

As redes sociais como fonte para o radiojornalismo em emissoras locais: uma abordagem quantitativa¹

Social Network as a source for radio journalism in local stations: a quantitative approach

Mirian Quadros²

Marizandra Rutilli³

Debora Cristina Lopez⁴

Resumo:

O artigo reflete o uso das redes sociais na internet (RSI) como fonte para a produção jornalística no rádio de caráter local. Apresenta os resultados de uma pesquisa *survey*, que mapeou o uso das RSI entre profissionais de três emissoras informativas da cidade de Ijuí, no interior do estado do Rio Grande do Sul. Relacionando os dados quantitativos às discussões teóricas fundamentadas na perspectiva do Newsmaking e nos estudos da convergência, o artigo tece uma análise qualitativa sobre o papel atual das redes sociais como fonte para o radiojornalismo, indicando, como principais resultados o significativo uso destas ferramentas, porém, na maioria dos casos, sem chegar a constituir-se como inovações nas práticas de produção.

Palavras-chave:

Radiojornalismo; Fontes; Redes Sociais Digitais; Convergência; *Survey*.

Abstract:

This paper reflects the use of social networking sites (RSI) as a source for news on the radio production of local character. It shows the results of a survey research, which mapped the use of RSI among professionals from three informative stations from Ijuí, in the state of Rio Grande do Sul. Relating quantitative data to theoretical discussions based on the perspective of Newsmaking and convergence studies, the article presents a qualitative analysis about the current role of social networks as a source for radio journalism, showing, as main results, the meaningful use of these tools, however, in most cases, without coming to be themselves as innovations in production practices.

¹ Essa é uma versão ampliada do trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Jornalismo do V Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação (Sipecom), realizado na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), de 15 a 17 de outubro de 2013.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) E-mail: mirianrq@gmail.com

³ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: maryrutilli@hotmail.com

⁴ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professora da graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). E-mail: deboralopezfreire@gmail.com

Keywords:

Radio Journalism; Sources; Digital Social Networks; Convergence; Survey.

Considerações iniciais

Em um contexto de convergência tecnológica, cultural e midiática o rádio passa hoje por um processo de adaptação, alterando desde sua linguagem e conteúdo até suas rotinas de produção, à medida que incorpora novos recursos das atuais tecnologias de informação e comunicação e dá à técnica um novo uso, guiado pelas mudanças sociais que influenciam e são influenciadas por estas tecnologias e seus cenários. Reconfigura-se como um rádio hipermidiático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012), que explora diferentes recursos multimídia, assim como transborda para as mídias sociais. Esse novo modelo influencia a atuação dos profissionais do meio inclusive em suas práticas jornalísticas e formas de acesso às fontes. Neste sentido, os sites de redes sociais⁵ surgem como novas ferramentas à disposição dos radiojornalistas, auxiliando-os no processo de produção da notícia.

Com base nesse cenário, este artigo objetiva refletir sobre o uso dos sites de redes sociais como fonte para o radiojornalismo considerando a Teoria do Newsmaking e adotando um viés qualitativo sobre dados coletados em emissoras de caráter local. Para tanto, utilizamos como método de pesquisa a *survey*, aplicando questionários *on-line* para uma amostra composta por 19 jornalistas e radialistas de emissoras informativas da cidade de Ijuí, no noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Como hipótese norteadora, partimos da suposição de que as redes sociais na internet (RSI) são utilizadas como fonte para o radiojornalismo a partir de duas possibilidades: como forma de acesso a entrevistados, assim como gerando conversações e reverberações que podem interessar e informar os jornalistas. As RSI, deste modo, se configuram como ferramentas para profissionais do rádio em suas rotinas produtivas, principalmente na primeira

⁵ Utilizaremos como sinônimos neste artigo as expressões redes sociais digitais, sites de redes sociais, redes sociais na internet ou ainda a abreviação RSI, sempre que nos referirmos aos sistemas que dão suporte à existência de redes sociais no ambiente digital, tais como *Facebook*, *Twitter*, entre outras.

etapa de construção da notícia, que, segundo Wolf (1999), se refere a recolha de informações.

Para tanto, estruturamos este artigo em duas etapas. Inicialmente, a partir de uma revisão bibliográfica, conduzimos uma reflexão teórica com base na Teoria do Newsmaking, em que discutimos o papel das fontes para o jornalismo e, de forma mais específica, para o radiojornalismo. Consideramos também o novo rádio que se adapta ao contexto da convergência para então refletir acerca da utilização das redes sociais digitais como fonte para o jornalismo radiofônico. Na segunda etapa, de caráter empírico, detalhamos nossos procedimentos metodológicos, apresentamos e discutimos os dados obtidos a partir da aplicação da *survey*.

O papel das fontes no jornalismo: a perspectiva do Newsmaking

De modo geral, podemos considerar o papel das fontes como algo imprescindível na prática jornalística e determinante para a qualidade da informação. De acordo com Wolf (1999), o contato da fonte com o jornalista corresponde à primeira etapa do processo de construção da notícia. Processo esse que é compreendido pela Teoria do Newsmaking a partir de um viés sociológico e envolvendo duas perspectivas: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes entre esses dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa (WOLF, 1999).

Em relação à organização dos processos produtivos, Wolf (1999) ordena as rotinas jornalísticas em três fases: a recolha de informações, a seleção das notícias e a apresentação das mesmas. A primeira etapa, segundo o autor, refere-se ao processo de coleta de informações e dados para a construção de notícias dentro de sistemas de recolha institucionalizados, que variam de acordo com os recursos de cada emissora, indo desde o contato com autoridades, especialistas e fontes testemunhais até a utilização de informações de agências.

As fontes, portanto, são um dos elementos fundamentais para a produção da notícia. Mas, como podemos defini-las? Recorremos a autores do jornalismo, bem como do radiojornalismo em específico, para buscar conceituações e

aproximações teóricas. Erbolato (1991, p. 183) as define como “qualquer pessoa que preste informação ao repórter”. Em Lage (2000), são instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse públicos e que fornecem informações aos jornalistas. As fontes, no entanto, não se restringem apenas a indivíduos, mas também podem ser instituições ou organizações, assim como documentos podem ser considerados, indo além do testemunho oral. No sentido de ressaltar que as fontes têm suas pluralidades, Correia (2011) as entende como todos os agentes sociais dispostos a colaborar com os jornalistas no fornecimento do material informativo. Martinez-Costa (2002) é quem descreve as variações do que considera como fonte para o jornalismo.

[...] Fontes de informação podem ser: as agências de notícias, uma assessoria de comunicação de qualquer empresa ou instituição, uma pessoa que esteja ligada ao fato jornalístico, os tribunais, agentes sociais, associações de moradores, hospitais, etc., embora também são consideradas fontes aqueles documentos que podem ser consultados pelo próprio jornalista, tais como arquivos, livros, revistas e publicações, etc. (MARTINEZ-COSTA, 2002, p. 43, tradução nossa)⁶.

Além dessa diferenciação, vemos em Ferraretto (2001) que elas também podem ser de duas modalidades: internas e externas. As internas incluem a equipe de reportagem, enviados especiais, correspondentes. As externas são os informantes, ouvintes, agências de notícias, outros veículos de comunicação, assessoria de imprensa e internet.

Além dessas definições, destacamos que as fontes atuam de forma passiva e ativa, ou seja, elas podem colaborar com os jornalistas, na medida em que são procuradas por estes, mas também podem tomar a iniciativa de passar informações que dispõem. Correia (2011) observa esse perfil ativo a partir de uma profissionalização das fontes, que passaram, nas últimas décadas, a atuar estrategicamente, com vistas a difundir informações de seus interesses⁷.

⁶ No original: “[...] fuentes de información pueden ser: las agencias de noticias, un gabinete de comunicación de cualquier empresa o institución, una persona involucrada en el hecho noticioso, los tribunales, agentes sociales, asociaciones de vecinos, hospitales, etc., aunque también son consideradas fuentes aquellos documentos que pueden ser consultados por el propio periodista, tales como archivos, libros, revistas, publicaciones, etc. ”.

⁷ Como será discutido adiante, é possível observar na mudança de perfil do consumidor de informações uma intensificação deste caráter ativo. Embora no rádio o ouvinte tenha como uma de suas características históricas a participação, pode-se dizer que com as mídias digitais e as RSI

Com esse processo de profissionalização, assim como a partir da influência dos avanços tecnológicos, observamos mudanças nas relações estabelecidas entre as fontes e o jornalismo, seja impresso, televisivo, *on-line* ou radiofônico. O papel destes agentes permanece central para a produção da notícia, no entanto, as formas de acesso alteram-se a partir do surgimento de novas ferramentas e recursos tecnológicos. Assim, a essa discussão sobre o papel das fontes no radiojornalismo cabe acrescentarmos uma reflexão acerca do contexto em que o rádio está inserido, a fim de compreendermos as novas formas e possibilidades de acesso à informação a partir das tecnologias de informação e comunicação.

O rádio no contexto da convergência

Segundo Jenkins (2009), o atual cenário da convergência representa uma mudança de paradigma, em que o conteúdo deixa de pertencer a uma mídia específica, fluindo por vários canais, em direção a múltiplos modos de acesso e “relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 325). Neste cenário, o rádio passa por processos de midiamorfose (FIDLER, 1998) e remediação (BOLTER; GRUSIN, 2001), adaptando-se novamente às tecnologias. A exemplo das transformações provocadas pelo surgimento da televisão no Brasil, nos anos 1950, bem como do surgimento do transistor ou das transmissões em Frequência Modulada, nas décadas seguintes, com o advento da internet e das tecnologias móveis de comunicação, o rádio vive hoje uma nova radiomorfose (PRATA, 2009). Assistimos o desenvolvimento de um rádio, que é agora convergente, hipermediático (LOPEZ, 2010) e expandido (KISCHINHEVSKY, 2012).

Lopez (2010) analisa esse novo rádio, ainda baseado no som, mas agora diversificado em sua linguagem e suportes pelos recursos da tecnologia, denominando-o como rádio hipermediático. Nessa nova configuração da comunicação radiofônica, o som continua sendo o foco principal do meio, porém a informação passa a ser complementada por novos recursos, desde a produção de

novos espaços de diálogo são oferecidos (LOPEZ, 2010; QUADROS, 2013), o que leva a um incentivo deste perfil ativo da audiência.

conteúdos multimídia, arquivos em *podcast* para consumo assíncrono, até uma maior interatividade e alcance geográfico. Para Kischinhevsky (2012, p. 2), estamos falando de um rádio que se encontra expandido, ou seja, que com seus novos serviços e canais de distribuição “transborda para mídias sociais e microblogs, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos”. Um rádio, portanto, que extrapola os limites do som e das ondas sonoras para apropriar-se de outras linguagens e suportes.

Todo esse processo de adaptação ao contexto da convergência afeta também o rádio considerado local. Aquele que, segundo Cebrián Herreros (2001, p. 146, tradução nossa), tem uma “programação especializada, dentro de uma concepção generalista de visão global sobre tudo o que diz respeito à localidade em que está inserido”⁸. Neste novo cenário, o rádio passa a fazer parte de um espaço onde as fronteiras físicas encontram-se suavizadas, e em que a emissora local, que falava a uma audiência limitada, passa a se dirigir a um público mais amplo e diversificado à medida que sua programação pode ser sintonizada não somente pelo dial, mas também por meio de um endereço eletrônico. Assim, a audiência do rádio passa a definir-se menos pela abrangência do sinal da emissora e muito mais pelo conteúdo disponibilizado.

Para além da ampliação dos canais de distribuição e circulação de conteúdos radiofônicos, as mídias sociais e microblogs, assim como a internet como um todo, podem ainda auxiliar o jornalista no âmbito da produção. Ao analisar a adoção das RSI por profissionais de grandes rádios informativas, Quadros (2013, p. 217) observou, além do potencial interativo, o “amplo uso dos sites de redes sociais como fonte para o jornalismo ou como forma de acesso às fontes, ao seguirem perfis oficiais ou mesmo acompanhando a reverberação das informações entre os usuários”. Essa prática será refletida no tópico a seguir, em que buscaremos compreender a relação entre as RSI e o rádio, para depois observarmos sua utilização em emissoras de rádio de caráter local.

⁸ No original: “[...] programación especializada dentro de una concepción generalista de mirada global sobre todo cuanto concierna a la localidad en la que está ubicada.”

As redes sociais digitais como fonte para o radiojornalismo

O contexto da convergência do qual o rádio passou fazer parte tornou-se propício para o surgimento de um novo espaço informativo que, segundo Recuero (2011, p. 1), não é “[...] mais inteiramente dominado pelos chamados meios de comunicação de massa, mas igualmente pelos fluxos gerados por essas tecnologias”. Nesse ambiente, as informações circulam em um espaço virtual propiciado pela web e novas ferramentas são criadas para sustentar a chamada teia informativa, entre as quais se incluem os sites de redes sociais. Estes, por sua vez, atuam como vias de informação permanentemente abertas.

Para Zago (2011), os sites que abrigam redes sociais constituem espaços públicos mediados, ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia. A partir dessa característica, os sites de redes sociais desempenham papel complementar à função do jornalista. Para Weber (2012), os profissionais apropriam-se dessas ferramentas, utilizando-as para coletar dados e fontes, reportar acontecimentos, monitorar e obter *feedbacks*, dessa forma modificando seus processos produtivos:

Partimos do pressuposto de que as apropriações das redes sociais modificam profundamente os processos de produção noticiosa, no contexto da produção dos formatos hipermediáticos e que podem contribuir de forma positiva para a informação jornalística, agregando valor ao produto noticioso, tornando-o mais completo e, principalmente, envolvendo o público leitor/usuário no processo. (WEBER, 2012, p. 150).

Ao refletirmos sobre esta mudança que a autora descreve e retomando novamente a Teoria do Newsmaking, poderíamos inferir que esta se refere ao fato de que as apropriações de sites de redes sociais feitas pelos jornalistas podem provocar alterações em todo o processo de construção da notícia, inclusive na primeira etapa, que corresponde ao contato com as fontes. Sendo adotadas pelos profissionais do rádio em suas rotinas produtivas, as RSI passam a fazer parte da cultura profissional da classe, contribuindo para a localização e o contato com informantes.

Nesse sentido, Recuero (2009) identifica três relações possíveis entre as redes sociais digitais e o jornalismo: como fontes, filtros de informação e espaços de reverberação. A primeira relação, segundo a autora, é justamente a “mais óbvia

contribuição das redes sociais para o jornalismo” (RECUERO, 2009, p. 46). Ela confirma a possibilidade de utilização desses sites de duas formas principais: para a busca de especialistas que podem auxiliar na construção de notícias ou fornecer informações em primeira mão; e como ambientes capazes de gerar pautas, a partir das mobilizações e conversações mantidas pelos atores sociais. Nesse sentido, a filtragem de informações, bem como o ambiente de reverberação mantido pelas redes sociais na internet contribuem para o trabalho do jornalista, que encontra nessas ferramentas uma forma de identificar os anseios dos grupos sociais, que podem vir a tornar-se pauta para o noticiário.

Considerando as definições de fontes jornalísticas apresentadas no primeiro tópico, podemos observar nas redes sociais digitais a presença tanto de indivíduos como de instituições fornecedoras de informações para o jornalismo. Estas podem ser acessadas pelos profissionais, assumindo uma postura passiva, mas também podem utilizar este espaço para sugerir pautas para os meios de comunicação, de forma ativa. Da mesma forma, podemos relacionar as RSI a documentos, que são consultados pelos profissionais. Ou seja, ao acessar um site de rede social, o jornalista pode identificar os temas e assuntos que mais reverberam, e assim orientar a sua produção.

Lopez (2010) confirma essa relação possível entre as redes sociais digitais também com o radiojornalismo. A autora analisa essa tendência, porém, sob duas perspectivas. Por um lado, a variedade de fontes e informações disponíveis nos sites de redes sociais agiliza o trabalho do jornalista, à medida que muitas vezes as próprias fontes se manifestam espontaneamente, assim como a diversidade de vozes também pode contribuir de maneira a complementar a notícia. Por outro lado, pondera que o uso das RSI pode gerar certo comodismo nas redações, estimulando a prática do “jornalismo sentado”, em que o repórter limita o processo de apuração, acostumando-se a utilizar materiais e declarações prontas disponibilizadas na web, muitas vezes ignorando os interesses por trás de tais informações.

Procedimentos metodológicos e amostra de pesquisa

A fim de identificar como profissionais do rádio utilizam as redes sociais digitais como fontes, após a revisão teórica conduzimos uma etapa de pesquisa de cunho quantitativo. Para tanto, elegemos como método de pesquisa a *survey*, técnica de levantamento de dados que orientou a aplicação de questionários.

O questionário pode ser definido como “um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.” (GIL, 2008, p.140). As respostas dadas a estas questões, de acordo com o autor, representam características da amostra pesquisada, assim como atuam de forma a testar hipóteses de pesquisa. Neste artigo, partimos da hipótese de que as redes sociais digitais são utilizadas como fonte para o radiojornalismo, em duas perspectivas: como forma de acesso a entrevistados, ou gerando conversações que podem interessar os jornalistas.

Com base nisso, construímos um questionário composto por 15 questões objetivas que foram aplicadas por meio de formulários *on-line* a uma amostra profissional formada por 19 jornalistas e radialistas da cidade de Ijuí, no noroeste do estado do Rio Grande do Sul⁹. Selecionamos profissionais atuantes na produção jornalística das três emissoras de caráter informativo do município: Rádio Progresso AM, Rádio Repórter AM e Rádio Jornal da Manhã AM. Os questionários foram disponibilizados para os respondentes no período de 12 a 16 de agosto de 2013.

Antes de apresentarmos os dados obtidos, cabe ponderarmos, no entanto, em relação a algumas reflexões críticas sobre o método escolhido. Neuman (2007) alerta para uma das limitações da *survey*: ela se baseia unicamente nas respostas fornecidas pelos entrevistados, que nem sempre correspondem às suas reais atitudes, gerando resultados que podem não representar uma amostra fidedigna da realidade. Além disso, Gorard (2003) também chama a atenção para a pouca consistência dos dados obtidos através da *survey*, indicando que este método deve ser utilizado como parte de um estudo mais amplo, em que diferentes métodos

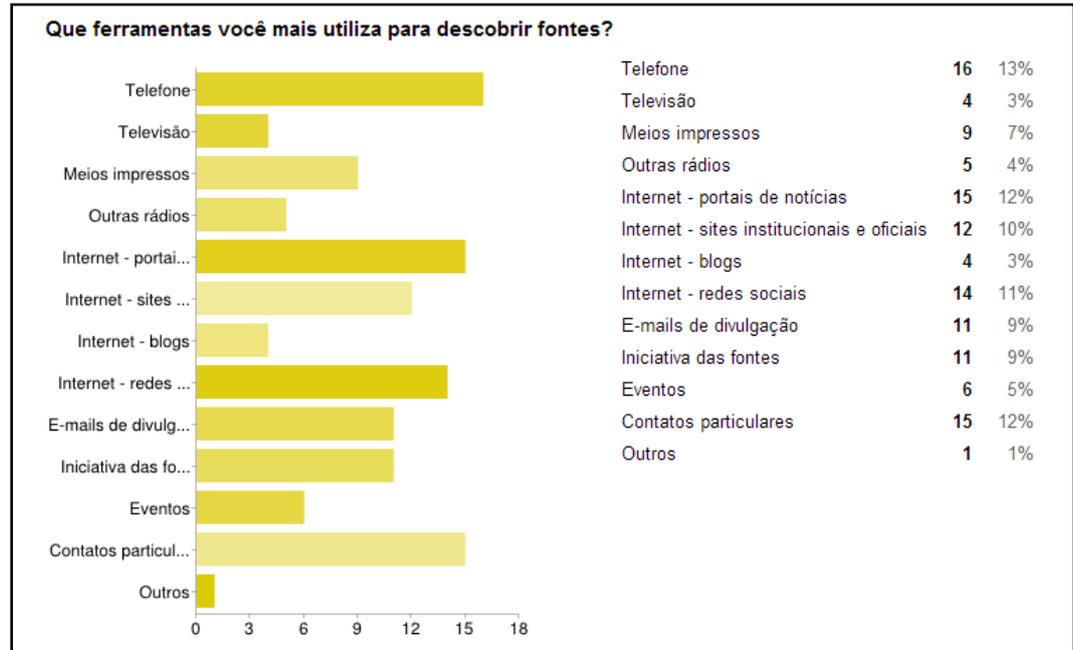
⁹ O questionário criado a partir da ferramenta Google Docs foi enviado por e-mail para 22 profissionais, dos quais 19 foram respondidos. O formulário era composto de questões objetivas, sendo que oito delas permitiam múltiplas opções.

sejam combinados. Tendo em vista estas considerações, salientamos que este artigo representa apenas uma abordagem inicial, em que buscamos mapear o cenário do radiojornalismo e suas relações com as redes sociais digitais.

As redes sociais como fonte para o rádio local: o caso das emissoras de Ijuí-RS

A partir da aplicação dos questionários e o processo de mensuração dos resultados apresentamos inicialmente o perfil dos profissionais entrevistados que atuam nas rotinas produtivas de emissoras informativas, na cidade de Ijuí. Em sua maioria, são radialistas (58%), sem formação em cursos superiores ou especificamente de jornalismo. A maioria possui idade entre 19 e 29 anos, com experiência de 10 a 20 anos de atuação no veículo rádio. Notamos que mesmo com equipes relativamente jovens, a experiência profissional acumulada é um destaque, independentemente se o profissional possui ou não graduação em jornalismo ou em outra área. Esse perfil mais experiente dos profissionais se reflete nas ferramentas mais usadas nas redações para localizar e contatar fontes compiladas no gráfico 1. Observamos que o telefone, uma ferramenta tradicional, é apontado como o meio mais utilizado para contatar fontes, segundo os entrevistados. Consultas a portais de notícias e contatos particulares aparecem como segundas alternativas mais recorrentes, seguidas pelos sites de redes sociais que demonstram a inserção das ferramentas digitais nas redações.

Gráfico 1 – Ferramentas utilizadas para descobrir fontes.



Fonte: Autoria própria

Entre as ferramentas utilizadas, o gráfico 1 nos revela que os sites de redes sociais figuram entre as mais citadas para descobrir fontes, alcançando índices muito próximos aos dos meios tradicionais. Em relação ao uso desta ferramenta, 84% dos profissionais afirmaram já terem recorrido a tais para descobrir fontes: 42%, ou seja, oito entrevistados, disseram optar por estas ferramentas com frequência, enquanto outros 42% indicaram o uso esporádico. Observamos que uma significativa parcela dos entrevistados utiliza as redes sociais digitais, porém não de forma exclusiva, mas sim combinando-as com outros recursos, como o telefone e os portais de notícia indicados como os mais usados pelos profissionais de rádio. Apenas 16%, o equivalente a três entrevistados, nunca se valeram dos sites de redes sociais. A adoção das RSI como ferramenta de apuração jornalística repercute a ampliação do acesso a estes espaços pela audiência, pelos demais meios de comunicação e pelas variadas fontes (personagens, especialistas etc.), todos eles integrando o processo de circulação e recirculação das informações apresentado por Zago (2011).

Além disso, a pesquisa apontou que a inserção dos sites de redes sociais nas redações para a busca e o contato com as fontes parece estar consolidada nas rotinas profissionais, já que 47% dos entrevistados afirmaram ter incorporado estas ferramentas em suas práticas há mais de dois anos, enquanto outros 32%

utilizam há cerca de dois anos. Em relação aos sites de redes sociais mais utilizados o gráfico 2 demonstra que *Facebook*, *Twitter* e *Google+* são os mais expressivos. Tais números vão ao encontro dos resultados obtidos por diversas pesquisas que apontam o *Facebook* como o site de rede social mais popular no Brasil, sendo acessado por 81% dos internautas, segundo o estudo conduzido pela E.Life (2013). A mesma pesquisa indica o crescimento no número de cadastros no *Google+*, site que é acessado por 71% dos usuários brasileiros entrevistados. Já o *Twitter* figura entre os sites de redes sociais mais acessados no mundo, atingindo 16% dos internautas (PEW, 2013). Esta compatibilidade justifica-se. O jornalista circula pelos cenários onde se desenvolvem os fenômenos e nos espaços em que se colocam suas fontes, os agentes dos acontecimentos. Seja um espaço físico, presencial, seja um espaço virtual, é ocupado e explorado mais intensamente de acordo com o aumento da presença dos sujeitos nele.

Gráfico 2 – Sites de redes sociais mais utilizados para buscar e contatar fontes



Fonte: Autoria própria

Quanto à forma como as redes sociais digitais são usadas nas redações como fonte para o radiojornalismo, 74% afirmaram adotar seus perfis particulares, enquanto 11% preferem o perfil institucional da emissora. Nota-se aí a iniciativa dos próprios profissionais em optar por estas ferramentas em suas rotinas de produção, demonstrando uma preocupação em acompanhar as tecnologias de informação e comunicação, em alguns casos, inclusive, contrariando a política da

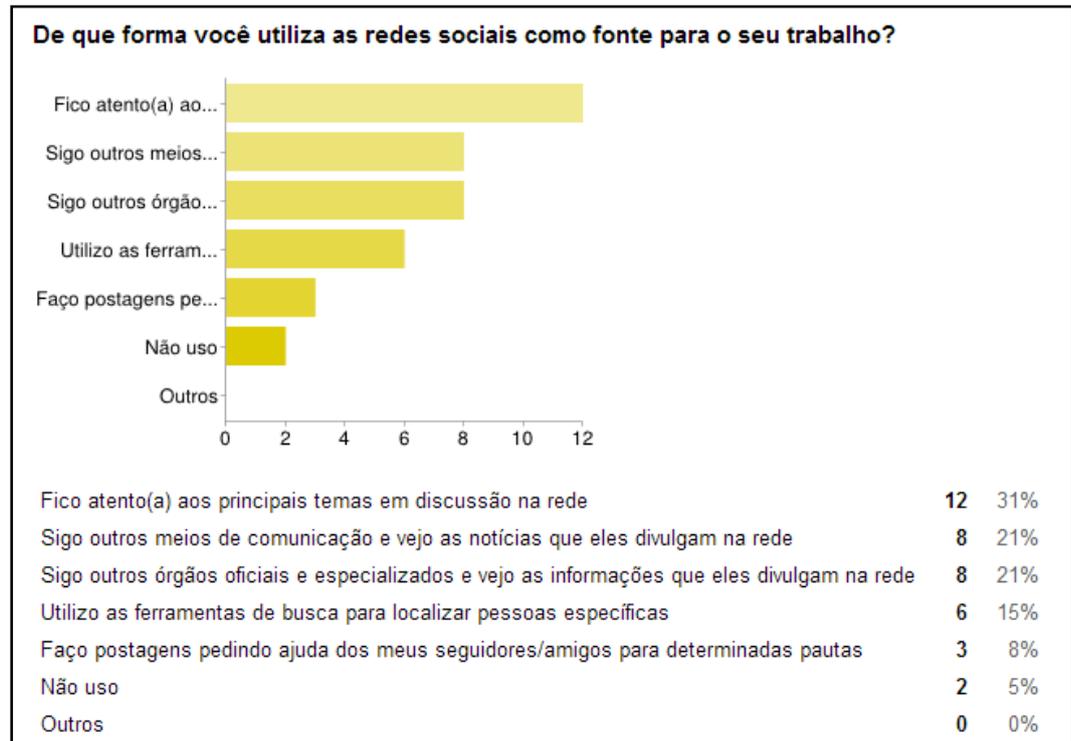
empresa, haja vista que 32% dos entrevistados revelaram que as RSI não são vistas como ferramentas de trabalho por seus superiores, sendo que 26% dos respondentes afirmaram que estes sites não podem ser acessados durante o expediente¹⁰. Por outro lado, a pesquisa indicou que a visão de uma parte dos empresários também acompanha as transformações tecnológicas. Esse comportamento é apontado por 48% dos profissionais, que afirmaram haver incentivos da direção da emissora para o uso dos sites de redes sociais no dia a dia (16%) e ainda que estes sites são reconhecidos como ferramentas de trabalho (32%).

Entre as razões que levam os entrevistados a usar as redes sociais digitais para busca e contato com as fontes, 38% apontaram a rapidez como o fator mais importante, seguida de facilidade, com 36% das respostas, e economia, indicada por 18% dos profissionais. Isso indica que as RSI são reconhecidas pelos profissionais como ferramentas de trabalho que auxiliam nas rotinas produtivas do rádio, facilitando o acesso e o contato com as fontes. Relacionado a esses índices, podemos destacar que as fontes mais acessadas através das redes sociais digitais são as de caráter regional, apontadas por 32% dos entrevistados. Em seguida vêm as locais com 27%, estaduais com 22%, nacionais com 15% e apenas 3% utilizam a ferramenta para contatos internacionais. Observamos assim, que as RSI são utilizadas para auxiliar os jornalistas no contato com fontes distantes geograficamente da emissora, ou seja, são usadas para contatar entrevistados em nível regional, estadual, nacional e até internacional. Por outro lado, vemos que também as fontes locais são acessadas através dessa ferramenta, indicando uma possível substituição de outros meios de contato, como o telefone, por exemplo.

Além do contato direto com indivíduos que atuam como fontes, como vimos em nossa reflexão teórica, os jornalistas pesquisados também utilizam outras evidências que vão além do testemunho oral, como demonstra o gráfico 3.

¹⁰ Acreditamos que, nessas emissoras em que as RSI são proibidas, os profissionais as acessam através de seus celulares particulares, ou através de páginas alternativas que permitem a conexão aos sites. Além disso, o dado pode indicar que os jornalistas também utilizam as redes sociais a trabalho fora do horário de expediente.

Gráfico 3 – Formas de uso dos sites de redes sociais como fontes



Fonte: Autoria própria

Os dados obtidos com as entrevistas revelaram que os sites de redes sociais servem como ferramentas para a identificação dos principais temas em discussão, além de consulta a documentos, declarações e outras informações que circulam nestes espaços. Essa forma de uso das RSI, apontada por 31% dos entrevistados, vai ao encontro de Recuero (2009) que destaca as mobilizações e conversações que surgem entre os grupos sociais na internet e que podem chamar a atenção do jornalista. Ou seja, os profissionais observam os assuntos que circulam e reverberam nos sites, identificando temas que podem vir a tornar-se pauta para o noticiário.

Além da reverberação, na sequência, aparecem duas respostas empatadas com 21%: a prática de seguir outros meios de comunicação para acompanhar as notícias que estes divulgam na rede e a de seguir órgãos oficiais e especializados com a mesma finalidade. Observamos a prática da tradicional escuta, agora realizada através das redes sociais digitais. Ainda 15% dos entrevistados afirmaram usar as ferramentas de busca dos sites de redes sociais para localizar pessoas específicas para atender a determinadas pautas.

Por fim, em relação aos procedimentos adotados para a gravação de áudios com fontes contatadas por meio de sites de redes sociais, os entrevistados revelaram ainda depender de recursos tradicionais. 53% afirmaram recorrer às ligações telefônicas e o uso dos estúdios de gravação das emissoras, já 28% preferem que as fontes compareçam pessoalmente na rádio para a gravação e 9% se deslocam até a fonte para a entrevista. Somente 9% dos respondentes, o equivalente a três profissionais, indicou o uso de ferramentas *on-line* para a realização de entrevistas e captação do áudio. Este dado reflete que mesmo inseridos e utilizando-se das redes sociais para manter relações com as fontes, os jornalistas e radialistas não exploram todos os recursos disponibilizados por essas ferramentas, mas fazem usos esporádicos.

A partir dos dados expostos, obtidos pela aplicação da *survey*, podemos refletir sobre a adoção das redes sociais digitais como fonte para o radiojornalismo, confirmando nossa hipótese que apontava a inserção destas ferramentas nas rotinas produtivas do rádio, sendo empregadas principalmente de duas maneiras: como forma de acesso a entrevistados e gerador de pautas a partir da reverberação de informações. Os resultados apontam para uma presença acentuada das RSI nas redações, no entanto, ainda dividindo espaço com recursos mais tradicionais, como o uso do telefone e os contatos pessoais.

Pela perspectiva do Newsmaking, os resultados da *survey* evidenciaram o impacto das redes sociais digitais nas práticas produtivas do rádio, bem como na cultura profissional dos jornalistas, tornando-se uma ferramenta de uso cotidiano e, ainda de modo inicial, nas lógicas organizacionais de cada emissora de rádio, já que na maioria das emissoras, o uso destas ferramentas é permitido e reconhecido como uma ferramenta de trabalho pelos gestores. Como pudemos observar, as RSI passaram a ganhar espaço como ferramentas disponíveis para auxiliar na construção da notícia, especialmente no que se refere à localização e o contato com as fontes. À medida que os jornalistas passam a aderir a estes suportes, percebemos então o reflexo na cultura profissional, que se adequa à lógica da convergência, que como explica Jenkins (2009), envolve as novas tecnologias, mas também provoca novos usos, convoca públicos mais participativos e estimula construções realizadas a partir da inteligência coletiva e de processos colaborativos.

Ademais, os profissionais indicaram um uso constante dos sites de redes sociais, entretanto sem explorar todas as funcionalidades disponíveis. Ou seja, mantêm as mesmas práticas de contato com fontes, porém em diferentes suportes: o velho fax enviado pelos órgãos oficiais foi substituído pelo acesso aos sites institucionais, assim como a consulta aos grandes jornais impressos agora é feita através de portais de notícias. Em contrapartida, o índice de profissionais que afirma empregar as RSI em todas as etapas de construção da notícia foi ínfimo, apesar destas ferramentas já disponibilizarem recursos para tanto, como, por exemplo, a viabilidade de se realizar chamadas de vídeo através do *Facebook* e do *Google+*, através das quais é possível realizar a captação do áudio, essencial para a linguagem radiofônica.

Esse uso ainda parcial das redes sociais pelo rádio está relacionado com o modelo de gestão adotado pelas emissoras que, apesar de revelar um percentual significativo de reconhecimento destes sites como ferramentas de trabalho, por outro lado ainda manifesta uma postura adversa por uma parte dos diretores das rádios consultadas. Em contrapartida a essa postura gerencial, os expressivos índices de uso dos sites de redes sociais revelam que muitos profissionais usam estas ferramentas mesmo sem ter o apoio ou a autorização de seus superiores. Com isso, podemos inferir que a adoção das redes sociais digitais depende em grande parte da iniciativa dos profissionais, o que pode ser confirmado pela adoção, por exemplo, de suas contas pessoais para acesso às RSI em lugar dos perfis institucionais das emissoras.

Algumas considerações

Tendo como pano de fundo teórico o rádio no cenário da convergência e os impactos das tecnologias de informação e comunicação nas práticas produtivas do radiojornalismo pelo viés da Teoria do Newsmaking, buscamos neste artigo refletir sobre o uso das redes sociais digitais com fonte para o jornalismo radiofônico. Partimos da hipótese de que estas ferramentas auxiliam os profissionais de rádio de duas maneiras: como forma de acesso a entrevistados e como espaço de reverberação de informações que podem interessar aos jornalistas

para o levantamento de pautas e produção de notícias com reflexos profissionais e organizacionais.

A fim de comprovar nossa hipótese, realizamos inicialmente uma reflexão teórica e em seguida um estudo empírico com a aplicação de questionários para uma amostra de radiojornalistas da cidade de Ijuí. Os dados coletados pela *survey* confirmaram nossas suposições iniciais. Observamos um significativo uso dos sites de redes sociais pelos jornalistas e radialistas entrevistados, indicando a inserção destas ferramentas em suas rotinas produtivas, porém, de forma ainda parcial, sem explorar todas as potencialidades oferecidas por estas ferramentas. As RSI dividem espaços nas redações com ferramentas tradicionais, sendo utilizadas de forma combinada, contudo, na maioria dos casos, não chegam a constituírem-se de fato como inovações nas práticas de produção, sendo empregadas, na verdade, de forma similar aos suportes já existentes.

Embora os dados não revelem, devido às restrições metodológicas, motivos para esta pouca inovação nas rotinas, indicam a importância da consideração do perfil profissional e das especificidades das práticas profissionais de rádio no interior neste processo de mutação. Não bastam que o meio se insira em um cenário de convergência e ocupe espaços mediados por tecnologias digitais. Os profissionais das emissoras analisadas, com experiência média entre 10 e 20 anos nas redações, aprenderam a fazer rádio na prática antes das tecnologias digitais. O deadline constante, o compromisso com a informação local e o contato com as fontes por telefone marcam essa trajetória. E essa marca reflete-se hoje na forma como veem as tecnologias digitais e seus usos possíveis. Percebemos, ainda que através de um olhar inicial, uma mudança efetiva reduzida nas rotinas do jornalismo. Trata-se de uma alteração mais instrumental do que na cultura organizacional, refletindo-se pouco nos processos. O acesso, por exemplo, às assessorias de comunicação se dava pelo telefone e por releases e hoje se dá pelas mesmas ferramentas, agora mediadas por tecnologias digitais.

Por fim, conscientes de que a *survey* como método de pesquisa aplicado às ciências sociais oferece dados quantitativos limitados, passíveis de questionamentos sob o aspecto qualitativo, consideramos que a pesquisa sobre o uso de redes sociais digitais como fonte para o radiojornalismo deve ainda ser aprofundada com a combinação de outros métodos, de forma a ampliar as evidências de análise. Considerando a Teoria do Newsmaking e as tecnologias de

comunicação e informação, acreditamos que somente um estudo detalhado – que inclua, por exemplo, observações de rotinas e entrevistas buscando identificar possíveis mudanças nos critérios de noticiabilidade ou de seleção de informação via *gatekeeping* – é capaz de oferecer unidades para o entendimento do complexo, e ao mesmo tempo singular (GENRO FILHO, 2012), processo de construção da notícia – produto final de uma série de ações que começa pelo contato do jornalista com as fontes.

REFERÊNCIAS

- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation: understanding news media**. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.
- CORREIA, J. C. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã, Portugal: LABCOM Books, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110524-correia_manual_noticial.pdf>. Acesso em: 22/08/2013.
- ELIFE. 2013. **Hábitos e comportamento dos usuários de redes sociais no Brasil**. 2013. Disponível em: <http://elife.com.br/paper/elife_estudo_de_habitos_em_redes_sociais_2013.pdf>. Acesso em: 31/07/2013.
- ERBOLATO, M. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5 ed. São Paulo: Ed. Ática, 1991.
- FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica** – Porto Alegre. Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- FIDLER, R. **Mediamorfosis: comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Ediciones Granica, 1998.
- GENRO FILHO, A. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Série Jornalismo a Rigor. v. 6, Florianópolis: Insular, 2012.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORARD, S. **Quantitative methods in social science: the role of numbers made easy**. Londres/Nova York: Continuum, 2003.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KISCHINHEVSKY, M. Radiojornalismo comunitário em mídias sociais e microblogs: circulação de conteúdos publicados no portal RadioTube. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 9, n. 1, jan-jun.2012. p. 136-148.

LAGE, N. Relacionamento do repórter com a fonte. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 9, 2000, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2000. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1432.pdf>. Acesso em: 21/04/2014.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã, Portugal: LabCom, 2010. Disponível em: <http://www.livros.labcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf>. Acesso em: 22/08/2013.

MARTINEZ-COSTA, M. P. (Org). **Información radiofónica.** Barcelona: Editora Ariel. 2002.

NEUMAN, W.L. **Basic social research: qualitative and quantitative approaches.** Boston: Pearson Education, 2007.

PEW Research Center. **The Demographics of Social Media Users – 2012.** 2013. Disponível em: <<http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users.aspx>>. Acesso em: 12/06/2013.

PRATA, N. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação.** Florianópolis: Insular, 2009.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúcha e CBN.** 2013. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Facos/UFSM, Santa Maria, 2013.

RECUERO, R. “Deu no *Twitter*, alguém confirma?”: funções do jornalismo na era das redes sociais. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: SBPJor, 2011. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_37.pdf>. Acesso em: 13/08/2013.

RECUERO, R. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, D.; FIRMINO, F. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p. 39-55.

WEBER, C.T. Apropriação de redes sociais em formatos hipermediáticos no Clarín.com, FinancialTimes.com e NYTimes.com. In: LONGHI, R. ANDRÉA, C. (Org). **Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências.** Florianópolis: Insular, 2012, p 145- 159.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZAGO, G. Informações jornalísticas no *Twitter*: redes sociais e filtros de informações. **Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** n. 8, 2011, p. 58-73.