está cansado de ir nos mesmos lugares, quanto o carioca praiano que está afim de saber qual é a última modinha da praia. É o carioca *cool* e o carioca executivo, são duas vertentes que eu imagino de leitor.

A descrição do leitor imaginado pela jornalista a ajuda a selecionar aquilo que merece atenção, aquilo que irá virar pauta. “O trabalho do jornalista consiste assim em se dotar de rotinas, de automatismos de classificação, de um senso prático proveniente da experiência que lhe permitam hierarquizar rapidamente o caos da informação” (NEVEU, 2006, p. 91). Obviamente, o repórter considera essa figura do leitor imaginado, bem como as normas de publicação do veículo, tanto as explícitas quanto as implícitas. São essas regras e outros aspectos do mundo *offline* que nos parecem mais relevantes durante o uso das redes sociais. Contrariamente ao que poderíamos supor quando iniciamos esta pesquisa, a internet e suas redes influenciam as práticas jornalísticas tradicionais, mas parecem ser, sobretudo, utilizadas e moduladas por elas.



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso da entrevista com a repórter de *Veja Rio*, aqui analisado, não poderia nem busca representar numericamente o grupo de meios impressos. Com a análise do diálogo com uma jornalista de um veículo específico, pretendemos iniciar uma investigação sobre como as redes sociais podem afetar uma mídia impressa. A possibilidade de impactos diferentes foi inclusive adiantada por nossa entrevistada, que afirmou que o jornal *O Globo* não havia tantas restrições em relação à busca de personagens e fontes nas redes sociais, por exemplo. “Eu acho que pro *Globo* isso não é tão tabu não. Eu acho que se você conversar com eles lá, você vai ouvir outra história”.

Desse modo, acreditamos que apenas uma pesquisa mais aprofundada, que contemplasse mais profissionais e, conseqüentemente, veículos, poderia oferecer indicações de regularidade e homogeneidade nas mudanças operadas pelas redes sociais nas rotinas de produção dos meios impressos. O aprofundamento teórico e empírico desse tema, portanto, é um possível caminho de pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Sílvia. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.
- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2011.
- BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.
- DALMOLIN, Aline. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.
- MIRA, Maria Celeste. Constituição e segmentação do mercado de revista no Brasil: o caso da Editora Abril. Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife/PE, setembro, 1998.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SALOMÃO, Virgínia. Estratégias midiáticas de localização: as revistas regionais e o branding das cidades. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza/CE, setembro, 2012.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Ed. Contexto, 2008.
- STORCH, Laura. O leitor imaginado como categoria conceitual para pensar o jornalismo de revista. In: **Anais XXII Encontro Anual da Compós**, 2013, Salvador.
- TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso: 2013.
- TRAVANCAS, Isabel. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Ed. Summus, 2010.

