



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

DÉBORAH CAMILLA VIEIRA DE SOUZA

**Usos e apropriações das redes sociais na prática jornalística
durante a eleição para prefeito em 2012**

CAMPINA GRANDE – PB
2012

DÉBORAH CAMILLA VIEIRA DE SOUZA

**Usos e apropriações das redes sociais na prática jornalística
durante a eleição para prefeito em 2012**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação de Comunicação Social -
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba,
em cumprimento à exigência para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Fernando Firmino da Silva

CAMPINA GRANDE – PB
2012

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

S729u Souza, Déborah Camilla Vieira de.

Usos e apropriações das redes sociais na prática jornalística durante a eleição para prefeito em 2012./ Déborah Camilla Vieira de Souza . – 2012.

33 f.; il, color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof. Ms. Fernando Firmino da Silva, Departamento de Comunicação Social”.

1. Redes Sociais. 2. Jornalismo digital 3. Eleições. 4. Comunicação I. Título.

21. ed. CDD 070.40285

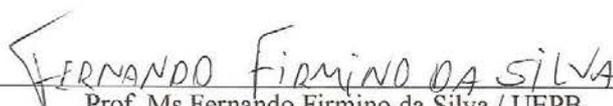
DÉBORAH CAMILLA VIEIRA DE SOUZA

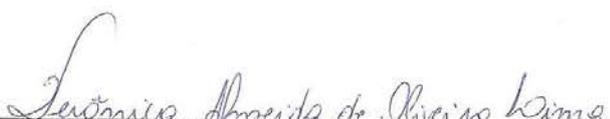
**Usos e apropriações das redes sociais na prática jornalística
durante a eleição para prefeito em 2012**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Comunicação Social -
Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba,
em cumprimento à exigência para obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 13/11/2012

Nota: 30


Prof. Ms Fernando Firmino da Silva / UEPB
Orientador


Profª Ms Verônica Almeida de Oliveira Lima / UEPB
Examinadora


Prof. Ms Antônio Simões Menezes / UEPB
Examinador

Usos e apropriações das redes sociais na prática jornalística durante a eleição para prefeito em 2012

SOUZA, Déborah Camilla Vieira de

RESUMO

Esse artigo sistematiza discussões sobre redes sociais e as apropriações destas pelos jornalistas durante a cobertura das eleições municipais na Paraíba durante o ano de 2012. A partir de discussão teórico-conceitual sobre a definição de “redes sociais” e a aplicação de um questionário com caráter quali-quantitativo, com questões abertas e fechadas, estruturado na plataforma online Google Docs e distribuída através do Facebook e envio direto por email, a pesquisa coletou a resposta de 30 jornalistas depois do primeiro e do segundo turnos das eleições. Considerando que as redes sociais se transformaram em fenômeno comunicacional (RECUERO, 2011) e de interação mediada por computador (PRIMO, 2007) com impacto sobre a prática jornalística (ZAGO, 2008), a hipótese de trabalho consistia na afirmação de que as redes sociais se incorporaram ao cotidiano dos jornalistas e que, durante o período eleitoral, se transformam em fonte de apuração. Os dados revelam que, de fato, o processo de apuração e de relação com as fontes jornalísticas passam cada vez mais pelas redes sociais, tendo em vista o alto índice de conexão dos jornalistas, diluindo a fronteira trabalho-casa. Os resultados ainda indicam que as redes sociais se tornaram relevantes para a cobertura das eleições, sendo que as mais utilizadas são Facebook (97%) e Twitter (87%) entre as indicadas e que os jornalistas acompanham os perfis dos candidatos, sendo que para 73% dos respondentes esse acompanhamento rendeu matérias para seus veículos de atuação como fonte direta.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais. Jornalismo Digital. Eleições. Comunicação.

ABSTRACT

This article synthesizes discussions about social networks and their taken by the journalists and reporters during the municipal elections in Paraiba in 2012. Beginning with a theoretical and conceptual discussion about the meaning of social networks and the application of a form with a quality and quantity approach. The form had objective and subjective questions, based on an online platform Google Docs through the Facebook and send by e-mail. The survey collected the answers of thirty journalists after the first and the second stage of the election. Considering that the social networks have become in a communicational phenomenon (RECUERO, 2011) and of interaction mediated by computer (PRIMO, 2007) with impact on the journalistic practice (ZAGO, 2008), the project hypothesis consisted in the affirmation that the social networks have become incorporated in the daily life of the journalists and that during the electoral period they become in a source of poll. The data show indeed the poll process and the relation with journalistic sources are more and more through the social networks, due to the high rate of journalist connection, attenuating the boundary work-home. The results indicates that the social networks had become important in the taken of the election. The most used are Facebook (97%) and Twitter (87%). Those results also indicates that the journalists follow the candidate profile. To about 73% of the responders, the information obtained with this following resulted in a direct source to their report.

KEYWORDS: Social Networks. Digital Journalism. Election. Communication.

1. INTRODUÇÃO

As redes sociais se tornaram fenômeno na era da cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2002) e da sociedade em rede (CASTELLS, 1999) com seu poder de circulação de informações através da conexão de bilhões de usuários. A sociabilidade e as interações mediadas por computador (PRIMO, 2007) permitem não só a construção como também a manutenção de laços sociais, já existentes previamente ou não, através da comunicação mediada por computador. As apropriações das redes sociais conferem às mesmas novas funções e diretrizes como ocorre durante as eleições. Na campanha de Barack Obama, em 2008, a ferramenta foi utilizada para arrecadação da campanha e como mola propulsora para divulgação e circulação das ideias do candidato. Parte de sua vitória é atribuída à articulação em rede. Percebendo o grande potencial de alcance que as redes sociais têm e a visibilidade que as mesmas oferecem, muitos de seus usuários estão se valendo desses espaços para atender a demandas que vão além da proposta inicial de realizar trocas interpessoais, a exemplo de mobilizações públicas em prol de interesses sociais, debates sobre temas em destaque na atualidade, questões profissionais, culturais, dentre outros aspectos que permeiam o cotidiano da sociedade contemporânea.

Além de alguns dos tipos de apropriações já citados, também têm sido constantemente mencionado e debatido entre pesquisadores da área o uso desses espaços para fins jornalísticos (RECUERO, 2009). Considerando-se a grande adesão de veículos de comunicação e de profissionais da área a esses sites de redes sociais, é possível visualizar uma tendência de crescimento da participação das mesmas na prática jornalística cotidiana, incorporação que já ocorre atualmente, e pode ser verificada na rotina das redações e no próprio ambiente das redes sociais.

Partindo-se dessa premissa, este trabalho constituiu-se da verificação de como os jornalistas se utilizam das redes sociais na sua rotina de apuração e produção, especialmente durante as eleições municipais no Estado da Paraíba no ano de 2012, momento em que o ritmo de busca de informações se acelera devido ao impacto que uma eleição representa para a cidade e as comunidades e, sem dúvida, a disputa entre os veículos de comunicação também se acirra em busca de informações exclusivas para o seu público. Com a percepção de que o exercício do jornalismo está se modificando após a popularização da internet, o jornalismo digital, conseqüentemente, passa cada vez mais pelo uso dessas ferramentas como instrumentos de apuração, produção e circulação das notícias.

Para uma melhor esquematização do trabalho, a pesquisa foi dividida em dois momentos. Primeiramente, buscou-se realizar uma reflexão teórica sobre as redes sociais, a apropriação das mesmas pelos atores sociais e seu papel nas relações entre os indivíduos conectados na rede. Também buscou-se discutir o seu papel no exercício cotidiano da atividade jornalística, considerando-se que a apropriação desses espaços pelos meios de comunicação e por jornalistas tem se tornado cada vez mais frequente e diversificada.

Ainda no que diz respeito à abordagem teórica, também foi discutida a relação das redes sociais com a atividade política, enfatizando a crescente participação que essas ferramentas têm desempenhado na relação da classe política com o público, com a imprensa e com seus pares. Além disso, procurou-se realçar os usos desses sites de redes sociais para a realização da campanha eleitoral, adicionando-os à lista dos outros tipos de mídia já tradicionalmente utilizados para essa finalidade.

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa empírica sobre a apropriação jornalística desses sites, com foco na utilização dos mesmos durante a cobertura jornalística do processo eleitoral de 2012. Através de um questionário, contendo 17 perguntas objetivas e uma subjetiva, buscou-se saber de jornalistas com atuação no estado da Paraíba como eles se comportam nos sites de redes sociais. Primeiramente, foi perguntado a esses profissionais como eles utilizam as redes sociais no cotidiano, para em seguida serem abordadas as questões pertinentes à cobertura do processo eleitoral do referido ano.

A partir dos dados coletados, foi realizada a análise e a interpretação dos resultados, que serviu de base para a discussão proposta pelo trabalho de forma a apontar, na relação entre a literatura da área e os resultados, as implicações para o exercício jornalístico do uso sistemático de redes sociais na prática jornalística.

Portanto, o artigo ora apresentado representa uma contribuição à discussão sobre a interface jornalismo e redes sociais com dados originais sobre como os jornalistas a utilizam durante um período eleitoral de modo a se transformar em nova esfera comunicacional, mas, ao mesmo tempo, em fonte de informação e de interação entre jornalista-fonte-usuários resultando em possibilidades de desdobramentos de matérias jornalísticas resultantes da convivência nesse ecossistema midiático.

2. REDES SOCIAIS: CONCEITO E DESDOBRAMENTOS NA INTERNET

As redes sociais são espaços utilizados para a criação, a manutenção e a expressão dos indivíduos na internet (RECUERO, 2009). Fenômeno do mundo moderno e da era da cibercultura, os sites de redes sociais têm ganhado cada vez mais usuários nos últimos anos. O crescimento exponencial das redes sociais como plataformas Twitter e Facebook está refletido na quantidade de pessoas conectadas como no caso do Facebook, que ultrapassou a marca de 1 bilhão de pessoas ativas¹.

A grande adesão a esses sites justifica-se, em parte, pela estrutura disponibilizada, que permite ao ator social a criação de um perfil público e, através deste, a interação social virtual (BOYD & ELLISON, 2007 *apud* ZAGO, 2012). Essa articulação possibilita a interação entre os atores conectados às redes visando o estabelecimento de trocas de arquivos, exposição de imagens e vídeos e vivência social em condições “virtuais” de forma que se formate uma nova camada de fluxo informacional. Nesse caso, há o estabelecimento de laços sociais, uma vez que os sites de redes sociais, por si só, não são capazes de criar tais vínculos, uma vez que constituem-se como um sistema, uma ferramenta para impulsionar a comunicação interativa. Com os dispositivos móveis como celulares, *smartphones* e *tablets* o acesso e a possibilidade de alimentação das redes se ampliam pela mobilidade do usuário por redes sem fio como Wi-Fi, 3G ou 4G (SILVA, 2009a, 2009b), mobilidade esta que permite tanto o consumo quanto a produção de conteúdos.

O conceito de rede social se ramificou por diversas disciplinas do conhecimento como Sociologia, Psicologia, Urbanismo e, com a digitalização e o surgimento da internet, por redes telemáticas com a aceção de "rede virtual" na cibercultura e na comunicação. "Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e *suas conexões* (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994 e DEGENNE E FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p.24). Portanto, para Recuero (2009, p.24), "uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões". Fenômenos como a eleição americana em 2008 com Obama e as enchentes em Santa Catarina são apontados por Raquel Recuero (2009) como representantes da força das redes sociais e da mediação por computador, considerando-se a grande repercussão obtida pelos dois fatos nesses ambientes.

¹ Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html> acesso em 17 out. 2012

Esses fenômenos representam aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador. Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas por computador (RECUERO, 2009, p.16)

É através dessas ferramentas que os atores sociais expressam suas idéias, seus pontos de vista, compartilham conhecimento, entretenimento, gostos pessoais, dentre outros temas que julgam importantes tornar públicos para a sua rede de contatos. Apesar de possuírem mecanismo de funcionamento similar, os sites de redes sociais são apropriados pelos atores sociais com diferentes finalidades. Em outras palavras, esses atores sociais tendem a utilizar sites de redes sociais variados, com objetivos diferentes. Conseqüentemente, sua rede social e seu comportamento tendem a variar de um site para o outro, em consonância com o tipo de apropriação que o usuário faz desses sites. Nesse sentido, “(...) Os sites de redes sociais atuam em planos de sociabilidade, proporcionando que um ator utilize diversos suportes para construir redes sociais com foco em diferentes tipos de capital social” (RECUERO, 2009, p.106).

Embora não seja uma de suas finalidades primordiais, os sites de redes sociais acabaram por se transformar em um importante canal de difusão de informações, considerando-se não só a grande quantidade de usuários, mas a própria formatação desses sites, que armazenam e deixam rastros visíveis daquilo que é publicado, proporcionando o acesso a esse conteúdo e a possibilidade de reprodução do mesmo. Esse fator, aliado ao dinamismo característico da comunicação através da internet, e a conseqüente demanda por informações em tempo real, sejam elas de que tipo e assunto forem, tem feito dos sites de redes sociais o espaço preferido dos internautas para o intercâmbio e discussão de informações presentes no cotidiano desses grupos sociais.

No Brasil, o acesso às redes sociais tem crescido a passos largos, o que pode ser verificado nas pesquisas realizadas por empresas do ramo. Segundo levantamento realizado pela comScore², o país já é o quarto no mundo em número de usuários dessas ferramentas. Ainda segundo dados da mesma empresa³, o Facebook e o Twitter são os sites de redes sociais utilizados com maior frequência pelos brasileiros, com os respectivos percentuais de

² Dados da pesquisa encontrados no site da Agência RS, relativos a fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://www.agenciars.com.br/blog/brasil-e-o-4-pais-em-numero-de-usuarios-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 15 de out. 2012.

³ Pesquisa acessada através do site da revista Galileu. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI317356-17770,000+PERFIL+DOS+BRASILEIROS+NAS+REDES+SOCIAIS.html>>. Acesso em 15 de out. 2012.

88,9% e 41%. Outro dado relevante da comScore diz respeito ao número de internautas brasileiros que acessam os sites de redes sociais, cerca de 90,8%, e ao tempo gasto por eles nesses ambientes, que é de aproximadamente 4,9 horas mensais (COMSCORE, 2011).

Pelos motivos já mencionados, principalmente em razão da visibilidade que pode ser obtida por conta do grande número de usuários, os sites de redes sociais têm atraído a atenção das empresas de comunicação, e também dos profissionais da área do jornalismo, que vislumbram nesses espaços a possibilidade de divulgar de forma ampla e gratuita os conteúdos produzidos, além de utilizarem os sites de redes sociais como ferramenta de auxílio à prática jornalística diária, seja na busca de fontes ou na apuração de fatos cotidianos. Práticas como essas, além da interação direta com o público, têm se tornado cada vez mais frequentes nos veículos de comunicação brasileiros, principalmente na área do jornalismo digital.

3. APROPRIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA JORNALÍSTICA

As redes sociais além de terem surgido com a finalidade inicial de promover trocas interpessoais entre os usuários, também foram adquirindo novas utilidades, de acordo com a demanda do público, o que hoje possibilita aos atores sociais fazerem diferentes apropriações desses espaços. Dentre essas diversas apropriações, tem se destacado o uso desses sites de redes sociais como ferramenta para a difusão de informações (RECUERO, 2009) e como auxílio à prática jornalística cotidiana (ZAGO, 2012a, 2012b).

Como acontece com toda descoberta recente, que vai sendo explorada de forma gradual, a apropriação jornalística dos sites de redes sociais tem ocorrido aos poucos. O uso jornalístico das redes sociais se assemelha, em parte, e resguardadas as devidas especificidades, às fases de evolução do jornalismo na Web, propostas por Mielniczuk (2001). Na concepção dessa pesquisadora, o jornalismo digital passou por três fases distintas, sendo a primeira a reprodução fiel de conteúdos produzidos para outros tipos de mídia (impresso, rádio, televisão), ou seja, a transposição. A segunda fase, mais evoluída devido ao aperfeiçoamento da estrutura técnica da internet, já revela novas experiências, nas quais pode se verificar a produção, ainda acanhada, de conteúdos voltados para o público da internet. Em seguida, vem a terceira e atual fase do webjornalismo, caracterizada pela melhor exploração dos recursos oferecidos pela internet. É nessa fase que surgem e vão se consolidando as

características editoriais e estruturais específicas do jornalismo produzido exclusivamente para a web com as potencialidades do meio.

Também já vem sendo discutida por pesquisadores da área, a exemplo de Barbosa (2007), a existência de um momento de transição dessa terceira fase para uma quarta geração do processo de evolução, que seria o modelo de jornalismo digital em base de dados, discussão esta que, apesar de ser de extrema relevância, não se faz pertinente aprofundar nesta pesquisa, mas salientando-se, de qualquer forma, que o jornalismo em base de dados também oferece, até em exploração às redes sociais, novas possibilidades de cruzamento dinâmico de dados para geração de conteúdos diferenciados e aprofundados.

Ainda em relação às fases do jornalismo digital, podemos, de forma análoga à evolução descrita por Mielniczuk (2001), descrever a evolução da apropriação jornalística dos sites de redes sociais. Em um primeiro momento, atraídos pela grande visibilidade proporcionada pelos sites, os veículos de comunicação vislumbraram nesses espaços a oportunidade de divulgar de forma rápida, gratuita e ilimitada os conteúdos produzidos por eles no ciberespaço. Nesse primeiro momento, a grande maioria dos veículos e jornalistas presentes nos sites de redes sociais limitou o seu uso da rede à divulgação de conteúdos produzidos em outros espaços do ambiente virtual, assim como aconteceu com os sites de notícias na primeira fase do webjornalismo.

Em um segundo momento, mais familiarizados com o ambiente característico dos sites de redes sociais, também em constante aperfeiçoamento, os veículos de comunicação e os jornalistas, estes principalmente, passaram a utilizar o espaço como ferramenta de auxílio a outras etapas do fazer jornalístico, além da circulação, etapa já realizada com o auxílio dos sites de redes sociais.

O fenômeno jornalismo assume a configuração de um processo que, para fins esquemáticos, consta de quatro etapas: 1) apuração 2) produção 3) circulação e 4) consumo de informações. Estas quatro etapas são consideradas como parâmetros essenciais para a organização de modelos de produção de conteúdos jornalísticos em sociedades complexas (MACHADO; PALÁCIOS, 2007, p.03).

Devido à facilidade de interação com outros atores sociais, característica preponderante dos sites de redes sociais, os profissionais do jornalismo têm encontrado nesses sites um ambiente extremamente favorável para obter informações em tempo real, checar informações encontradas na própria rede ou recebidas através de outros meios, além de buscar fontes necessárias para a produção de conteúdos, dentre outros procedimentos comuns na prática jornalística. Além disso, também se observa com certa regularidade o uso desses

espaços para noticiar acontecimentos, sem a presença de links que redirecionem o usuário para outro espaço da internet, ou seja, uma produção específica para essas plataformas, que em alguns casos, como no do microblog Twitter, recebeu uma denominação específica, intitulada “jornalismo em 140 caracteres”⁴.

É importante salientar que as apropriações e fases aqui mencionadas não se sucedem de forma linear, tendo em vista que não se trata de um processo uniforme e igual para todos. Através do dinamismo característico da rede, cada ator social usa ferramentas disponíveis de formas diferentes, conforme a sua necessidade e interesse, diferenças essas que são refletidas através dos diferentes tipos de apropriação visualizados nos sites de redes sociais.

Dentre essas variadas formas de apropriação dos sites de redes sociais, também têm se destacado as discussões e propagandas políticas que vêm sendo verificadas nesses espaços, tendência que também tem uma relação direta com o jornalismo, tendo em vista que a atividade política é um dos assuntos que pautam o trabalho diário dos profissionais da área.

4. O PROCESSO ELEITORAL SOB A ÓTICA DAS REDES SOCIAIS: A REDE COMO FONTE E INTERAÇÃO PARA O JORNALISMO

Desde seu surgimento, ainda na antiguidade, a atividade política sempre foi marcada pelo engajamento social, mesmo que em alguns momentos essa atividade tenha sido restrita a apenas algumas classes sociais. Com exceção desses momentos da história, a participação popular sempre esteve presente e diretamente vinculada às práticas políticas, que acompanharam, e continuam a acompanhar, as evoluções técnicas e as mudanças de comportamento da sociedade.

Sempre em busca de seguir essas evoluções da tecnologia, incorporá-las a suas campanhas na medida do possível, e acompanhar os potenciais eleitores onde quer que eles estejam, muitos dos candidatos e lideranças políticas também migraram para os sites de redes sociais, buscando nesses ambientes mais um espaço de aproximação e interação direta com o grande e variado público ali presente. Também se vislumbrou nos sites de redes sociais um espaço para fazer propaganda política de forma gratuita, além de uma forma rápida e abrangente de se posicionar sobre determinados fatos sem precisar passar pela imprensa,

⁴ A expressão faz alusão à prática adotada por jornalistas usuários do Twitter, que costumam publicar notícias de forma direta no microblog, o qual estabelece o limite máximo de 140 caracteres para cada postagem (tweet). Como em alguns casos o espaço não é suficiente, criou-se a prática de fragmentar a informação a ser divulgada em vários tweets.

prestar esclarecimentos ou convocar mobilizações, dentre outras apropriações com objetivos políticos/eleitorais.

Pesquisadores da área, a exemplo de Martins (2011) e Oliveira (2011), apontam que essa apropriação das redes sociais para fins políticos ganhou destaque a partir da campanha de 2008, quando o então candidato à presidência dos Estados Unidos da América pelo partido Democrata, Barack Obama, passou a utilizar o microblog de Twitter de forma intensiva durante a sua campanha. Para se ter ideia da dimensão que o democrata alcançou nos sites de redes sociais, no dia que antecedeu a eleição ele conseguiu 380% a mais de seguidores e assinantes do que o seu adversário, o republicano John McCain⁵. A intenção de Obama era estabelecer uma forma de comunicação direta com seu eleitorado, convocando eleitores para se recadastrar, informar a agenda e compromissos de campanha, além de publicar informações em primeira mão para os seus seguidores, antes de divulgá-las para a imprensa (RODRIGUES, 2009, p.150).

Desde então, conforme revelam dados de uma pesquisa feita pela Pew Research Center's Internet & American Life Project⁶, o número de americanos que usam os sites de redes sociais tem aumentado consideravelmente nos últimos anos. Cerca de 60% fazem uso desses sites, sendo que 66% desses usuários já participaram de atividades cívicas ou políticas através das mídias sociais⁷.

Já no Brasil, a primeira campanha eleitoral que contou com o uso massivo dos sites de redes sociais, e com a permissão jurídica para tal fim, foi a do ano de 2010. Até então, tal apropriação dos sites de redes sociais não havia sido testada no Brasil após o sucesso da mesma nas eleições americanas. Antes mesmo do início da campanha eleitoral brasileira, já se suscitava o debate sobre como os candidatos, lideranças políticas e eleitores utilizariam esses espaços com finalidades políticas/eleitorais. Parte desses questionamentos partiu da grande mídia, considerando-se que se tratava da eleição que escolheria o novo presidente do Brasil. Além disso, o interesse da mídia sobre o assunto também tinha uma justificativa particular, que girava em torno do aproveitamento que essa apropriação dos sites de redes sociais traria para as coberturas jornalísticas do processo eleitoral.

⁵ Dados da pesquisadora Andréia da Silva Martins, publicados no livro *Mídias Sociais e Eleições 2010* (2011, p.117).

⁶ Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement/Summary-of-Findings.aspx>>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

⁷ Tradução da autora para: "Some 60% of American adults use either social networking sites like Facebook or Twitter and a new survey by the Pew Research Center's Internet & American Life Project finds that 66% of those social media users (...) have done at least one of eight civic or political activities with social media". Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-engagement/Summary-of-Findings.aspx>>. Acesso em 22 de outubro de 2012.

Após a eleição de 2010, houve muitas mudanças em relação aos sites de redes sociais no Brasil, principalmente no que diz respeito ao crescimento do número de usuários nesses espaços, como já citado anteriormente, e às diferentes e novas apropriações feitas dessas ferramentas. Neste ano de 2012, quando foram realizadas as eleições municipais, consideradas as mais próximas da realidade da população, e que costumam ter maior engajamento social, também foi bastante debatido o uso desses sites de redes sociais para questões políticas, e os limites legais que essas apropriações deveriam ter para não resultarem em crime eleitoral.

Mas, apesar das mudanças, e da maior fiscalização da Justiça Eleitoral, os sites de redes sociais seguem a tendência de 2010, e continuam a ter participação importante não só na campanha eleitoral, mas também na cobertura jornalística do processo. Como o pleito de 2012 foi municipal, a demanda por informações da política local teve crescimento nesse período, influenciando assim a rotina de produção jornalística dos meios de comunicação locais.

Sabendo do interesse da população pelo assunto, esses meios de comunicação procuraram oferecer ao seu público um leque variado de informações, e, para tanto, se fez necessário um acompanhamento próximo dos candidatos e daquilo que está se passando na campanha. É nesse ponto que se têm destacado os sites de redes sociais, como ferramenta de auxílio à prática jornalística, também na cobertura eleitoral.

A migração da disputa pelo eleitor para as redes sociais como Facebook e Twitter força os jornalistas a também se familiarizarem com a rede e abstrair do ambiente informações no seu processo de apuração. Portanto, as redes sociais tornam-se fontes diretas de dados sobre o tema eleições. Observar, interagir e extrair questões das interações nas redes sociais passa a ser um ponto importante no trabalho dos jornalistas que cobrem o período eleitoral. A seguir, exploram-se, através do resultado da pesquisa empreendida, os aspectos principais dos usos jornalísticos das redes sociais durante o período eleitoral e na rotina diária das redações e as implicações desses usos.

5. DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

5.1. Procedimentos metodológicos

Buscando-se analisar a maneira como os jornalistas do Estado da Paraíba estão utilizando os sites de redes sociais, principalmente no que diz respeito à cobertura das eleições municipais de 2012, foi elaborado um questionário a ser respondido por profissionais em

atividade na imprensa, que fossem usuários de alguma(s) dessas ferramentas. O questionário, disponibilizado em grupos específicos no Facebook e por e-mail, através de mala direta, contém 17 perguntas objetivas, elaboradas com o intuito de aferir de forma quantitativa o uso jornalístico das redes sociais, e uma subjetiva, para melhor capturar as impressões pessoais desses profissionais acerca da relevância dessas ferramentas para o exercício da atividade jornalística. Durante a elaboração, o mesmo foi organizado de forma a permitir a visualização de dois momentos, sendo o primeiro relacionado ao uso das redes sociais no cotidiano de trabalho e, o segundo, com foco na cobertura das eleições de 2012, objetivo principal desta pesquisa.

O questionário, elaborado através da ferramenta Google Docs, foi publicizado no dia nove de outubro do corrente ano, dois dias após a realização do primeiro turno das eleições, e encerrada no dia quatro de novembro, exatamente uma semana após o término do segundo turno, ocorrido nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, as duas maiores do Estado e únicas a realizarem o pleito em dois turnos na Paraíba. A opção por aplicar o questionário nesse período é justificada pela percepção de que se tratava de um momento em que a cobertura midiática da eleição teria atingido o seu ápice, logo após o domingo em que ocorreu o primeiro turno do pleito, seguido pelas duas semanas de campanha do segundo turno, que são mais intensas e atraem maior atenção do público e da mídia. Com isso, se tornaria mais fácil para o jornalista responder ao questionário, considerando-se que a pesquisa abordava um assunto em evidência no momento. Além disso, o caráter de atualidade das informações também é fundamental para a pesquisa, uma vez que proporciona a melhor apreensão da realidade em estudo. O questionário recebeu a resposta de 30 entrevistados.

Encerrada a aplicação do questionário e organizados os dados coletados, utilizou-se de análise de conteúdo, método através do qual foi possível cruzar e interpretar os dados, traçando um perfil do uso das redes sociais por jornalistas. Além disso, os resultados dessa análise serviram para enriquecer a discussão que norteou o arcabouço teórico refletido nesta pesquisa.

5.2. Apresentação e análise dos dados

Tomando como ponto de partida a faixa etária dos 30 profissionais entrevistados, sendo 53% do sexo masculino e 47% do sexo feminino, a pesquisa revela que 3% têm menos de 20 anos, 43% tem entre 21 e 25, resposta com maior ocorrência, 17% estão entre 26 e 30

anos, seguidos por 20% com idade entre 31 e 35 anos, 3% entre 36 e 40, e 13% acima de 41 anos.

Cruzando esses dados com os obtidos no questionamento “Meio(s) jornalístico(s) em que atua” (Gráfico 1), em que predomina a opção internet (50%), podemos observar que existe uma relação entre a faixa etária mais recorrente (entre 21 e 25 anos) com os veículos de comunicação voltados para o jornalismo digital. Fenômeno recente em relação às demais áreas do jornalismo, o webjornalismo atrai a atenção principalmente dos jovens profissionais da área, que já cresceram e se capacitaram dentro de uma realidade marcada pela popularização da internet, pela comunicação mediada por computador e pela implantação e consolidação de uma modalidade de produção jornalística com características próprias para o meio digital.

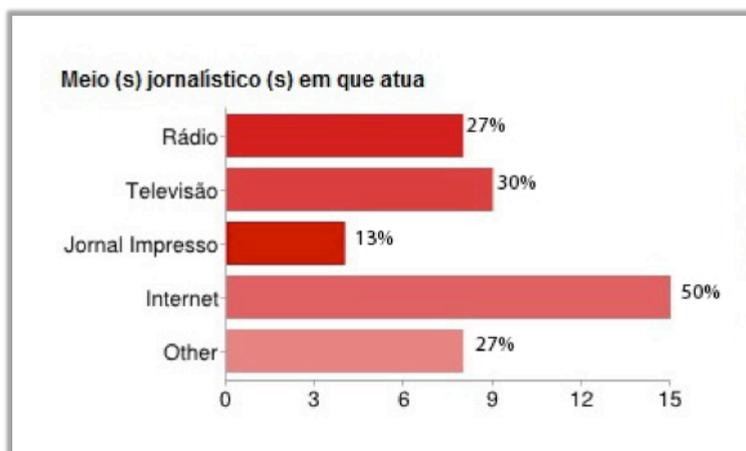


Gráfico 1

Outro ponto a ser ressaltado acerca dos dados do Gráfico 1 diz respeito à relação jornalismo digital/ redes sociais. Considerando-se que estão inseridos na mesma plataforma, a internet, sites de notícias e de redes sociais possuem várias características em comum, o que de certa forma explica o alto índice de jornalistas com atuação na internet que estão presentes nas redes sociais, conforme dados da pesquisa. Essas afinidades, a exemplo da instantaneidade da informação e da convergência de recursos, também revelam a existência de um relacionamento mais próximo do jornalismo digital com as redes sociais, em comparação com as demais áreas do jornalismo, que embora façam uso considerável dessas ferramentas não possuem uma vinculação maior com as mesmas.

Ainda em relação ao uso das redes sociais por jornalistas de uma forma geral, outro dado relevante da pesquisa diz respeito aos principais sites de redes sociais utilizados para a prática jornalística. É importante salientar que o questionamento indagava unicamente sobre

quais redes sociais os jornalistas costumavam utilizar no exercício cotidiano da profissão, conforme objetivo da pesquisa, não levando em consideração o uso das redes sociais para fins pessoais dos entrevistados, o que poderia distorcer os resultados do estudo.

Os números mostram que o Facebook e o Twitter são as redes sociais mais utilizadas como suporte para a prática jornalística, sendo mencionados por 97% e 87% dos entrevistados, respectivamente. Isso mostra que a apropriação jornalística segue a tendência geral em termos de acesso das redes sociais, que conforme já citado anteriormente (pág. 09) aponta o Facebook e o Twitter como as redes sociais acessadas com mais frequência pelos internautas.

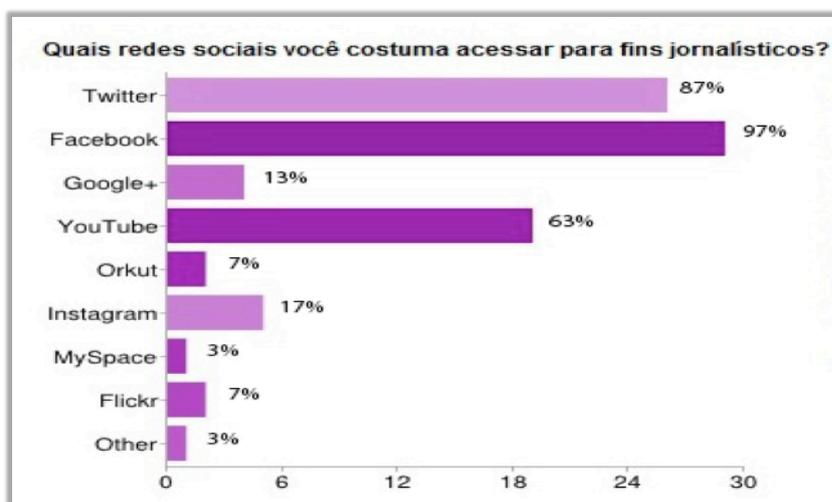


Gráfico 2

Também é importante ressaltar o alto índice de jornalistas que afirmaram utilizar o YouTube, site de compartilhamento de vídeos, para finalidades jornalísticas (63%). Somado a isso, ressaltamos ainda o percentual de 17% de jornalistas que estão incorporando o Instagram à prática jornalística. Esse número é bastante significativo, levando-se em consideração que a ferramenta, que permite aos usuários fazerem fotos com efeitos diversificados e em seguida compartilhá-las em outras redes sociais, foi criada recentemente, em outubro de 2010⁸. Ainda sobre os dados apresentados no Gráfico 2, é pertinente mencionar os 7% dos entrevistados que afirmaram utilizar o Orkut como suporte para o exercício do jornalismo. O número chama a atenção pelo fato de que a rede social em questão, após atingir o seu ápice de popularidade no mundo, com números bastante expressivos no Brasil, teve uma queda significativa no número de usuários, perdeu força e acabou em desuso. Prova disso é que o Google, empresa

⁸Informação disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/de-sao-paulo-para-o-vale-do-silicio/n1597185973536.html>>. Acesso em 03 de novembro de 2012.

proprietária do Orkut, deixou de investir no site e lançou outra rede social mais avançada, o Google+, também citado na pesquisa por 13% dos entrevistados. Apesar do enfraquecimento em números de usuários, a menção ao Orkut na pesquisa mostra que ainda existem usuários em atividade na rede, o que ainda desperta o interesse de alguns jornalistas.

Dando continuidade aos aspectos gerais da pesquisa, procurou-se saber dos entrevistados questões relativas a sua rotina de acesso às redes sociais, informações estas que têm fundamental importância para que se possa delinear um perfil do uso jornalístico dessas ferramentas. A primeira indagação diz respeito às atividades do jornalista nas redes sociais (Gráfico 3). O que de mais importante se pode destacar da questão é que embora faça um uso diversificado desses ambientes, a maioria expressiva dos entrevistados aponta a obtenção de informações e a divulgação de conteúdos produzidos para outros espaços da internet como as suas principais atividades nas redes.

Em relação a essa segunda opção, bastante observada nos sites de redes sociais e marcada pela existência de links, também vale destacar os 50% dos entrevistados que ao responderem a pergunta “Você costuma divulgar nas redes sociais os conteúdos produzidos pelo(s) veículo(s) em que atua?” afirmaram fazê-lo sempre, seguido por 17% que escolheram a opção “Com frequência” e pelos 30% que condicionam o compartilhamento ao conteúdo do material a ser divulgado.

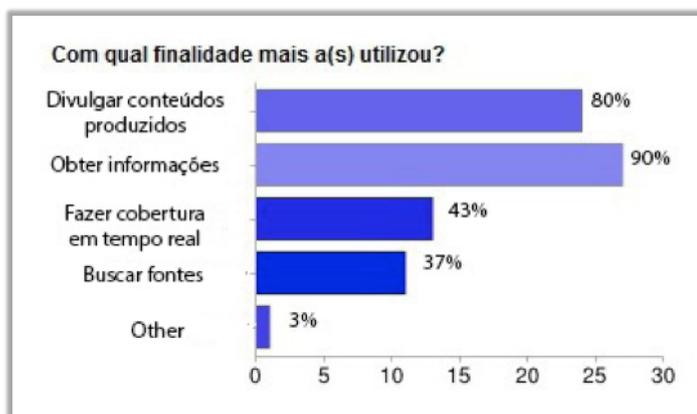


Gráfico 3

Apesar da diferença numérica em relação aos dois itens mais citados no Gráfico 3, também é bastante considerável o percentual de jornalistas que afirmaram utilizar as redes sociais para fazerem coberturas em tempo real, procedimento no qual geralmente os jornalistas vão narrando aos poucos e de forma continuada o que está acontecendo. Essas coberturas, que ocorrem com frequência no Twitter, e são favorecidas por seu mecanismo de

funcionamento⁹, estão diretamente relacionadas ao acompanhamento de eventos de grande porte ou que tenham grande repercussão social, a exemplo da cobertura do dia das eleições e de eventos especiais realizados ao longo da campanha, como debates e entrevistas, assunto que será abordado mais adiante. Quanto à busca de fontes nas redes sociais, que também obteve um percentual considerável na pesquisa, é importante ressaltar que esse procedimento está diretamente relacionado ao estabelecimento de interações com usuários da rede. Embora tenha sido menos citado que as demais atividades, dados de outra pergunta da pesquisa (“Você costuma procurar fontes e/ou sugestões de pauta através das redes sociais?”) apontam que somados os percentuais “Com frequência” e “Às vezes” 80% dos entrevistados utilizam a rede com essa finalidade.

Ainda sobre a rotina dos jornalistas nas redes sociais, outro dado que chama a atenção revela a frequência com que os entrevistados acessam os sites de redes sociais. 97% das respostas sinalizam o acesso diário dessas ferramentas, o que evidencia a relevância das mesmas no cotidiano do profissional, apontando também para a existência do que Rodrigues (2009) chama de indivíduo hiperconectado, ou seja, pessoas que estão permanentemente conectadas às redes, sendo por muitas vezes dependentes das mesmas. Em acréscimo a esse dado, outra indagação do questionário (“Qual o local em que você acessa essas redes sociais na produção jornalística?”) reforça o indício de um estado de hiperconexão dos usuários, considerando-se que 93% dos entrevistados acessam essas redes tanto em casa quanto no trabalho. Aliado a isso, também é importante considerar o acesso a essas redes sociais através de dispositivos móveis, a exemplo de celulares e *tablets*, o que tem tornado ainda mais rápido e fácil o acesso à informação nesses espaços, aspecto que foi mencionado por alguns dos entrevistados na abordagem qualitativa da pesquisa:

Acredito que o uso das redes sociais tem sido essencial para o trabalho de cada jornalista, pois é através delas que, muitas vezes, os assuntos são divulgados em primeira mão. Elas permitem rapidez na divulgação, além do fato de podermos acessas de qualquer lugar através de nossos dispositivos móveis e assim checar a veracidade das mensagens.

Ao realizar a busca por informações "instantâneas" nas redes sociais, a cobertura pode ser feita de forma mais eficiente e mais rápida.

A instantaneidade das redes sociais permitiu o acesso rápido às informações e o acompanhamento em tempo real.

⁹ O microblog estabelece o limite máximo de 140 caracteres para cada postagem (tweet), o que faz com que as mesmas sejam escritas de forma sucinta.

Outro ponto abordado no questionário que também se faz importante para compreender a postura dos jornalistas nas redes sociais diz respeito ao comportamento adotado por eles nesses espaços. 97% dos entrevistados disseram ter uma postura interativa nas redes sociais, ou seja, interagindo com os demais usuários, comentando e compartilhando conteúdo, enquanto que 3% informaram utilizar as redes sociais apenas para acompanharem a atividade dos demais usuários. Cruzando esses números com os apresentados no gráfico 3, podemos observar que apesar de recente, a apropriação jornalística das redes sociais já está em um patamar mais avançado, considerando que os profissionais da área possuem um bom nível de familiarização com as ferramentas oferecidas nos ambientes, o que também pode ser verificado no Gráfico 4, que apresenta alguns dos métodos que podem ser utilizados para facilitar o trabalho do jornalista no processo de apuração e de monitoramento de fontes e assuntos do seu interesse como criar listas, entrar em grupos e comunidades.



Gráfico 4

Apesar de um percentual considerável de pessoas (33%) ter afirmando que não segue um procedimento padrão no processo de apuração jornalística nas redes sociais, muitos dos entrevistados indicaram que procuram estabelecer métodos para facilitar o acompanhamento de fontes e assuntos que lhe interessam, dentre a infinidade de informações que são disponibilizadas diariamente nesses espaços. Exemplo disso é o ingresso em grupos e comunidades no Facebook e em outras redes, citado por 53% dos entrevistados, e a criação de listas de fontes no Twitter, mencionado por 40% deles.

Encerrado esse primeiro momento, em que os entrevistados foram indagados sobre aspectos gerais em relação ao uso das redes sociais, o questionário passou a abordar questões mais específicas, relacionadas ao uso dessas ferramentas para a cobertura do processo eleitoral de 2012, que constitui o tema central desta pesquisa.

A priori, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos acompanharam, durante a campanha, os candidatos a prefeito nas principais cidades da Paraíba nos sites de redes sociais. Destes, 87% disseram que sim, o que demonstra a utilização dessas redes como um espaço para obtenção de informações de interesse do público, considerando-se que no período eleitoral boa parte dos candidatos, para prestigiar os seus seguidores, acaba por utilizar as redes sociais para divulgar informações em primeira mão, ou para expor seus pontos de vista sobre determinados assuntos que não queiram falar de viva-voz à imprensa ou que deseja aprofundar nos espaços destinados à propaganda política nos veículos de comunicação. A relevância de muitas dessas informações pode ser verificada no momento em que 70% dos entrevistados responderam que o acompanhamento desses candidatos durante o período eleitoral rendeu a produção de conteúdos para os veículos em que atuam.

Ainda em relação ao processo eleitoral, buscou-se saber dos entrevistados o comportamento adotado por eles nas redes sociais durante o dia em que foi realizada a votação, considerado o mais importante e produtivo, em termos de circulação de informação e cobertura dos acontecimentos, tanto nas mídias sociais quanto nos veículos de comunicação tradicionais. 73% dos jornalistas que responderam o questionário informaram que fizeram uso dos sites de redes sociais no dia da eleição, evidenciando o aproveitamento e a audiência que as mesmas têm em ocasiões de realização de eventos com grandes proporções ou de grande relevância social. Portanto, o processo de apuração é facilitado pelas redes sociais, conforme a maioria dos respondentes destacaram nas suas falas quando solicitados a definir em que aspectos as redes ajudaram no trabalho durante a cobertura das eleições:

Para obter informações sobre os candidatos, a campanha e verificar a reação das pessoas em relação ao pleito.

As redes sociais trouxeram a rapidez do sentimento do eleitorado e também a repercussão de uma quantidade maior de assuntos por parte das candidaturas.

Para ter informações que não poderiam ser obtidas pessoalmente e acompanhar o que estava acontecendo durante o pleito.

Em vários aspectos, pois acompanhei desde a própria votação deles, como o apuramento das urnas e a movimentação da cidade, através de fotos, twittes, etc.

ajudou pela facilidade para divulgar informações ou obter alguma outra informação que não possa ser obtida in loco.

As redes sociais contribuem pela rapidez com que propagam notícias. Através de micro blogs como o Twitter, por exemplo, acompanhamos a rotina dos candidatos, bem como suas indagações pessoais, sem a "maquiagem" da propaganda produzida.

As redes sociais facilitam a busca de informações, na mesma medida em que ajudam a divulgá-las. Elas também proporcionam uma forma rápida de interação, o que pode ajudar no processo de apuração de informações e obtenção de fontes.

Com as redes sociais eu pude obter informações em tempo real, repassá-las para o público. As informações oriundas das redes sociais também foram importantes durante a programação especial montada para o dia das eleições.

Outra inferência que se pode fazer a partir dos dados do questionário diz respeito às redes sociais que costumam ser mais utilizadas para a cobertura jornalística desse tipo de acontecimento. A grande maioria dos entrevistados (83%) citou o Twitter como a rede social mais utilizada para a cobertura do dia da eleição, seguido pelo Facebook, mencionado por 59%. Comparando esses dados apresentados pelo Gráfico 5 com os registrados no Gráfico 2, pode-se perceber que embora a maioria dos entrevistados tenha citado o Facebook como a rede social mais acessada para fins jornalísticos, esta não foi a rede social mais utilizada para a cobertura do dia das eleições, espaço que foi ocupado pelo microblog Twitter.



Gráfico 5

A aparente contradição evidenciada nas duas respostas demonstra que em casos de cobertura continuada, (onde existe um grande volume de informações, que são divulgadas aos poucos, em tempo real e de forma continuada), há uma predileção dos jornalistas por utilizar redes sociais do tipo microblog, sendo o Twitter a mais popular delas, que tem como característica principal a agilidade e objetividade na divulgação de informações, proporcionada pela sua estrutura simples de funcionamento, na qual predomina o texto escrito. A facilidade de acesso às mesmas, tanto por parte do jornalista quanto do público, que pode ocorrer até mesmo através de celulares, *smartphones* e *tablets*, também é um fator que justifica a preferência desse tipo de rede social para o acompanhamento de eventos como a eleição.

De forma geral, os dados acima apresentados revelam que os sites de redes sociais não só já foram incorporados pelos jornalistas a suas rotinas de trabalho, como também desempenham um papel fundamental em todas as etapas do processo jornalístico, desde a apuração da informação até a divulgação do produto final.

6. CONCLUSÃO

Analisando a forma como os jornalistas locais estão utilizando as redes sociais, principalmente na cobertura de eventos com grande repercussão social como é a eleição municipal, este trabalho teve a pretensão de refletir sobre o impacto que a comunicação mediada por computador e o fenômeno recente das redes sociais tem causado na atividade jornalística (ZAGO, 2012a), modificando a rotina de trabalho dos profissionais da área.

Em um primeiro momento, a partir de uma discussão teórico-conceitual sobre os sites de redes sociais, foram destacados os impactos e as modificações que essas redes têm causado nas relações entre indivíduos, a exemplo da eliminação das fronteiras e o estabelecimento de uma vivência social em condições físico-virtuais, baseada na interação entre os atores. Também procurou-se evidenciar as diversas apropriações que os usuários, de acordo com os seus objetivos pessoais e/ou profissionais, têm feito dessas redes sociais, com foco na apropriação jornalística, seja ela por parte dos profissionais da área ou dos veículos de comunicação. As implicações dessa reconfiguração nos processos de trabalho dos jornalistas trazem consequências (trabalho sempre online e sem separação de lugar de atuação: trabalho-casa) e potencialidades (maior interação com as fontes, ampliação dos mecanismos de apuração e de circulação das notícias).

Partindo da hipótese de que a apropriação jornalística dessas redes tem modificado a rotina de trabalho do jornalista em suas quatro etapas (apuração, produção, circulação e consumo) (MACHADO; PALÁCIOS, 2007), foi discutida a forma como essa apropriação tem se inserido no ambiente das redações e na cultura jornalística. Através de uma analogia com as fases transpostas pelo jornalismo digital (MIELNICZUK, 2001), modalidade do jornalismo mais próxima às redes sociais e campo de atuação mais citado pelos jornalistas entrevistados durante esta pesquisa (50%), foi apresentada uma espécie de escala evolutiva do uso das redes sociais na atividade jornalística e os benefícios que tal apropriação tem trazido para o exercício cotidiano do jornalismo. Somada a esse aspecto, foram abordadas as explorações para fins políticos/eleitorais durante as eleições devido à proximidade com os eleitores

conectados e à construção de uma nova esfera pública. Estamos diante de uma dupla condição em intersecção. Por um lado, as redes sociais como estratégia política na busca por visibilidade das plataformas políticas dos candidatos e, por outro lado, o jornalismo adentrando o mesmo meio para difusão de conteúdos que além de causar impactos na sociedade, também despertou a atenção dos jornalistas, que passaram a acompanhar de perto, e com mais atenção, a atuação de candidatos e demais atores com envolvimento na política no ambiente das redes sociais, principalmente durante a cobertura do processo eleitoral, que é o foco de análise desta pesquisa.

Munidos das respostas obtidas através do questionário “O uso jornalístico das redes sociais na cobertura das Eleições 2012”, foi realizada uma análise de conteúdo dos dados coletados, buscando-se extrair dos mesmos informações que, aliadas às reflexões teóricas, nos permitissem delinear um perfil de uso das redes sociais por profissionais da área do jornalismo.

Unindo teoria e dados foi possível detectar e confirmar a hipótese de que a apropriação jornalística das redes sociais tem impactado e provocado mudanças na atividade dos jornalistas, que estão permanentemente conectados a esses espaços, conforme revelado pela pesquisa, na qual 97% dos entrevistados afirmaram acessar as redes sociais diariamente, e 93% disseram que o fazem tanto de casa quanto do trabalho. Acrescentando a isso a possibilidade de se acessar as redes sociais através de dispositivos móveis, como *tablets* e celulares, o que também facilita a produção e o consumo de informações (SILVA, 2009a, 2009b), acreditamos que já se pode falar em um estado de hiperconexão (RODRIGUES, 2009) dos jornalistas em relação às redes sociais, o que só reforça a participação e a influência que as mesmas têm no exercício do jornalismo.

A divulgação desses conteúdos presentes em outros espaços da internet geralmente tem como elemento indispensável a presença de um link que direciona o usuário para o ambiente da internet onde a informação está publicada. A utilização de links em postagens nas redes sociais, ação bastante realizada por jornalistas para divulgar seus conteúdos, é conceituada por Primo (2008) como uma intertextualidade entre diferentes meios de comunicação, processo que ele denomina de “encadeamento midiático”, ou seja, a inter-relação entre diferentes níveis midiáticos, processo que tem marcado a prática jornalística contemporânea, especialmente na área do webjornalismo.

Pode-se afirmar, portanto, que a incorporação das redes sociais à atividade jornalística já é uma realidade no cenário da mídia local, na qual as mesmas têm atuado, e se destacado, como ferramenta de suporte para as etapas da atividade jornalística cotidiana. Em adição a

isso, as redes sociais também adquiriram importância no processo de cobertura de eventos com grande repercussão, a exemplo do analisado aqui, as eleições municipais de 2012 na Paraíba, processo local que pela primeira vez utilizou e pôde ser monitorado nesses espaços, através do acompanhamento dos candidatos, procedimento adotado por 87% dos entrevistados, sendo que 70% deles afirmam que esse acompanhamento foi positivo, rendendo conteúdos para os veículos de comunicação em que atuam.

Em suma, este artigo abre espaço para pesquisas futuras no campo dos meios digitais e seus desdobramentos pelas práticas jornalísticas e interações oriundas dessa utilização. Portanto, pretende-se dar continuidade ao trabalho a partir de perspectivas em aberto que os resultados da presente pesquisa apontam como contribuição.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Ambientes Dinâmicos**. Artigo apresentado na Sessão Temática 3, “Jornalismo”, do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM). Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: a Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.1.
- COMSCORE. **A Ascensão das Redes Sociais na América Latina**. Disponível em <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/The_Rise_of_Social_Networking_in_Latin_America>. Acesso em 10 out. 2011.
- LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos. **Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (Orgs.). Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p.199-222.
- MARTINS, Andréia da Silva. **O Uso do Twitter pelos Presidenciais**. In: SANTOS, Nina; CARLOS, Ruan. (Orgs.). Mídias Sociais e Eleições 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/54705756/Mídias-Sociais-e-Eleicoes-2010>>. Acesso em 22 de outubro de 2012.
- MIELNICZUK, Luciana, **Características e implicações do jornalismo na Web**. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM. Lisboa: 2001. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 15 de outubro de 2012.
- OLIVEIRA, Mariana. **A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010**. In: SANTOS, Nina; CARLOS, Ruan. (Orgs.). Mídias Sociais e Eleições 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/54705756/Mídias-Sociais-e-Eleicoes-2010>>. Acesso em 22 de outubro de 2012.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva**. São Paulo: Revista Galáxia, n.16, 2008, p. 43-59.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Mobile technologies as production platforms in Brazilian journalism.** Wi: The Journal Mobile Media (Canadá).2009a. Disponível em <http://wi.hexagram.ca/?p=58> acesso em 6 de agosto 2009a.

SILVA, Fernando Firmino da Silva. **Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade.** In: Amaral, A.; Recuero, R.; Montardo, S. (orgs.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009b.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008, São Bernardo do Campo - SP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJOR, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter.** Trabalho apresentado no XXI Encontro Anual da Compós. Juiz de Fora: 2012a.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no Twitter: tipos, funções e destinos dos links presentes em atualizações de filtro e comentário de notícias.** Trabalho apresentado no Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. Salvador: 2012b.

ANEXO A – Questionário aplicado através da plataforma online Google Docs

O uso jornalístico das redes sociais na cobertura das Eleições 2012

Prezado(a), estamos realizando uma pesquisa para traçar o perfil de uso de redes sociais por jornalistas durante a cobertura das Eleições 2012 na Paraíba. Essa pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Departamento de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB da aluna Déborah Camilla. Se você é jornalista atuante em algum meio de comunicação do Estado (rádio, televisão, jornal impresso, revista impressa, Internet, mobile, entre outros) favor disponibilize em torno de cinco minutos do seu tempo para responder esse questionário. Lembramos que a pesquisa será utilizada exclusivamente para fins acadêmicos e não é necessário a identificação do respondente. Sua colaboração é de fundamental importância para a coleta de dados. Agradecemos sua valiosa contribuição e solicitamos que seja respondida todas as questões solicitadas.

***Obrigatório**

Gênero *

- Feminino
 Masculino

Idade *

- Menor de 20 anos
 Entre 21 e 25
 Entre 26 e 30
 Entre 31 e 35
 Entre 36 e 40
 Acima de 41

Meio (s) jornalístico (s) em que atua *

- Rádio
 Televisão
 Jornal Impresso
 Internet
 Outro:

No momento você se enquadra em qual dos perfis profissionais abaixo *

- Atua como freelancer
 Jornalista contratado
 Outro:

Tempo de atuação na empresa *

- Menos de 1 ano
 Entre 1 e 2 anos
 Mais de 3 anos
 Mais de 5 anos

Mais de 10 anos

Outro:

Quais redes sociais você costuma acessar para fins jornalísticos? *

Podem responder mais de uma fonte

Twitter

Facebook

Google+

YouTube

Orkut

Instagram

MySpace

Flickr

Outro:

Com qual finalidade mais a(s) utilizou?

Divulgar conteúdos produzidos

Obter informações

Fazer cobertura em tempo real

Buscar fontes

Outro:

Qual o local em que você acessa essas redes sociais na produção jornalística? *

No trabalho

Em casa

Em ambos

Outro:

Com que frequência você acessa essas redes sociais para o seu trabalho de apuração? *

Diariamente

De segunda a sexta

De duas a quatro vezes por semana

Apenas nos finais de semana

Raramente

Você costuma procurar fontes e/ou sugestões de pauta através das redes sociais? *

Sim, com frequência

Às vezes

Raramente

- Depende do assunto
- Não

Qual sua postura no uso das redes sociais? Em que padrão você considera que se enquadra mais?: *

- Apenas acompanha as postagens dos outros (no Twitter, Facebook, etc)
- Interage nas redes sociais (comenta, retweeta, compartilha, dialoga)

Para facilitar o seu processo de apuração nas redes sociais você segue alguns dos procedimentos abaixo? *

Pode responder mais de um aspecto

- Sigo canais no YouTube
- Crio listas de fontes no Twitter que desejo acompanhar
- Crio #palavras-chaves de assuntos ou pessoas que desejo monitorar no Twitter
- Entro em grupos e comunidades do Facebook ou de outras redes
- Crio listas no Facebook para acompanhar fontes específicas
- Não sigo um procedimento padrão para monitorar os assuntos ou fontes de meu interesse
- Outro:

Você costuma divulgar nas redes sociais os conteúdos produzidos pelo(s) veículo(s) em que atua? *

- Sempre
- Com frequência
- Depende do conteúdo
- Raramente
- Apenas os produzidos por mim
- Outro:

Você acompanhou os candidatos a prefeito nas redes sociais durante a campanha? *

- Sim
- Não

Se acompanha, esse acompanhamento costuma render conteúdo para o(s) veículo(s) em que você trabalha?

- Sim
- Não

Você fez uso das redes sociais para a cobertura da eleição no dia da votação? *

- Sim
- Não

Qual(ais) rede (s) você mais utilizou na cobertura das eleições?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Google+
- Flickr
- Orkut
- Instagram
- Outro:

Em que aspectos o uso das redes sociais ajudou o seu trabalho como jornalista na cobertura das Eleições de 2012? *Tecnologia [Google Docs](#)[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)