

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-graduação em Administração**

**Fatores influentes no tratamento de indícios
informacionais provenientes das mídias sociais na
decisão jornalística: o caso das editorias do jornal
Folha de Pernambuco**

**Aluna: Ana Katarina Medeiros Cardoso
Orientador: Prof Jairo Simião Dornelas, Dr.**

Relatório executivo apresentado como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Recife, 2013

Sumário

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Apresentação | 3 |
| 2. | Roteiro dos conceitos estudados | 5 |
| 3. | Procedimento Metodológico | 7 |
| 4. | Resultados | 9 |
| 5. | Conclusão | 20 |

1. Apresentação

Este relatório executivo apresenta, de forma simplificada, o resultado do estudo realizado pela mestrandia Ana Katarina Medeiros Cardoso - através do curso de Mestrado Profissional em Administração (MPA) do Programa de Pós-Graduação em Administração (Propad) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), entre os anos de 2011 e 2013 -, que se propôs a avaliar os fatores influentes no tratamento de indícios informacionais provenientes das mídias sociais na tomada de decisão jornalística com foco nas editoriais do jornal Folha de Pernambuco, onde a estudante trabalhou no período de 2004 a 2013, atuando como editora executiva nos últimos anos.

A decisão para o estudo se deu através da constatação, no dia a dia de uma redação de jornal impresso, que as modificações na tecnologia e também aquelas causadas por conta desta exigem das pessoas novas posturas, novas formas de encarar os desafios e, principalmente, novas formas de se comunicar de maneira mais rápida.

Isso significa, para Tenório (2000), que os conjuntos de recursos tecnológicos estão estabelecendo a flexibilização das organizações produtoras de bens ou prestadoras de serviços, do setor público ou do setor privado, forjando uma busca de parâmetros para encarar as mudanças e se manter competitiva. Com as empresas de comunicação a situação não é diferente. Para Briggs (2007), nunca houve uma época tão boa para ser jornalista, dada a disponibilidade de ferramentas, da maior interação com o público e do iminente desaparecimento das tradicionais limitações de tempo e espaço geográfico.

Essas limitações de tempo e espaço geográfico foram diminuídas com o surgimento das mídias sociais, cujos dados mostram crescimento vertiginoso no Brasil – somente o Facebook[®] e o Twitter[®], juntos, ultrapassavam a marca de 60 milhões de usuários no País em 2012 – e os jornalistas estão cada vez mais utilizando essas ferramentas virtuais como instrumento de trabalho. As informações que chegam através da *web* alteram a forma de apuração, o modo como um possível furo de reportagem é acompanhado e, principalmente, trazem à tona a discussão sobre o que é ou não notícia relevante.

No entanto, apesar de os jornais terem visto parte do seu público migrar para a *web* nos últimos anos, eles ainda registram um bom momento no atual cenário econômico. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), órgão responsável pela auditoria de jornais e revistas no Brasil, a circulação dos jornais do Brasil cresceu em média 2,3% no

primeiro semestre de 2012, com uma média diária de 4,5 milhões de exemplares, recorde histórico da auditoria realizada pelo IVC. De acordo com o Instituto, a alta foi impulsionada, principalmente, pelo aumento nas vendas das publicações com preço de capa entre 1 e 2 reais, que avançou 2,8%.

Nota-se, então, que o mercado de jornal impresso, paradoxalmente, tem crescido e que é preciso analisar o modo como as decisões editoriais são tomadas neste novo ambiente com a utilização das ferramentas tecnológicas que agora se configuram como fundamentais na rotina de uma empresa de comunicação.

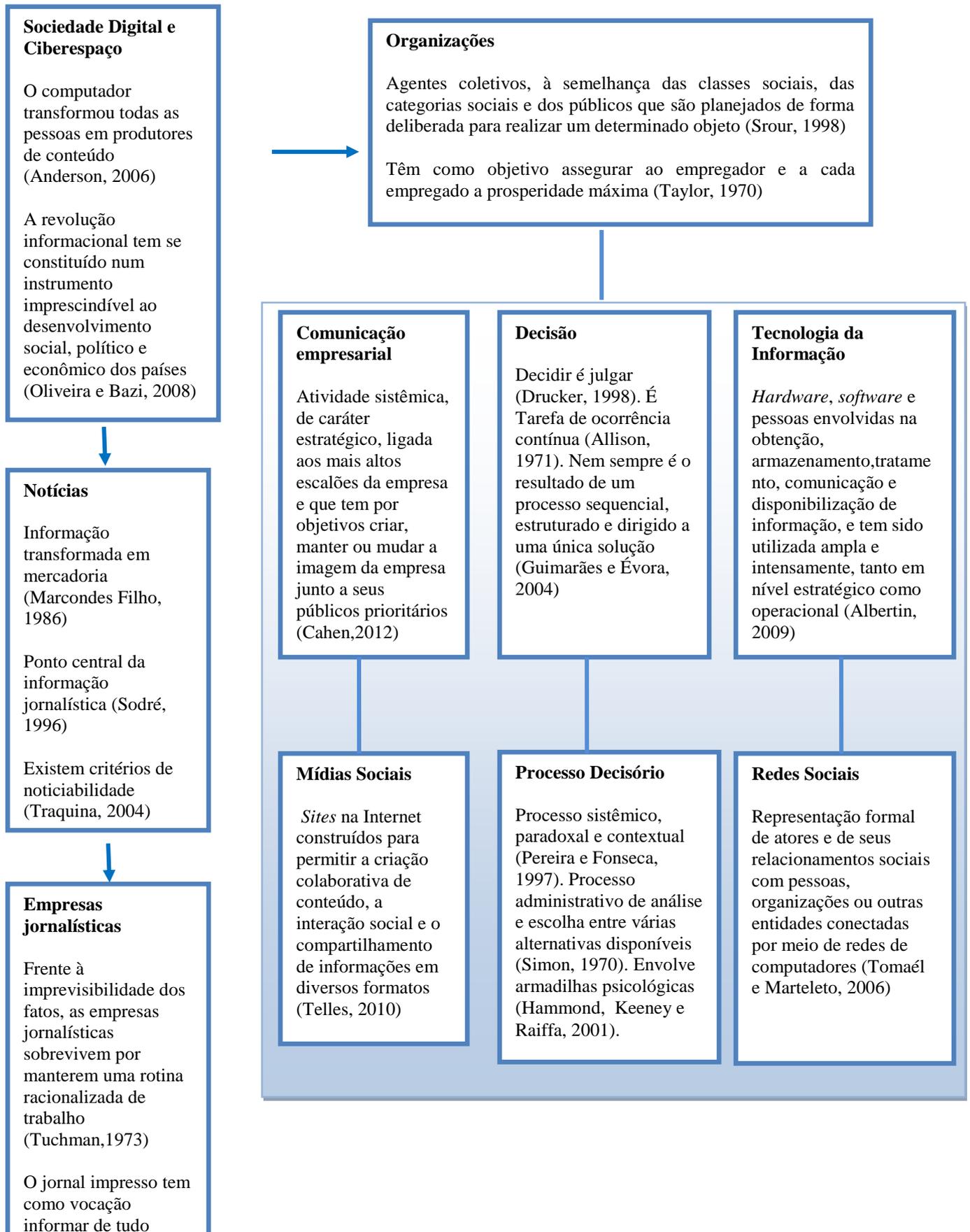
Nesse sentido, o presente trabalho avaliou como os gestores de uma empresa de comunicação do Recife, no caso o jornal Folha de Pernambuco, tratavam os indícios informacionais decorrentes das redes sociais na tomada de decisão, tendo como objetivo principal, apurar os fatores que influenciam o tratamento dos indícios informacionais provenientes das mídias sociais para a decisão editorial na atividade jornalística. Especificamente, em derivação, coube ainda apurar o uso das mídias sociais para produção de notícias, descobrindo aquelas editorias que mais as aproveitam e verificar algum perfil decisório dos editores, frente à avalanche de indícios, se lhes cogitando um modelo inclusive um modelo mental de tomada de decisão.

O presente estudo justificou-se profissionalmente pela possibilidade de analisar algo ainda incipiente e sem ordenação específica dentro da redação de jornais, em especial a da Folha de Pernambuco, que é a utilização das mídias sociais como fonte de informação ou como fator impulsionador de diversas notícias, buscando apurar qual a importância que deve ser atribuída às informações provenientes das mídias sociais na rotina de um jornal, como um procedimento profissional.

A princípio por tratarem-se de fontes não oficiais a utilização das mesmas supostamente é uma decisão baseada principalmente no *feeling* do editor. Assim, rastrear objetivamente este *feeling* para saber como o indício é aproveitado, corresponde a taxar características importantes das informações, para a implementação de um modelo que se queira elevar à condição de analisador deste tipo de informação. Considerando que as empresas de comunicação vendem a credibilidade da informação que é repassada a seu público, essa decisão do editor tem reflexo direto no sucesso, ou não, da edição do dia. Deste modo, vale saber o que pesa na hora da decisão desse editor e o que pode ser considerado através de valores objetivos.

Assim, faz sentido averiguar áreas editoriais de um jornal e discutir a sensibilidade das mesmas às informações provenientes das mídias sociais, a fim de tornar mais efetivos os procedimentos de inteligência organizacional antecipativa do jornal.

2. Roteiro dos conceitos estudados



3. Procedimento Metodológico

Decisão Editorial

Com a disponibilização de novas tecnologias para o trabalho dos jornalistas, vieram consequências no modo de apuração, produção e difusão da informação (Machado, 2012)

Segundo Minayo (1994), a pesquisa científica é vista como um instrumento pelo qual o pesquisador tem uma atitude e uma prática teórica de constante busca de novos conhecimentos. A fim de realizar este princípio usa o método que visa aproximar a teoria da realidade a ser analisada durante o estudo e como tal precisa estar respaldado em procedimentos metodológicos reconhecidos pela ciência (DEMO, 1999).

Dentre as diversas abordagens e estratégias possíveis para implementação deste procedimento, a pesquisa descritiva de viés pós-positivista, com a abordagem mista ancorada em um estudo de caso, pareceu a mais indicada. Ainda em tom classificatório, a pesquisa foi do tipo aplicada e o processo de coleta de dados foi realizado com o uso de três principais instrumentos em três etapas, quais sejam: observação, uso de questionários e entrevistas.

O processo teve início com a distribuição de questionários e aconteceu durante os meses de abril e maio de 2013. A observação, do tipo não-participante, foi realizada de maneira espontânea, mas regular, e de forma estruturada, em horários variados e com a ciência do editor geral do jornal. Os outros editores não se sabiam observados para que isso não interferisse no modo como eles utilizavam as mídias sociais no trabalho.

As entrevistas foram semi-estruturadas, seguindo um roteiro pré-estabelecido e cuidadosamente preparadas, a fim de manter a uniformidade das questões e o padrão em estudo. Ocorreram de maneira variada, de acordo com o horário e o tempo disponível de cada editor. Geralmente tiveram como cenário o ambiente da redação da Folha de Pernambuco, sendo feitas ao vivo, com duração de, em média, 20 minutos. Foi observado que, em alguns casos, no momento da entrevista, os editores checaram, por mais de uma vez, as mídias sociais (Facebook[®], Twitter[®]) em seus *smartphones*, o que demonstrou que, inconscientemente ou não, o uso dessas mídias já é uma realidade para a grande maioria deles.

Partindo dos dados coletados e das observações das decisões tomadas pelos editores, foi feita uma análise do cotidiano desses profissionais a fim de facilitar o entendimento sobre o modo como as mídias sociais são utilizadas. Para realizar tal intento, a proposta do estudo encaminhou-se para o uso de duas técnicas: a estatística para tratamento das respostas aos questionários e a análise de conteúdo para cobertura das entrevistas e da observação.

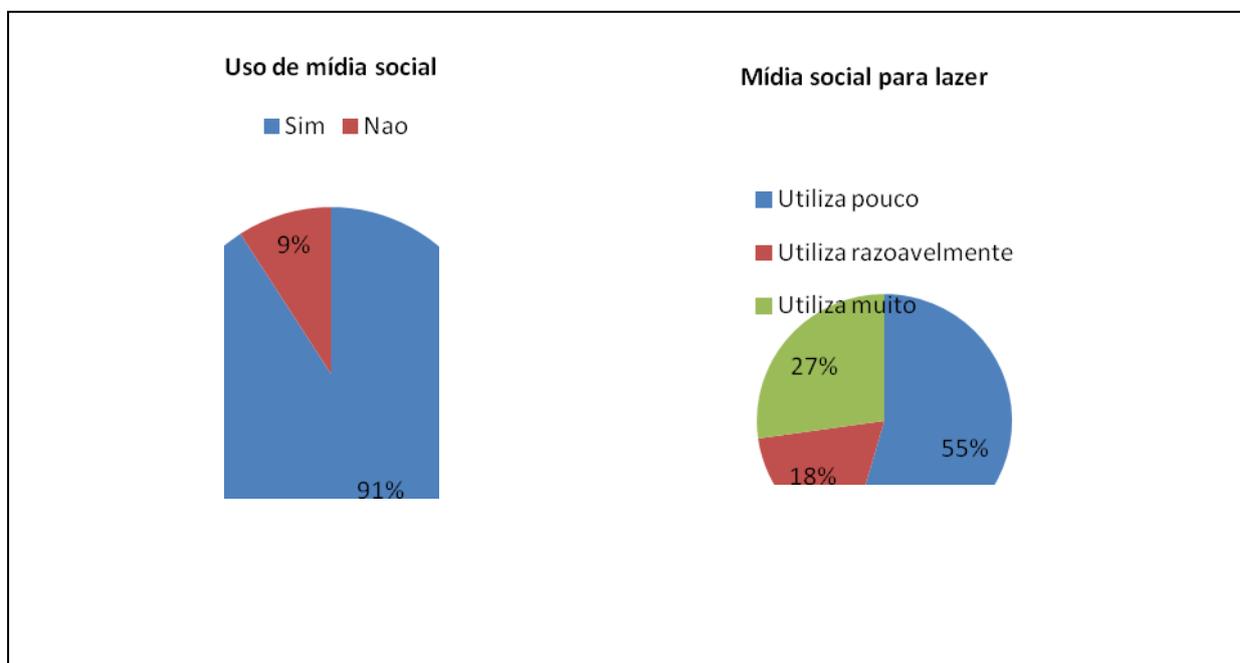
O caso selecionado para estudo foi a Folha de Pernambuco que é um veículo de comunicação pertencente ao Grupo EQM, que foi fundado em 3 de abril de 1998, é o segundo jornal impresso mais lido no Estado. De acordo com pesquisa do Ipsos/ Marplan/EGM, 1.046 mil pessoas leem jornal no Grande Recife. Desse total, 37% dessas pessoas leem a Folha, 43% leem o jornal A e 28% o jornal B.

4. Resultados

A pesquisa teve acesso a 33 jornalistas da Folha de Pernambuco que atuam como editores, subeditores e colunistas, sendo titulares ou que eventualmente atuem como tal. Destes, 61% eram do sexo masculino, enquanto, naturalmente, 39% das ouvidas eram mulheres que desempenhavam papel de liderança na empresa, e que pertenciam à época à faixa de 40 anos (70 %), ou seja uma redação com editores jovens, que acompanharam a explosão da Internet da forma como se dá hoje. Também por esta razão, configurava-se como uma redação de pessoas com no máximo 10 anos de profissão (49%), que dispendiam mais de 30 horas semanais de conexão à Internet.

No que concerne ao uso de mídias sociais, em termos gerais, os entrevistados foram questionados sobre a utilização dessas em atividades individuais, no escopo social, de comunicação, de lazer e profissionais. O objetivo de tal questionamento era estabelecer um perfil de utilização desses instrumentos de interação e perceber para que fim a mídia social estava sendo utilizada pelos editores.

Figura 1: Uso das mídias sociais na pesquisa realizada (parte 1).



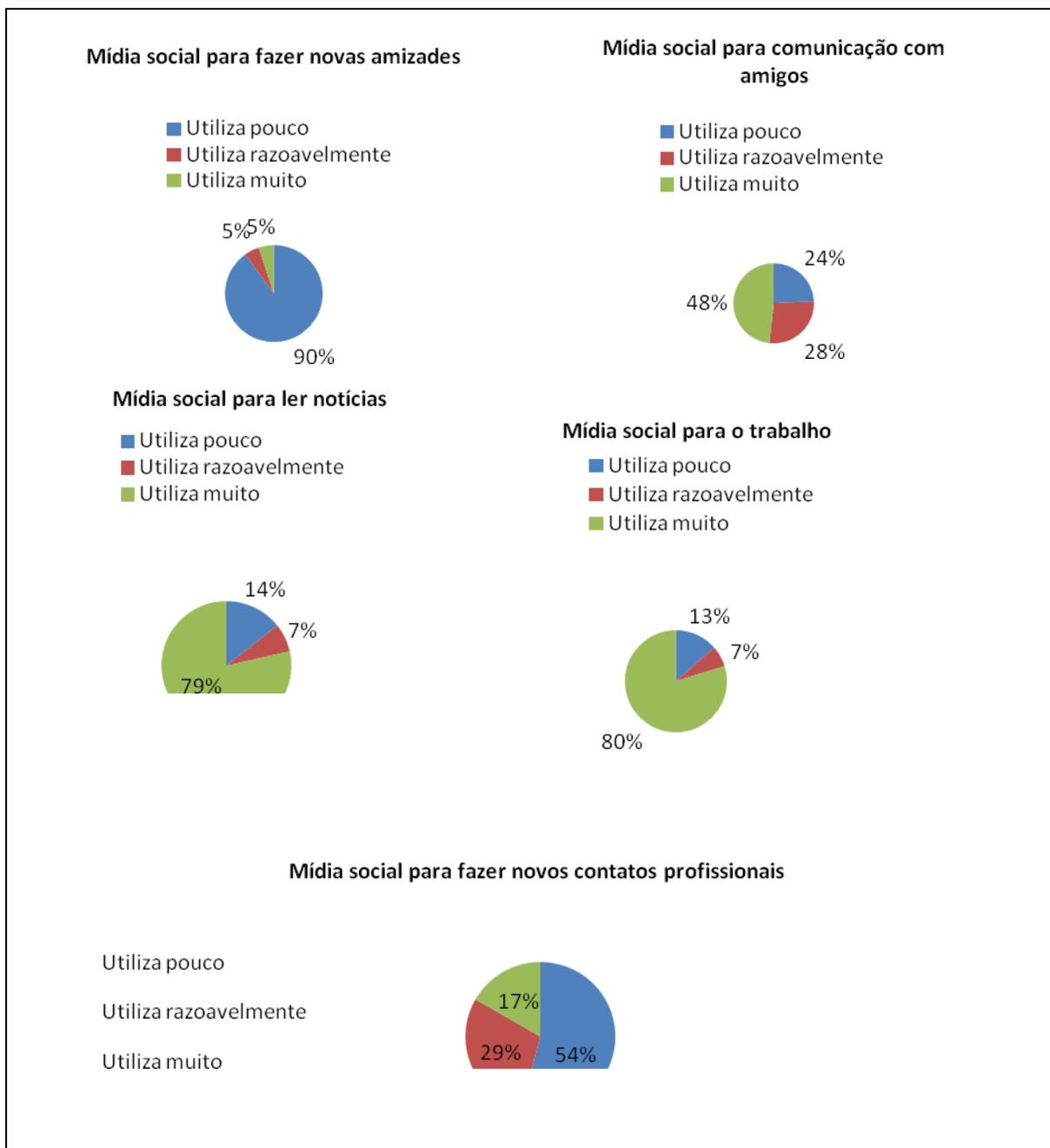


Figura 2: Frequência de utilização das principais mídias sociais pelos editores da Folha de Pernambuco.

Dentre as mídias foi absolutamente esmagadora a dominância de uso do Facebook[®] e do Twitter[®], constatando-se que 80% usam frequentemente a 1ª mídia e 55% usa muito a 2ª. Interessante notar que a informação subjacente a este dado, também captada pelo questionário indica que estas mídias estão sempre conectadas nos instrumentos de trabalho dos editores

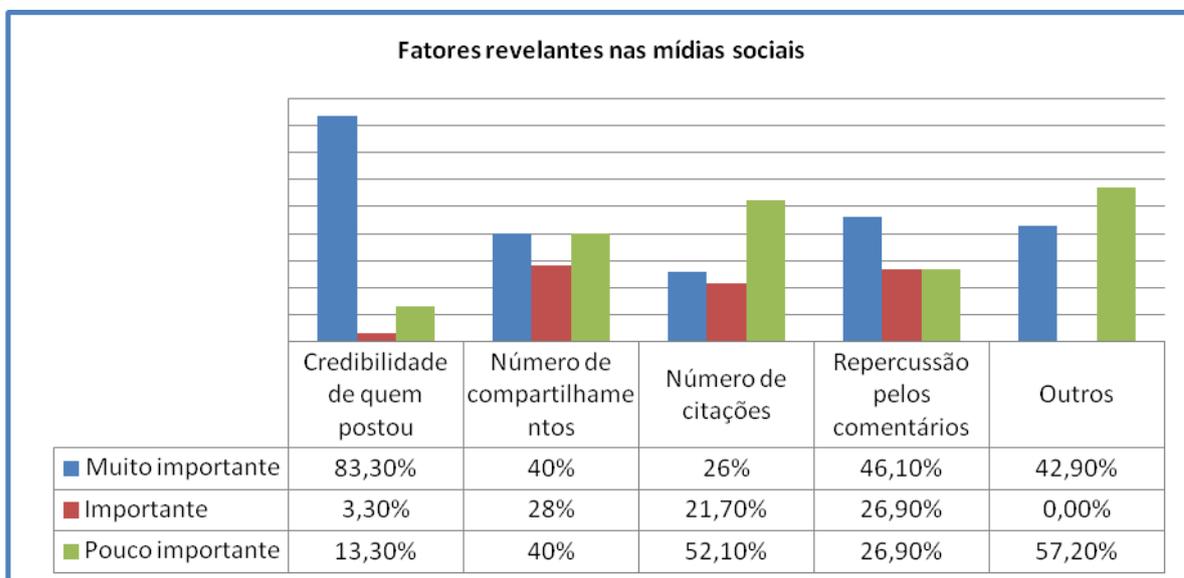
pesquisados, sendo o local preferido para acesso às mesmas os computadores do local de trabalho, os *smartphones* e os *tablets*.

Quando se questionou se a empresa incentivava o uso das mídias sociais, observou-se um dado curioso de uma aparente indefinição. Apesar de os profissionais trabalharem na mesma empresa desempenhando funções semelhantes, a percepção sobre esse incentivo não se deu de forma igualitária. Do total de entrevistados, 60% consideraram que a empresa incentiva essa utilização, enquanto 40% acreditam que a empresa não incentiva. Isso mostra uma dubiedade de posturas, apesar de não haver, de fato, norma estabelecida pela direção da empresa sobre a utilização das mídias sociais pelos jornalistas.

Na sequência da análise e de forma vital aos intentos da pesquisa, a quase totalidade dos pesquisados consideraram que as mídias sociais já lhe ajudaram de alguma maneira no trabalho. Apenas 9% consideraram que não houve ajuda na execução das tarefas.

Os profissionais alegaram que a ajuda se deu de diversas formas. Foram citados os seguintes exemplos: conseguir fontes pelo Facebook®, possibilidade de apurar uma matéria pelos bate-papos das mídias sociais, conhecimento de fatos através desses meios, elaboração das pautas e saber o que o público está comentando.

Gráfico 7: Elementos relevantes na observação de um indicio informacional nas mídias sociais.

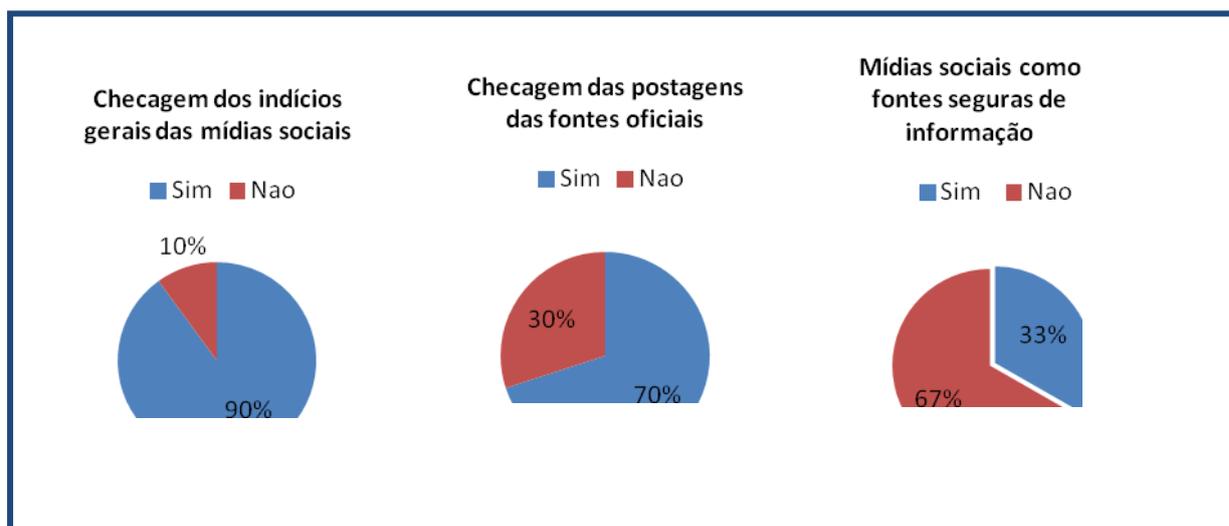


Notou-se que a utilização das mídias sociais também não deixa os jornalistas acreditarem em tudo o que veem na Internet. 67% não consideram as mídias sociais como fontes seguras de informação. Os 33% restantes já acham que sim, o que é dito nas mídias sociais pode ser considerado como fonte segura. Também se verificou que os editores incentivam fortemente o uso das mídias pelos membros de suas equipes.

Quando perguntados se participavam de algum debate por meio dessas mídias, 77% dos jornalistas ouvidos, uma grande maioria, afirmaram que não têm essa prática. Justificam dizendo desconhecerem a modalidade, alegando falta de oportunidade ou de hábito, ou aludindo que seja papel do repórter, e não seu, de editor, participar ativamente de debates. Houve quem só defendesse a participação em debates nos casos em que não há possibilidade de entrevista com a fonte pessoalmente ou por telefone. Obviamente, em torno de 37% afirmaram que não veem problema em colocar dados das matérias nas mídias sociais, sob alegação de que são fontes de informação e tudo merece ser postado lá. Também afirmaram que isso é uma forma de dar mais credibilidade ao que está sendo ou já foi apurado e que, nos dias atuais, a informação tem que ser pública.

Um dado resgatado é deveras interessante. Trata-se de como os jornalistas percebem a influência das mídias sociais sobre o leitor. A quase totalidade dos entrevistados (97%) considera que o leitor é influenciado pelo que circula das mídias sociais, restando apenas 3% que não citaram essa influência. Dentre os motivos que levam os editores a acreditarem que os leitores são influenciáveis pelas mídias sociais está, de acordo com respostas espontâneas, o fato de que o mundo hoje está mais globalizado do que nunca. Com a facilidade de acesso às mídias sociais, os leitores procuram nesses meios, as informações que são do seu interesse. Os entrevistados acreditam que através das mídias sociais o leitor pode ver, ouvir e, ao contrário das mídias tradicionais, pode dar opiniões sobre tudo e, com isso, está mais aberto às influências oriundas de várias partes.

Figura 8: Confiança e confirmação das informações provenientes das mídias sociais.



Por fim, uma última pergunta que gerou uma divisão entre os entrevistados foi quanto à existência de um padrão para aproveitamento das informações provenientes das mídias sociais. 57% dos jornalistas acham que não deveria existir um padrão. A outra parte (43%) é favor da existência de uma norma que oriente esse aproveitamento (57%) e responderam à pergunta aberta efetuada, informando que esse padrão deveria ser na forma de manuais de instrução, de normas, com diretrizes delimitadas sobre o que seria, ou não, permitido. Também houve a defesa da existência específica de um profissional responsável por desempenhar o papel de filtrador das informações provenientes das mídias sociais, fazendo uma seleção das notícias relevantes para os editores ou para o público do jornal impresso. Também foi sugerida a criação de espaços específicos no jornal impresso para repercutir assuntos veiculados e comentados nas mídias sociais, além da criação de perfis corporativos e de orientação quanto ao conteúdo a ser postado.

Notou-se que a empresa poderia investir na construção de um instrumento que vislumbrasse organizar o tratamento dos indícios organizacionais provenientes das mídias sociais. A divisão dos entrevistados sobre a existência de regras reflete a abertura dos profissionais à possibilidade de discussão sobre o modo de organização de trabalho diante do avanço da utilização das mídias do dia a dia e na prática profissional.

No tratamento das entrevistas, quando perguntados se as informações vindas através das fontes oficiais teriam maior relevância na hora de decidir em qual assunto investir, os profissionais pesquisados alegaram que a relevância vai depender mais do teor da informação do que se a fonte é oficial ou não.

Isto posto, foi ressaltado que toda informação deve ser investigada, mas houve aqueles que defenderam que as fontes oficiais facilitam quando postam algo de interesse imediato nas mídias sociais, como alterações em obras de última hora, mudança de horário e local de alguns eventos, dentre outros exemplos.

Foi resgatado também que há casos em que as mídias sociais estão se tornando os meios preferidos de divulgação de informação por parte de algumas fontes oficiais. Em Esportes, por exemplo, foram citados casos em que jogadores ou dirigentes de clubes anunciaram as mudanças no time a partir de seus perfis na rede.

Alguns editores até consideraram que as fontes não oficiais podem até ter maior confiabilidade por não terem informação viciada ou que beneficie somente o lado interessado na veiculação da notícia. Na opinião dos entrevistados, isso acontece muito em situações em que o que está sendo apurado é negativo para a fonte oficial. Por esses melindres, todos alertaram para o fato de que é preciso, mesmo provindo de fonte oficial, checar a informação

postada. Isso porque, apesar de relativamente segura, a informação da fonte oficial tende a ser, naturalmente, parcial e um dos pilares do exercício do jornalismo é ouvir os dois lados da história e tentar ser o mais imparcial possível.

Na opinião dos respondentes, cabe ao repórter buscar o diferencial da informação que consta nas mídias sociais, o fragmento ainda não publicado e que fará a diferença para o leitor do jornal impresso no dia seguinte.

Os editores afirmaram, ainda, que orientam sua equipe a procurar outras fontes ou outros meios de se confirmar a informação, o indício relevante na mídia social, em busca de depoimentos exclusivos.

Quando os respondentes foram questionados sobre o que acham da utilização das mídias sociais no ambiente de trabalho, a maioria dos editores disse que a consideram fundamental e que, atualmente, essa prática tornou-se imprescindível para o trabalho.

Dentre as facilidades oferecidas, está o fato de poder facilitar a apuração, a elaboração de pautas, a troca de informações e a checagem dos dados. Tudo isso somado ao fato de que as mídias sociais ainda possibilitam o acesso rápido aos acontecimentos, o que facilita a decisão sobre o que priorizar.

Os editores consideraram que a mobilização através dos meios digitais tem se mostrado importante instrumento político para a sociedade civil, abrindo espaço para discussões importantes, aproximando pessoas, encurtando distâncias.

Um fator relevante levantado pela maioria dos entrevistados foi que os jornalistas têm que estar onde as pessoas estão, onde as informações estão, onde as opiniões estão; e tudo isso materializa-se em informes que circulam nas mídias sociais.

Até mesmo quem não tinha o costume de utilizar as mídias sociais afirmou que reconhece o lado positivo da prática, desde que seja utilizada para troca de informações que rendam alguma pauta. A explicação reside no fato de que a notícia pode chegar ao repórter de vários modos, inclusive pelas mídias sociais, e ele pode apurá-la por diversos meios.

Foi alertado também para a criação no ambiente da redação, daquilo taxado por um editor como o “monstro da perda de tempo”, uma vez que grande parte dos jornalistas perde muito tempo nas mídias sociais com assuntos pessoais e, em consequência, deixam de produzir o que poderiam no horário do expediente.

E neste sentido, praticamente todos os entrevistados lembraram que é preciso moderação na utilização das mídias sociais, pois é fácil perder o foco.

Os jornalistas, em determinado momento das entrevistas, também confessaram que já se pegaram pensando se não estavam passando muito tempo nas mídias sociais no horário do

expediente, bem como passaram a prestar mais atenção no que se refere à utilização dessas mídias pelos repórteres a eles subordinados.

Os editores também alegaram ser difícil ter controle da utilização das mídias sociais, uma vez que o uso delas não se dá apenas no computador, pois, muitos jornalistas passaram a acessá-las a partir dos seus *smartphones* até mesmo na hora das pautas.

Pelo fato de trabalharem para um jornal impresso, em que o leitor só tem acesso às notícias no dia seguinte, um editor experiente lembrou a consciência de que “nem tudo pode ser exposto nas redes”, no que foi acompanhado por aquele mais versátil em uso de mídias sociais segundo a pesquisa.

A maioria informou, ainda, considerar a questão do controle de utilização das mídias sociais como um problema da empresa, que deve ser resolvido por meio de uma política específica para a utilização dessas mídias, e não pelos editores.

Explorando-se a noção inversa do controle, questionou-se ao seletivo grupo de respondentes das entrevistas, pelo *feeling* quanto ao incentivo à utilização das mídias sociais por parte dos repórteres. Dentre as opiniões coletadas, notou-se a defesa de que a prática já faz parte do dia a dia da profissão e não pode haver retrocesso.

Para os entrevistados, hoje não são apenas as fontes comuns que passam informações, isto é, não basta que a fonte seja uma autoridade, um político governista ou de oposição, um empresário; pelo contrário, hoje, qualquer pessoa que esteja no Facebook[®] ou Twitter[®] ou tenha Internet, pode dar alguma sugestão com fundamento jornalístico, que pode ser apurada e render uma boa reportagem.

A maioria dos entrevistados defendeu que a utilização das mídias sociais é indispensável e que elas, além de rápidas, conseguem antecipar informações diárias, aumentando as fontes de informação. Todos, no entanto, ressaltaram que o incentivo só deve acontecer se a utilização das mídias sociais acontecer de fato para ajudar no trabalho. Caso contrário, na opinião dos entrevistados, perde-se muito tempo utilizando essas mídias para lazer ou para ver coisas que nada acrescentam no trabalho.

O arremate final foi a defesa de que todo jornalista deve ter nas mídias sociais uma fonte de apoio, mas também deve saber que nem sempre o que está lá é a verdade ou é relevante, o que revigora o interesse por inventariar os aspectos de credibilidade, compartilhamento e influência atrelados às mídias sociais.

5 Conclusão

Na última década, a sociedade assistiu a transformações na forma de as pessoas se comunicarem. A popularização da Internet, a criação das mídias sociais, o fácil acesso a *smartphones*, tudo isso modificou sobremaneira o modo como as pessoas e as organizações passaram a realizar suas atividades.

Diante desse fenômeno, sentiu-se a necessidade de avaliar como as empresas de comunicação percebem e fazem uso das informações provenientes das mídias sociais. O intuito foi perceber se essas informações estavam tendo relevância no momento de o editor do jornal Folha de Pernambuco decidir em que notícia vai investir e que tipo de assunto vai priorizar, se aqueles já programados ou aqueles surgidos a partir de indícios informacionais oriundos da *web*.

Como resultado, a pesquisa observou que a maior parte dos editores da Folha de Pernambuco utiliza com frequência as mídias transformando-as em fontes de informação corriqueira e incentiva seus repórteres a fazerem o mesmo, tornando isso uma prática diária, tolerada, embora não estabelecida formalmente pela direção do jornal nem proibida: simplesmente não existem regras quanto à utilização dessas mídias. Existe, de fato, uma espécie de acordo tácito entre profissionais e direção, em que, segundo as respostas dos entrevistados, o que prevalece é o bom senso entre as partes.

Aliado a isso, ratificou-se que o ambiente da redação é cercado de uma atmosfera de urgência, de imediatismo, de decisões rápidas que os editores têm que fazer para escolher entre determinada matéria em detrimento de outra, em meio a um grande volume de informação.

Assim, por não existir uma regra ou padrão de utilização desse meio, revelou-se que a tomada de decisão desses profissionais, uma ação que seria passível de objetividade, encaminha-se para uma ação que se torna mais baseada no *feeling* de cada um e nas informações que recebem a partir de vários meios, mesmo para os indícios provenientes das mídias.

Neste sentido, foi percebido que os critérios de valor-notícia, bastante difundidos no jornalismo tradicional, não foram alterados com a utilização das informações provenientes das mídias sociais. Os editores, além dos próprios conceitos, valores, julgamentos, estão aprendendo a perceber e interpretar como as mídias sociais podem ajudá-los na profissão.

Sobre os critérios considerados para aproveitamento das informações provenientes das mídias sociais, ainda pôde-se se chegar à conclusão de que existe sim uma diferenciação entre os setores de um jornal no que se refere ao uso dessas mídias. Em alguns deles, tais como as editorias de Cultura, Turismo, Variedades, a utilização de informações oriundas dessas mídias ocorre em praticamente toda edição do jornal. Há uma espécie de patrulha feita pelos repórteres sobre o que acontece nesses canais que auxiliam os editores dos cadernos na tomada de decisão sobre qual assunto vão investir em determinado dia ou para determinada edição. O motivo é a busca de fatos novos, que gerem comentários dos leitores, que sejam de interesse da maioria.

Não se pôde, por fim, detectar um modelo mental predominante na classe de editores ouvidos, posto que a maioria dos entrevistados, embora adote táticas racionais e consagradas, não conseguiu, abstrair ou repassar uma linha de pensamento consistente para emoldurar as suas escolhas.

O certo é que diversos elementos formativos, construídos ora na base educacional, ora na experiência acumulada, com forte subjetividade, aliam-se a fatores objetivos tradicionais, como credibilidade e repercussão, para delinear o famoso *feeling* citado como guia às escolhas. Ou seja, há espaço para modelagem, mas desde que calibrados nos fatores pessoais, sobre uma base objetiva.