



**CENTRO UNIVERSITÁRIO
INSTITUTO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR DE BRASÍLIA
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL- JORNALISMO**

JIVAGO ARAUJO CAVALCANTI

**ROTINAS PRODUTIVAS E NOVAS MÍDIAS: O USO DO WHATSAPP COMO
FERRAMENTA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA**

Brasília- DF

2016

JIVAGO ARAUJO CAVALCANTI

ROTINAS PRODUTIVAS E NOVAS MÍDIAS: O USO DO WHATSAPP COMO
FERRAMENTA DE PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção de diploma em Comunicação
Social no curso de Jornalismo do Instituto
de Educação Superior de Brasília.

Professora: Prof^a Dr^a Luciane Fassarella
Agnez

Brasília

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, em primeiro lugar, pelo dom da vida e pela perseverança concedida, para que eu pudesse alcançar esse objetivo. Agradeço aos meus pais e familiares pelo amor, apoio e incentivo incondicional. Aos meus irmãos na amizade que me acompanharam e incentivaram dia após dia

Agradeço os meus companheiros de jornada nesses quatro anos de graduação. Aos meus mestres que, dividiram comigo os seus conhecimentos, mostraram os caminhos a seguir e a beleza da prática do jornalismo na sociedade.

Agradeço, em especial, à minha orientadora, professora doutora Luciane Fassarela Agnez, por acreditar no meu projeto e por guiar-me na melhor direção para concluí-lo.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso de graduação na área de comunicação social – jornalismo tem como proposta analisar mudanças no processo de produção da notícia, ocorridas por meio do uso das novas mídias nas práticas jornalísticas. As transformações do jornalismo e a adaptação das rotinas de produção da notícia no contexto da convergência digital e das novas tecnologias acrescentaram mais celeridade no processo de feitura de notícias. Para este trabalho, optou-se pela análise do uso do aplicativo para *smartphones* *Whatsapp* pelos jornalistas. Para tanto, foram realizadas entrevistas com profissionais da área e acompanhamento de um grupo de *WhatsApp*, gerido por uma assessoria de imprensa para contato com jornalistas da imprensa do Distrito Federal, com finalidade de análise do uso do aplicativo como instrumento de trabalho jornalístico.

Palavras-chave: Rotinas de Produção. Convergência Digital. Novas Mídias. Redes Sociais. *WhatsApp*.

ABSTRACT

The present work of Graduation Course in the area of social communication - journalism has as a proposal to analyze changes in the process of news production, occurring through the use of new media in journalistic practices. The transformations of journalism and the adaptation of the routines of news production in the context of digital convergence and new technologies have added more speed in the process of making news. For this work, we opted for the analysis of the use of the application for *smartphones Whatsapp* by journalists. For that, interviews with professionals of the area were carried out and a group of *WhatsApp* was monitored, managed by a press office to contact journalists of Distrito Federal press, in order to analyze the use of the application as a journalistic work tool.

Keywords: Production Routines. Digital Convergence. New Media. Social networks. Whatsapp.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Tipificação de fatos noticiosos.....	22
Quadro 02 – Esquema de ação para elaboração de notícias.....	24
Quadro 03 – Quantitativo de mensagens enviadas no grupo “Sala de imprensa PMDF”.....	59
Quadro 04 – Assuntos abordados nos comunicados oficiais.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. OBJETIVOS	11
2.1 Objetivo geral	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. O QUE É NOTÍCIA?	13
4.1 A valoração do fato e a transformação em notícia.....	17
4.2 Rotinas produtivas e cultura profissional.....	20
4.3 Fontes.....	23
4.4 De gatekeeper a <i>gatewatching</i>	29
5. CONVERGÊNCIA DIGITAL E A INTERNET COMO MÍDIA JORNALÍSTICA.	31
5.1 Rotinas produtivas e cultura profissional no ambiente online.....	33
5.2 Assessorias de imprensa em tempos de internet e mídias sociais.....	36
5.3 Jornalismo e mídias sociais.....	38
5.4 <i>WhatsApp</i> como ferramenta de produção da notícia.....	41
6. A BUSCA PELA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE COTIDIANA	44
6.1 Cobertura jornalística policial e a midiaticização do crime.....	45
7. METODOLOGIA DE PESQUISA	49
7.1 Entrevista em profundidade.....	49
7.1.1 Seleção de entrevistados.....	50
7.1.2 Atos da entrevista.....	50
7.1.3 Descrição e análise de resultados.....	52
7.1.4 Apresentação dos entrevistados.....	52
7.1.5 Apresentação dos roteiros guia.....	54
7.2 Netnografia.....	56
8. ANÁLISE EMPÍRICA E DESCRIÇÃO DE RESULTADOS	57
8.1 Grupo de <i>WhatsApp</i> “Sala de imprensa PMDF”.....	57
8.1.1 Fatos inusitados.....	60
8.2 Análise a partir das entrevistas.....	61

8.2.1 Utilização de redes sociais como ferramenta de produção jornalística..	61
8.2.2 Mídias sociais e o processo de apuração de notícias.....	63
8.2.3 Mídias sociais e o contato com fontes.....	65
8.2.4 Relacionamento entre a PM-DF e a imprensa brasiliense.....	66
8.2.5 Assessoria de comunicação e o envio de pautas à imprensa.....	67
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
11. APÊNDICES.....	76
APÊNDICE A – Quadro 04: Assuntos abordados nos comunicados oficiais...	76
APÊNDICE B – Entrevista realizada com Felipe Igreja, 28, repórter da rádio CBN.....	77
APÊNDICE C – Entrevista realizada com Gabriela Lapa, 24, produtora da TV Globo.....	82
APÊNDICE D – Entrevista realizada com João Fagundes de Oliveira Neto, 34, editor e apresentador da TV Brasília.....	86
APÊNDICE E – Entrevista realizada com João Pedro Melo, 28, repórter da Band News FM.....	90
APÊNDICE F – Entrevista realizada com Lia Sahad, 28, editora do portal do Jornal de Brasília.....	93
APÊNDICE G – Entrevista realizada com Michello Bueno Oliveira, 40, capitão da Polícia Militar do DF.....	98
APÊNDICE H – Entrevista realizada com Vinício Aguiar, 55, repórter policial do programa de rádio Barra Pesada (OK FM).....	103

1. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso propõe-se a analisar as mudanças no processo produtivo de notícias, acarretado pelo uso de novas tecnologias, em especial o aplicativo para celulares smartphone WhatsApp. Para tanto, foi realizada revisão bibliográfica, entrevistas aprofundadas e acompanhamento de um grupo de WhatsApp gerido por uma assessoria de comunicação para o contato direto com a imprensa do Distrito Federal.

A seleção de fatos e a transformação deles em notícia é a função principal do profissional de jornalismo. No contexto da mercantilização do jornalismo, isso quer dizer lapidar a matéria-prima em produto. Esse processo leva em consideração os custos de produção, tempo e espaços destinados ao fato noticioso e o interesse público e da audiência. A mídia jornalística exerce na sociedade o papel de porta-voz dos acontecimentos.

No contexto da comunicação de massa e da produção em escala industrial da notícia, o jornalista conta com a rotinização do processo produtivo para tornar possível a tarefa de informar. A infinidade de informações noticiáveis caminha por um processo de seleção e amadurecimento dos acontecimentos, por meio de procedimentos de apuração, levando em consideração critérios de valoração de um fato. A identificação do grupo social e o impacto dos acontecimentos no cotidiano tem forte peso neste contexto.

O processo de convergência digital, acelerado pelo uso comercial da internet, trouxe os veículos de comunicação para o ambiente online. Essa plataforma modificou as rotinas produtivas jornalísticas. O tempo passou a ser cada vez mais escasso e a necessidade de produção constante de conteúdo, muitas vezes em tempo real, tornou-se pilar no novo jornalismo.

A redução de custos e as redações com número reduzido de profissionais ocasionaram mudanças na prática do profissional de jornalismo. Deste é exigido qualidades de muititarefa, como na feitura, edição e postagens de conteúdos em vários formatos midiáticos.

A velocidade impressa e as novas tecnologias possibilitaram ao jornalista realizar seu trabalho sem a necessidade de sair a campo, surgindo a figura do “jornalista sentado”. Essa nova cultura pode por em risco a qualidade

da informação. Neste contexto de novas mídias, as redes sociais passaram a ser ferramentas de coleta, apuração e distribuição de conteúdo. Uma das ferramentas mais utilizadas neste trabalho é o aplicativo para *smartphones* *WhatsApp*. Atualmente o aplicativo conta com cerca de 1 bilhão de usuários ativos e está presente em 180 países. Por meio dele é possível o envio de mensagem de maneira instantânea, de maneira gratuita, necessitando apenas da utilização de conexão à internet 3G ou 4G, ou uso de conexão wifi.

As novas mídias também permitiram ao usuário comum passar a exercer papel importante nas rotinas produtivas no jornalismo. Os veículos de comunicação estabeleceram canais de contato com o público por meio de redes sociais e, por estes canais podem ser enviadas sugestões de pautas, relatos de fatos ocorridos em tempo real, bem como denúncias quanto a segurança pública.

Esse potencial das novas mídias, já vislumbrado pelas empresas jornalísticas, também chamou a atenção das assessorias de imprensa. Elas passaram a adotar canais de comunicação direta com os jornalistas e com o público por meio de portais próprios e pelas redes sociais. Neste contexto, o presente Trabalho de Conclusão de Curso terá como objeto de pesquisa e análise o processo de comunicação estabelecido entre a Polícia Militar do Distrito Federal e a imprensa brasiliense.

O questionamento do presente trabalho é: Quais as mudanças na rotina de produção da notícia causadas pelo constante uso do aplicativo para *smartphones* *WhatsApp*? A partir desse problema de pesquisa serão abordados temas como a apuração, a presença do “furo” jornalístico e as relações entre assessorias de comunicação e os jornalistas.

Para entender e assimilar essas mudanças ocorridas no processo produtivo da notícia foram realizadas entrevistas aprofundadas com jornalistas e com o chefe da Assessoria de Imprensa da PM-DF com vistas a perceber, na prática, como o uso dessas novas ferramentas alteraram o trabalho cotidiano do jornalistas e as relações entre a assessoria de comunicação e a imprensa do DF. Além disso foi realizado o acompanhamento do grupo “Sala de imprensa PMDF”, com prévia autorização do responsável pelo

gerenciamento do grupo, capitão Michello Bueno Oliveira, pelo período de 03 a 09 do outubro de 2016. Importante ressaltar que, por parte do pesquisador, não houve participação ativa, apenas observação.

Nos capítulos a seguir serão abordados, a partir da revisão bibliográfica, conceitos relacionados a notícia, às rotinas produtivas, critérios de noticiabilidade, convergência digital, o uso de novas mídias tanto por jornalistas como por assessorias de imprensa, o uso do aplicativo para *smartphones* *WhatsApp* como ferramenta de produção jornalística e o jornalismo praticado no cotidiano, em especial na editoria de polícia. Em segundo momento serão apresentados a análise empírica e a descrição de resultados atingidos a partir da observação do grupo de WhatsApp “Sala de imprensa PMDF” e das entrevistas em profundidade.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar o processo de produção da notícia por meio de mídias sociais, em especial com o uso do aplicativo para celulares *smartphones WhatsApp*.

2.2 Objetivos específicos

- Analisar o processo de apuração de fatos noticiosos, por meio de novas mídias, em especial com o uso do aplicativo para *smartphones WhatsApp*
- Analisar o uso de novas mídias, em especial o aplicativo para *smartphones WhatsApp*, para o contato entre jornalistas e fontes
- Analisar o uso do aplicativo *WhatsApp* pelas assessorias de comunicação, como ferramenta de contato com a imprensa, sendo o objeto de pesquisa a assessoria de comunicação da Polícia Militar do Distrito Federal

3. JUSTIFICATIVA

As novas tecnologias têm ganhado cada vez mais espaço no cotidiano da sociedade, e o grande potencial de interação tem surtido efeito nas mais diversas áreas profissionais. No campo da comunicação social não é diferente. O crescente número de participações neste campo por meio de novas mídias faz-se fonte de estudo de trabalho de conclusão de curso.

No campo social percebemos que a utilização de novas mídias, em especial do aplicativo para *smartphones WhatsApp*, é crescente e constante. No mundo, o aplicativo está presente em 180 países, com mais de um bilhão de usuários. Segundo reportagem do portal Exame¹, atualmente, o Brasil é o segundo país em utilização do aplicativo, ficando atrás apenas da África do Sul. Cerca de 76% dos assinantes de linhas móveis, tanto pré-pagas quanto pós-pagas, fazem uso regular do *WhatsApp*.

No campo acadêmico, é importante a pesquisa para perceber-se de que forma a utilização de novas mídias contribuem e modificam as práticas do jornalismo. O processo de convergência digital acarretou maior celeridade nos processos jornalísticos e o uso de novas mídias vem ao encontro a essa nova realidade profissional.

¹< <http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>>

4. O QUE É NOTÍCIA?

Notícia, como conceito, é o relato de um acontecimento factual. O dicionário da língua portuguesa Aurélio (2011) conceitua notícia como uma informação acerca de uma pessoa ou fato, o resumo de um acontecimento, uma novidade, ou um relato de um acontecimento atual de interesse público, veiculado na mídia. Em parâmetros jornalísticos a notícia é o “tratamento de um fato, ou seja, uma prática que comporta apuração de dados e informações, entrevistas, redação e edição de textos” (SODRÉ, 2009, pp. 71).

Traquina (1999) diz, ainda a esse respeito, que as notícias são o resultado de um processo de produção a partir da percepção, da seleção e da transformação de matéria-prima em produto, ou seja, acontecimentos em notícias. Este processo de transformação passa pela cultura profissional do jornalista e pelas questões políticas e éticas da empresa jornalística. São levados em consideração fatores como custos de produção, tempo em noticiários de rádio e TV, espaço em veículos impressos, interesse da audiência e interesses do veículo noticioso. “A noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e de estandarização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis” (TUCHMAN, 1977 apud WOLF, 2005, p. 194).

Segundo Sodré (2009), as notícias podem ser classificadas em três tipos:

- a) Previstas – aquelas em que é possível se programar para a cobertura jornalística, como por exemplo uma coletiva de imprensa, um evento ou uma conferência.
- b) Imprevistas – as de caráter inesperado, que fogem à programação de rotina, como crimes, incidentes, ataques terroristas.
- c) Mistas – são relatos de um fato programado, que em sua decorrência deflagrou-se outro fato não programado. Um exemplo disso seria a ocorrência de uma conferência, na qual, por algum motivo, um dos conferencistas é sofre boicote por parte da audiência em sua fala. O boicote passa a também ser um fato noticiável, ainda que não previsto.

Grande parte dos fatos transformados em notícia advém de uma programação ou agendamento prévio de pautas e roteiros tanto em veículos impressos como na televisão. A cobertura de cerimônias oficiais, eventos esportivos, a cobertura do dia a dia da política permitem aos veículos uma programação do que será publicado como notícia.

A quebra dessa programação pode ocorrer a partir da ruptura do cotidiano, com fatos inesperados. No jornalismo, é comum dizer que um cão morder um homem não é notícia, mas o contrário sim, por conta de sua imprevisibilidade e da ruptura do que é considerado comum. Porém, um evento comum pode se tornar notícia devido a sua repetição. Retomando o exemplo do cão que morde um homem, um fato isolado não seria notícia, mas caso o número de casos esteja crescendo, o fato passa a ter relevância, aumentando a possibilidade do fato comum tornar-se fato noticiável.

Para melhor compreensão da transformação de um fato em notícia é necessário estabelecer a diferenciação conceitual entre fato e acontecimento. Fato é um objeto passível de comprovação, objeto de conhecimento. Segundo Sodré (2009), o fato pode ser também encarado como um fenômeno ou estado de uma coisa, uma experiência sensível da realidade. Para ele, o jornalismo parte do conhecimento de alguma coisa, um “fato bruto”, e a partir do surgimento de casos potencialmente informativos se dão as notícias. É a transformação de um fato social.

A representação jornalística de um fato social, concretizada na notícia é o acontecimento. “Todo fato social é um acontecimento em potencial para a mídia e toda notícia é um acontecimento em potencial para a sociedade” (ALSINA, 2009, p. 134).

Sodré (2009) faz uma diferenciação, “enquanto o acontecimento se pauta pela atualidade, isto é pela experiência singular na temporalidade do aqui e agora, o fato, mesmo inscrito na história, é uma elaboração intelectual” (SODRÉ, 2009, p. 33). Nessa perspectiva do acontecimento, ainda segundo o autor, é realizada uma separação hierarquizada entre macroacontecimentos e microacontecimentos.

Macroacontecimentos são acontecimentos que interferem na sociedade e de grande interesse social, como por exemplo a destruição das torres gêmeas em Nova York, em 2001, ou desastres naturais, como o tsunami na Ásia no ano de 2004. Além do natural interesse pelo fato social, essas ocorrências desencadeiam uma série de novos fatos noticiáveis, tornando-se coberturas mais amplas e ramificadas.

Já nos microacontecimentos, os fatos afetam um grupo mais restrito. Ainda que haja o interesse de noticiar e de se consumir esse tipo de acontecimento, a repercussão ocorre em menor escala. Para Alsina (2009), os acontecimentos estão ligados a categorias históricas determinadas como acontecimento político, científico, literário, social, etc. “O acontecimento está definido pela importância que a mensagem traz” (ALSINA, 2009, p. 127).

A mídia tem papel fundamental na sociedade pois funciona como uma espécie de porta-voz dos fatos noticiáveis. O jornalista tem a função de transmitir aos indivíduos fatos considerados de interesse público e fatos de interesse do público. Muitas vezes o cidadão comum só toma conhecimento de dos mais diversos episódios através dos meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação de não só nos mostram acontecimentos nos quais nós não poderíamos participar, mas também, nos quais participamos, nos aproximam dos fatos de uma maneira diferente, mais completa, porque nos oferecem diversos pontos de vista (ALSINA, 2009, p. 130).

Também nesse sentido de transmissor de fatos noticiosos, o jornalista se porta como o primeiro seletor de notícias. Essa seleção pode se dar no momento de sugestão de uma pauta, na recusa ou acolhimento de sugestões internas ou externas à empresa jornalística. A esse respeito, Schramm afirma que

nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor (SCHRAMM, 1944 apud WHITE, 1999, p. 142).

Um exemplo que caracteriza o jornalista como primeiro *gatekeeper*, ou seja, primeiro seletor da notícia, é a cobertura de uma coletiva de imprensa. Nela estarão presentes vários jornalistas, que receberão as devidas

informações a partir do mesmo transmissor. Ao receber as informações, o fazedor de notícia seleciona o que ele considera como mais relevante e interessante à audiência e ao seu veículo noticioso. Segundo White (1999), os jornalistas têm de fazer o julgamento inicial dos fatos constatando o que é ou não importante. A partir daí é estabelecida uma espécie de cadeia entre *gatekeepers*. O jornalista responsável pela reportagem a transmite ao seu editor, que posteriormente repassará a mesma ao editor chefe, que é considerado o *gatekeeper* mais importante nesse processo.

Nesta rotina de seleção de notícias, é necessário que sejam levados em consideração alguns aspectos determinantes à escolha do que é noticiável. Com base nos estudos de Galtung e Ruge, Alsina (2009) elenca alguns aspectos considerados essenciais:

- 1) A frequência – se o fato ocorre dentro do horário estabelecido para a feitura e edição de notícias na redação a probabilidade de tornar-se notícia, ainda na edição seguinte, é maior. Mesmo na rádio e televisão que possuem uma flexibilidade maior que veículos impressos, é necessário que haja tempo hábil para a feitura e edição de uma reportagem. É necessário acrescentar a este aspecto que esse critério é mais flexível quando se trata de veículos de comunicação online, no qual o factual é parte essencial para a atração de audiência.
- 2) O limiar de intensidade ou importância – uma cobertura de um acontecimento que se ramifica em outros acontecimentos passa por momentos de maior intensidade e de importância que caracterizarão a seleção da notícia. Caso o fato permaneça na mesma frequência, sem novos elementos, o interesse diminui acerca do fato.
- 3) Ausência de ambiguidade – No processo de apuração da notícia, o jornalista julgará se a notícia é clara e ausente de ambiguidade. Caso restem dúvidas sobre a veracidade de fatos ou argumentos, provavelmente a notícia não será publicada.
- 4) Significação – aumenta a possibilidade de publicação de uma notícia que se enquadrar na cultura e nos interesses daquela comunidade.

Geralmente acontecimentos locais tem maior possibilidade de publicação devido à identificação com a audiência.

- 5) Consonância – a notícia que está relacionada às expectativas da audiência terá mais chances de ser publicada. Nesse caso, constata-se a atenção ao interesse do público.
- 6) Imprevisibilidade – em notícias que envolvam a mesma temática, a que apresentar elementos mais curiosos e extravagantes, chamam mais a atenção da mídia. O efeito surpresa eleva o interesse na notícia.
- 7) Continuidade – quando uma notícia se ramifica por meio de uma consecução de novos acontecimentos relacionados, produzir-se-á uma continuidade da ação.
- 8) Composição – a seleção do conjunto de notícias a serem publicadas deve seguir um equilíbrio em relação à composição do meio. Quando ocorrem várias notícias dentro de um mesmo tema, é maior a possibilidade de que sejam dispensadas algumas delas.
- 9) Valores socioculturais – esse fator está mais relacionado a incidentes que ocorrem com pessoas da elite, nações de elite ou a qualquer coisa negativa. Países de maior prestígio no ambiente internacional, quando ocorridos de fatos negativos, possivelmente estão relatados na imprensa internacional. Esses acontecimentos se sobrepõem aos acontecimentos com pessoas anônimas, ou países menos conhecidos.

O fato noticioso que agregar maior número desses fatores terá mais chance de ser publicado. Ou ainda, o que não for muito forte em um fator, mas sofrer complemento de outro fator de maneira relevante, também aumentará sua possibilidade de publicação. Porém, o fato que não se enquadrar em nenhum desses fatores, não chegará a ser notícia.

4.1 A valoração do fato e a transformação em notícia

Um acontecimento para ser transformado em notícia e ser veiculado por empresas jornalísticas passa por uma avaliação e valoração quanto a sua

relevância para o interesse público e do público. Quanto mais qualidades este acontecimento apresenta, maior o seu valor-notícia.

Na seleção dos eventos a serem transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, “em maços”: são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores-notícia, para “recomendar” a seleção de um fato (WOLF, 2005, p. 202).

O trabalho jornalístico, para que seja possivelmente exequível, é necessário que seja rotinizado. Uma das funções precípuas do valor-notícia é tornar possível essa repetição de procedimentos. Este estabelecimento de critérios de avaliação faz do processo de seleção um processo rápido e possível à profissão. Segundo Sodré (2009), é possível realizar o destaque de alguns valores-notícia. São eles: a novidade (marca de atualidade); a imprevisibilidade (singularização do relato, ruptura); o peso social (atração da atenção coletiva); a proximidade geográfica do fato (identificação do público com o fato e com os atores da ação); a hierarquização social dos personagens implicados (pessoas públicas ou famosas); a quantidade de pessoas e lugares envolvidos (magnitude do fato); o provável impacto sobre o público-leitor e as perspectivas de evolução do acontecimento. “São valores-notícia na medida em que há algum consenso entre eles como critérios de localização e descrição de fatos, marcados em função das exigências gestonárias da cidade” (SODRÉ, 2009, p. 76).

Ainda que elencados vários valores-notícia, segundo Silva (2005), para melhor analisar os critérios empregados, ainda ocorre a possibilidade de separá-los em macro-valores-notícia, ou pré-requisitos para a seleção da notícia, e os micro-valores-notícia. Esses últimos têm sentido de complementariedade dos fatores macro. Nessa perspectiva, Silva (2005) destaca os seguintes fatores: atualidade, importância, interesse, negativismo, a imprevisibilidade, coletividade e repercussão. Outros fatores macros que se destacam, segundo a autora, são embates entre valores notícia como negativismo em contraposição ao otimismo, coletividade e individualidade, imprevisão e previsibilidade.

Valores-notícia se aplicam em todas as fases da atividade jornalística; não se constituem necessariamente como impedimentos ao trabalho do jornalista; não funcionam

isoladamente, mas em diferentes combinações e de forma negociada; fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, constituindo-se não em critérios abstratos ou pontuais, mas sim num quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia e orientação da ação da rotina dos jornalistas; valores-notícia evoluem com o tempo, não constituindo arquétipos imutáveis (CORREIA, 1997 apud SILVA 2005, p. 105).

Embora necessário, esse processo rotinizado pelo valor-notícia não deve ser rígido e vinculado a critérios fixos, até mesmo pela mutabilidade do interesse da audiência ou pela baixa de relevância de assuntos anteriormente considerados mais importantes. Os valores-notícia “alteram-se no tempo e, mesmo apresentando homogeneidade dentro da cultura profissional [...], não permanecem sempre os mesmos” (WOLF, 2005, p. 205). Devem ser levados em conta argumentos novos ou até mesmo perceber a necessidade de conferir mais importância a fatos noticiosos que antes não chamavam tanta atenção da audiência. A produção de informação de massa é realizada por meio da rotinização da notícia de acordo com critérios de valoração.

A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2005, p. 196).

Além disso, fatos noticiosos que passam a ganhar importância e a atenção do público, antes mesmo de serem transmitidos como notícias, no vocabulário popular “boca a boca”, como por exemplo as ações desenvolvidas por movimentos sociais em pequenas comunidades e ganham notoriedade fora daquele núcleo, adquirem qualidades necessárias aos critérios de valor-notícia.

Outro ponto que se destaca quanto ao valor-notícia é a especialização temática. A constante cobertura de um tema específico juntamente à presença de especialistas creditam ao fato noticioso espaço cativo em jornais e noticiários de rádio e TV. “A organização de uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas de que ela usufrui são indicações dos critérios de noticiabilidade vigentes” (WOLF, 2005, p. 207).

4.2 Rotinas produtivas e cultura profissional

O *newsmaking* é o estudo da cultura do profissional do jornalismo, da organização do trabalho e dos processos de produção da notícia. Todos os dias, milhares de fatos ocorrem e cabe ao profissional de jornalismo estabelecer uma rotina de seleção e valoração destes fatos quanto a sua noticiabilidade. Tuchman (1977) elenca três tarefas essenciais à atividade jornalística:

1. Devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive os excepcionais) como evento noticiável;
2. Devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrática;
3. Devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir a ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas. (TUCHMAN, 1977 apud WOLF, 2005, pp. 194-195).

A produção de informação de massa é realizada por meio da rotinização da notícia de acordo com critério de valoração. Dado o volume de informações noticiosas e a escassez de tempo destinado à produção jornalística, é indispensável às redações o estabelecimento de rotinas de produção.

O factor tempo é central para os jornalistas de diversas maneiras: o conceito de “actualidade”, o horizonte temporal do dia noticioso (o ciclo das 24 horas, a semana), o dia jornalístico marcado por uma série de deadlines, a tipificação dos acontecimentos devido à sua relação com o tempo [...], a quase mística ligação à cacha jornalística, a importância do valor rapidez e, por isso, o culto de “imediatismo”, ou seja, o valor dado à aproximação temporal entre a notícia e o acontecimento, cuja a expressão máxima seria, então, o “em directo” (TRAQUINA, 1999, p. 137).

A rotina de produção é desmembrada em fases de acordo com a necessidade de organização do trabalho, específica de cada redação, e, segundo Wolf (2005), as três principais fases são: a coleta, a seleção e a apresentação.

Na fase da coleta de materiais informativos é realizado todo o trabalho de apuração de fatos noticiosos, determinando as qualidades e atributos discriminados como o valor-notícia do fato, para aí transformá-lo ou não em uma notícia transmissível à audiência. Além do trabalho de apuração, são

realizadas seleção de fontes estáveis, bem como a seleção de notícias advindas de agências de notícias, tanto nacionais, quanto internacionais.

O fator tempo e a necessidade de um fluxo constante e seguro de notícias influenciam essa fase. Por conta destes, são privilegiadas fontes institucionais e agências de notícias. Para Wolf (2005), essa fase contempla exigências do mercado, como a racionalização do trabalho, a redução de custos, redução do tempo, fidedignidade de quem fornece materiais, oficialização de fontes, impedimento de pressões externas e redução de controles.

Na fase de seleção de notícias é feito um apanhado de tudo o que foi produzido e estabelecido com noticiável e reduzido a um número pré-estabelecido pelo veículo noticioso para a composição do produto jornalístico, seja ele no rádio, na TV ou online.

Embora seja mais perceptível na fase final, o trabalho de seleção ocorre durante todo o ciclo de produção, desde a escolha de fontes e personagens até a seleção propriamente dita. Quando o jornalista leva em consideração as qualidades e os atributos de um fato (valor-notícia), o tempo e os interesses da audiência, a seleção se faz perceptível em toda a execução do trabalho de realização de uma notícia. “As notícias são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e na seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (HALL et al, 1999, p. 224).

Na fase de apresentação da notícia é realizado um trabalho de contextualização do fato noticioso junto à audiência. Essa contextualização obedece aos meios em que a notícia é propagada visando o melhor entendimento do fato ocorrido. São utilizados itens como imagens fotográficas, vídeo, gráficos, infográficos, e áudios, no intuito de ilustrar e posicionar a audiência sobre os acontecimentos selecionados para a transmissão.

A rotinização da produção jornalística em escala industrial faz com que realize-se em planejamento prévio de coberturas, inclusive as inesperadas. Profissionais são designados para estarem prontos a esse tipo de cobertura. A esse respeito, Alsina (2009) diz que “as rotinas não só permitirão predizer as

Notícias de sequência, mas também poderão ser utilizadas pelo jornalista quando ele tiver de se enfrentar a uma notícia de última hora” (ALSINA, 2009, p. 179).

Tuchman (1983, apud Alsina, 2009) destaca tipificações da notícias e as distingue entre leves, duras, de última hora, em desenvolvimento e de sequência.

Quadro 01 – Tipificação de fatos noticiosos

Tipificação	Como foi programado o acontecimento?	A divulgação é urgente?	A tecnologia atinge a percepção?	As predições sobre o futuro se facilitam?
Leve	Não programado	Não	Não	Sim
Dura	Imprevisto ou pré-programado	Sim	Às vezes	Às vezes
De última hora	Imprevisto	Sim	Não	Não
Em desenvolvimento	Imprevisto	Sim	Sim	Não
De sequência	Pré-programado	Sim	Não	Sim

Fonte: ALSINA, 2009, p. 179

Segundo Alsina (2009), uma notícia é considerada leve quando parte de um relato de interesse humano que não perde a sua atualidade ou validade, caso não seja imediatamente publicado. É também chamada de *soft news*, geralmente tem a função de balancear as notícias publicadas, por conter em suas pautas assuntos mais amenos. Uma notícia dura, ou *hard news*, tem como característica o alto grau de obsolescência, de publicação imediata, do contrário perderia a sua validade.

A notícia de última hora é um acontecimento tipificado como “duro”, e tem como característica a sua imprevisibilidade. Uma notícia em desenvolvimento é também imprevista, e advém de acontecimentos ramificados a um fato noticioso principal. Por fim, a autora explica que uma notícia de sequência é uma série de relatos sobre determinado acontecimento

num período, porém com certa programação. A exemplo disso, a sequência de notícias a partir da divulgação de dados referentes à economia de um país.

Tuchmann (1983, apud ALSINA, 2009) explica que uma notícia não programada é um acontecimento que necessita de informantes para a sua divulgação. Uma notícia pré-programada é um acontecimento anunciado por seus participantes para uma data futura, com isso há um agendamento para a sua publicação. E um acontecimento imprevisto é o acontecimento inesperado, e pela sua ruptura do cotidiano, ganhará espaço de divulgação.

Esse papel de construção e seleção da notícia, como função essencial da mídia, a insere como parte integrante “na construção social da realidade, onde rotinas da informação desempenham uma função-chave” (ALSINA, 2009, p. 181). Além de rotinizar a seleção de notícias e a sua cobertura, o profissional de jornalismo necessita ainda definir os pontos fortes de um acontecimento e a sua relevância para que sejam publicada em forma de notícia.

No contexto da mercantilização do jornalismo e da concorrência entre os veículos de comunicação visando aumento da audiência, surge a figura do “furo” jornalístico, que consiste em dar a notícia em primeira mão. As empresas jornalísticas passaram a exigir dos jornalistas a exclusividade da notícia e, atingir o furo passou a conceder ao fazedor de notícias status junto àquele grupo profissional. Segundo Oliveira (2014), dar a notícia em primeira mão está ligado à capacidade do veículo de comunicação de se colocar um passo a frente dos demais e ao talento do profissional de jornalismo.

O furo jornalístico nasce do empenho e da atenção do jornalista. A busca pela informação exclusiva leva este profissional a estabelecer processos de confiança junto a quem pode lhe oferecer um fato novo. É no contato com as fontes jornalísticas que é possível garantir a exclusividade de uma informação.

4.3 Fontes

A qualidade de uma informação está diretamente ligada à sua fonte. Por meio de fontes confiáveis, o jornalista consegue transmitir credibilidade à audiência. Para Alsina (2009), tornar um fato um acontecimento público

depende, principalmente, de três fatores: as fontes (promotores das notícias), os jornalistas (que operacionam a notícia) e a audiência (que é o consumidor da notícia). Sobre essa relação construída, Molotch e Lester (1980 apud ALSINA, 2009) estabelecem um esquema de ações que identifica como se dá essa relação.

Quadro 02 – Esquema de ação para elaboração de notícias

	Fatos realizados intencionalmente	Fatos realizados não intencionalmente
Promovidos pelas fontes	Rotina	Descoberta (Serendipity)
Promovidos pelos jornalistas	Escândalos	Incidentes

Fonte: ALSINA, 2009, p. 163

A fato intencional de rotina corresponde aos acontecimentos comuns produzidos pelas fontes, como por exemplo uma coletiva de imprensa. Esse tipo de relação toma forma de três maneiras distintas. A primeira quando a fonte tem acesso habitual à mídia, quando ela provoca o fato noticioso. A segunda, quando a um acesso de ruptura, como um protesto. E a terceira forma, quando os promotores do acontecimento e os jornalistas têm acesso direto, por meio de uma coincidência de interesse num fato noticioso.

O escândalo se dá por meio de um fato que rompe a rotina que, por algum motivo, não segue a estratégia de criação do acontecimento de suas fontes. Nesse caso, o fato noticioso foge às pretensões da fonte, ele é promovido intencionalmente pelo fazedor de notícias. Já o incidente, diferentemente dos anteriores, é um fato que, à princípio, não foi intencional e também não era coincidência entre os geradores de um fato noticioso.

A descoberta também é um fato que, à princípio não é intencional. A *serendipity*² “é o poder que se tem de fazer com que uma descoberta tenha sucesso de forma acidental” (ALSINA, 2009, pp. 164). No jornalismo, noticiar uma descoberta pode ser encarada por sorte ou por habilidade de se noticiar, por acaso, algo que gere interesse, ou comoção da audiência.

² Serendipidade – descoberta de forma acidental.

Segundo Wolf (2005), várias são as classificações que podem ser atribuídas a uma fonte: institucionais ou oficiosas, fontes estáveis ou provisórias.

Um conjunto de fatores está relacionado ao estabelecimento de fontes, como o conhecimento em determinada área específica, o poder econômico, e o poder político. É estabelecida uma relação na qual o jornalista necessita de uma fonte fidedigna para dar valor e credibilidade a um fato noticiável recorrendo a uma determinada fonte, e esta tem interesse de ocupar espaço em veículos de comunicação de massa.

A capacidade de fornecer informações fidedignas é para as instituições, organizações ou aparatos que podem programar a sua atividade a fim de satisfazer a necessidade contínua da mídia de ter eventos para cobrir com prazos estabelecidos em precedência (portanto de maneira que possa organizar racionalmente a distribuição dos meios e recursos disponíveis) (WOLF, 2005, pp. 235-236).

A necessidade em cumprir prazos estipulados pela rotina e a disponibilidade limitada de meios de produção, faz com que jornalistas estabeleçam relação de confiança com suas fontes. Segundo Gans (1979 apud WOLF, 2005) alguns fatores contribuem para a efetividade dessa relação: a. a oportunidade que se revelou anteriormente; b. a produtividade; c. a fidedignidade; d. a confiabilidade; e. a respeitabilidade.

Uma fonte, ao atender às necessidades do jornalista, dentro de prazos a este exigidos, aumenta a probabilidade de ser novamente acionada em caso de novas pautas em sua área de conhecimento. Já a produtividade tende a relacionar fatores como qualidade de informação e presteza à limitação no número de fontes, com vista à economia de recursos e à execução de prazos não dilatáveis. Neste fator, destacam-se as fontes institucionais, que tendem a ter maior facilidade em disponibilizar material suficiente à produção de notícias em curto espaço de tempo, com a presença de atributos como relevância e fidedignidade da informação noticiosa.

A fidedignidade é um fator que contribui para a atividade do jornalista pelo ganho de tempo, pois diminui a carga de controle da informação, não necessitando o profissional realizar checagem com um número grande de

fontes. “Se a informação puder ser explicitamente atribuída a uma fonte o problema da fidedignidade passa do jornalista à fonte explicitamente citada na notícia” (WOLF, 2005, p. 237). A este fator, ainda, está ligado à construção de estabilidade da relação.

A confiabilidade e a credibilidade são fatores que emergem da construção de estabilidade entre o jornalista e a fonte. Segundo Wolf (2005), quando a fidedignidade do fato noticioso não puder passar por checagem, por conta de curtos deadlines, o jornalista baseia-se na credibilidade e honestidade da fonte. A credibilidade é geralmente ligada a fontes em posição de autoridade de conhecimento.

A respeitabilidade é um elemento bastante presente na questão de escolha de fontes oficiais pelos jornalistas. O simples fato de ocupar um cargo de autoridade pressupõe a legitimidade e a verdade de uma informação concedida por este tipo fonte.

Os porta-vozes de instituições, carregam consigo esses atributos, uma vez que são escolhidos a representar órgãos governamentais, empresas públicas e empresas particulares de grande porte e influência econômica. Essas instituições, devido o interesse em divulgar ações, bem como permanecer em notoriedade na grande mídia, tem como característica uma produção numerosa de fatos noticiosos. Essa produção constante se encaixa à necessidade dos veículos de comunicação de realizarem um pré-agendamento de notícias e o cumprimento do número de pautas a serem abordadas a cada edição em veículos impressos ou em televisão, ou ainda na constante publicação de novas notícias no ambiente online.

Essa busca de atenção dos interesses de ambas as partes, grande mídia e instituições, acaba gerando certa dependência por parte dos veículos noticiosos por notícias geradas por essas fontes. Segundo Hall *et al* (2009), essa relação de dependência é facilitada por tais fontes serem tidas como “acreditadas”. A necessidade de garantir a veracidade dos fatos e a objetividade noticiosa, aliadas à escassez de tempo, levam jornalistas a recorrerem com frequência a essas fontes já estabelecidas.

Estes dois aspectos de produção jornalística – as pressões de trabalho constantes contra o relógio e as exigências

profissionais de imparcialidade e objetividade – combinam-se para produzir um exagerado acesso sistematicamente estruturado aos media por parte dos que detêm posições institucionalizadas privilegiadas (HALL *et al*, 1999, p. 229).

Para Hall *et al* (2009), essa preferência conferida a fontes instrucionais os caracteriza como definidores primários. Tal percepção estabelece estas fontes como iniciadoras do debate, pois as demais opiniões e informações virão de forma subsequente às informações geradas por fontes privilegiadas. Essa dependência advinda desta relação, entre fontes institucionais e os media, pode acarretar em uma espécie de pressão, ou mesmo censura velada, aos veículos de comunicação.

Em contraponto a isso, é necessário ressaltar que cabe aos veículos de comunicação o papel de principal seletor de notícias que irão ser publicadas. Ainda que haja a predileção por fontes institucionais, e estas sejam consideradas acreditadas, isso não quer dizer obrigatoriedade em sua publicação. “Exercendo a selectividade, os media impõem os seus próprios critérios nas “matérias-primas” estruturadas – e, assim se apropriam activamente delas e das transformam” (HALL *et al*, 1999, p. 231). O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a analisar a relação entre uma fonte institucional, a Polícia Militar do Distrito Federal, e os meios de comunicação por meio do uso de uma plataforma de redes sociais online, o aplicativo *WhatsApp*.

No campo profissional jornalístico há diferenças no trato e na relação com as fontes, pois é possível distinguir as práticas desenvolvidas por jornalistas especializados por áreas de jornalistas não-especializados. Jornalistas especializados desenvolvem relações estreitas com suas fontes, tornando as relações quase pessoais devido o contato contínuo e constante. Essa relação acarreta em pontos positivos como o pronto atendimento de prazos e economia de recursos, porém também pode acarretar em pontos negativos como a dependência da fonte, em termos de produtividade de informação.

Já o jornalista não-especializado, que geralmente atende pautas de diversas áreas dentro de uma redação, não possui conhecimento aprofundado

de uma determinada área nem de fontes ligadas a essa área de conhecimento. Embora necessite de um trabalho de pesquisa e checagem de fontes mais efetivo, esse profissional não tem a necessidade de lidar com relações de conveniência e reciprocidade constantes em relações estabelecidas por jornalistas especializados. Segundo Wolf (2005), essa condição faz com que o jornalista não-especializado recorra com maior frequência a fontes respeitáveis, cuja credibilidade e produtividade são presumidas.

Ainda a respeito de estabelecimento de relações entre o fazedor de notícias e o promotor de notícias deve ser levada em consideração a importância de se manter certa distância para que não ocorra obtenha-se a dependência de uma parte ou de outra. Segundo Alsina (2009), fontes e jornalistas têm objetivos comuns numa relação profissional, “um precisa que uma determinada informação seja publicada no jornal e o outro precisa obter notícias para satisfazer seus chefes e assim vender jornais e aumentar a audiência” (ALSINA, 2009, p. 169). Porém, pode em determinado momento uma fonte, detentora de uma informação, negar-se a cedê-la a um jornalista. Nestes casos, segundo Alsina (2009), o jornalista deve procurar fontes alternativas, ou ainda novas estratégias a fim de adquirir informações suficientes à confirmação de um fato noticiável.

Nessa inter-relação, o jornalista pode estabelecer exclusividade com determinadas fontes. Por vezes, essa inter-relação de confidencialidade é estabelecida por meio do sigilo. É prerrogativa do jornalista resguardar, quando necessário, o sigilo de sua fonte. Outra forma de estabelecimento de inter-relações entre jornalistas e fontes pode ser observada na especialização do promotor da notícia. Em temas específicos como política, ciências, economia, o jornalista, por fatores como tempo de apuração, confiabilidade, pode recorrer por diversas vezes a uma mesma fonte, tonando essa inter-relação rotineira. Alsina (2009) chama essas fontes rotineiramente buscadas de fontes privilegiadas. Quando o jornalista necessita ir além dessas de fácil acesso, recorre por meio de pesquisas a fontes não rotineiras.

Dada a credibilidade e a confiabilidade creditada aos fazedores da notícia, estes tornam-se fontes à sociedade. Isso também ocorre entre os seus

pares, numa espécie de autorrealimentação como cita Alsina (2009). “Os diversos meios proporcionam informação entre si” (ALSINA, 2009, p. 175). Ainda a respeito de credibilidade, ressalta-se as fontes oficiais ou institucionais, que são citadas em promoções de notícias dos órgãos a que pertencem, e sobre elas recai a responsabilidade do que é declarado como verdade.

Estabelecer um bom relacionamento com fontes é parte necessária no processo de feitura da notícia. Alsina (2009) enfatiza que “o elo entre acontecimento-fonte-notícia é básico para a construção da realidade jornalística” (ALSINA, 2009, p. 162). O processo de apuração de um fato depende intrinsecamente de fontes que possam testemunhá-lo ou posicionarem-se quando necessário diante do assunto em questão.

4.4 De *gatekeeper* a *gatemwatching*

O *gatekeeping* é “definido como um processo através do qual as mensagens existentes passam por uma séria de áreas de decisão (*gates*) até chegarem ao destinatário ou consumidor” (TRAQUINA, 1999, p. 134). Esse sistema se estabeleceu com o apogeu da época de mídia de massa. O sistema consiste na seleção de notícias a serem veiculadas em empresas jornalísticas:

Na perspectiva do *gatekeeping* o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde um fluxo de notícias tem de passar por diversos “portões” (os famosos *gates*) que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista (*gatekeeper*) tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não, ou seja, a notícia acaba por passar pelo “portão” ou a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” (a notícia não será publicada, pelo menos, nesse órgão de informação) (TRAQUINA, 1999, p. 134).

Para Bruns (2011), esse processo é dividido em três partes: a entrada, a produção e a resposta. Na etapa da entrada, a seleção dos fatos noticiosos é realizada pelos próprios jornalistas. Eles pré-selecionam o que merece ser reportado e o que será interessante à audiência. Na etapa de produção, os editores selecionam dentre as reportagens produzidas pelos jornalistas as que serão inseridas no espaço disponível em jornais e noticiários na TV, levando

em consideração o que seria analisado como interessante à audiência. Já a etapa da resposta, são selecionadas respostas da audiência e publicadas na edição do jornal do dia seguinte ou em transmissões no ar, isso quando o espaço para interação é oferecido.

Essa característica de escolha de notícias, realizadas pelo *gatekeeping*, subentende a audiência um papel passivo diante do que é produzido como notícia por empresas jornalísticas. “Este jornalismo “público” não chega a ser uma conversa com o público, mas apenas um exercício de mostrar-e-contar para o público” (BRUNS, 2011, p. 122). Em contraponto a esse modelo, na última década, o jornalismo participativo se intensificou fora do ambiente do jornalismo profissional. Essa mudança de posicionamento da audiência culmina na substituição de

práticas de *gatekeeping* por aquelas de *gatematching*: a multiplicação contínua dos canais disponíveis para a publicação e a divulgação de notícias, especialmente desde o surgimento do *World Wide Web* como uma mídia popular, e o desenvolvimento dos modelos colaborativos para a participação dos usuários e para a criação de conteúdo, que atualmente são frequentemente resumidos sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p.122).

A partir do momento que há uma pluralidade de canais, a atividade de *gatekeeping* é reduzida. A audiência não é mais submetida às escolhas do *gatekeeper*. Além do aumento de canais propagadores de fatos noticiosos, o ambiente on-line não limita o espaço de notícias ou o tempo de reportagens videográficas, o que desestimula o sistema *gatekeeping*.

5. CONVERGÊNCIA DIGITAL E A INTERNET COMO MÍDIA JORNALÍSTICA

A popularização dos computadores nos anos 1990 tornou o ambiente profissional, como um todo, mais ágil. Processos antes realizados de maneira manual, deram lugar à rapidez na execução de tarefas do cotidiano, como escrever um texto. No campo jornalístico, máquinas de datilografar foram substituídas por computadores. “As redações jornalísticas, que tinham como som ambiente os estalos de máquinas de datilografar, foram invadidas pela informática e o dedilhar silencioso dos teclados” (AGNEZ, 2011). Essa mudança também incidiu nos formatos e diagramações de produtos jornalísticos.

Esse processo de mudança para o meio digital é denominado de convergência. Segundo Barbosa (2013), a convergência infere não apenas nas mudanças nas tecnologias existentes, mas em indústrias, mercados, audiências e meios de comunicação. Nessa perspectiva, a convergência jornalística se encontra em desenvolvimento constante. Em síntese, esse processo é conceituado como

um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente separadas, permitindo que os jornalistas elaborem conteúdos para serem distribuídos através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma (SALAVERRÍA *et al*, 2010, apud BARSOSA, 2013, pp. 35-36).

Uma contribuição para esse processo se deu com uso comercial da internet. Com o estabelecimento dessa nova mídia, os veículos de comunicação passaram a disponibilizar seu conteúdo noticioso em plataformas digitais. Contudo, as empresas jornalísticas necessitaram se adaptar à convergência como “novo imperativo” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Uma das razões para empresas jornalísticas se adaptarem à convergência digital, é o crescente número do acesso da população à internet. Segundo dados do Mapa de Inclusão³ (2012), publicado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), no ano de

³< http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>

2000, 8% dos domicílios brasileiros tinha acesso a internet. Já em 2010, esse número avançou à 33%, colocando o Brasil em 63 lugar num ranking que inclui 154 países mapeados pela FGV. Em 2015, dados da pesquisa TIC Domicílios⁴ mostram que o número de brasileiros com acesso a internet atingiu a marca de 58%, o que representa cerca de 102 milhões de indivíduos conectados. A pesquisa aponta ainda que 56% da população acessa a internet por meio de celulares *smartphones*

A internet, por sua característica de integrar usuários em rede, propiciou um ambiente de interatividade. Com isso, reafirma-se o papel do leitor como participante do processo comunicativo e não mero receptor de uma mensagem. Não há espaço para a transmissão mecânica da mensagem no modelo unidirecional emissor-mensagem-receptor. O receptor da mensagem pode codificá-la de maneira diferente à pretendida pelo emissor, que por sua vez utiliza diversas estruturas de linguagem a fim de transmitir informações. “Não se trata de meros emissores e receptores, mas de agentes num processo comunicativo dinâmico e flexível” (PEREIRA; MORAES, 2003).

Essa mudança acarretada pela convergência digital, trazendo a internet como uma nova mídia, requer uma nova estrutura comunicacional. Porém, Pereira e Adghimi (2011) ressaltam que é necessário que esta mudança seja abrangente e profunda para determinar o modo como a atividade jornalística é praticada. Além disso, ela deve ser reconhecida por seus atores.

Uma mudança estrutural se contrapõe a um grupo de mudanças conjunturais e também a microinovações que normalmente afetam aspectos específicos de uma prática social. Por exemplo, o lançamento de um novo jornal ou a introdução de um novo software de diagramação certamente altera o modo como o jornalismo é praticado, mas dificilmente pode ser o estopim de um processo de mudanças estruturais. Por outro lado, o aparecimento de uma nova mídia – como a internet – ou uma crise generalizada nas empresas de comunicação oferece potencial para alterar uma dimensão mais profunda da prática jornalística (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 42).

Perceber a web como meio de comunicação é levar em consideração a sua heterogeneidade, por conta dos diferentes perfis de público pertencentes à

⁴ < <http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>

audiência, o seu alto nível de atingimento de usuários e suas formas particulares de produção de conteúdo.

5.1 Rotinas produtivas e cultura profissional no ambiente online

A elaboração de notícias no ambiente online requer elementos que vão além da noticiabilidade. Esse processo possui características próprias da dinâmica em rede como a não-linearidade, volatilidade, multimídia, interatividade e hipertextualidade (PEREIRA; MORAES, 2003). A sua estrutura em links e hipertextos, caracterizada pela ligação de blocos contendo temas relacionados na composição de uma história, permite ao leitor a escolha do caminho a ser percorrido na busca pela informação.

O modelo de hipertexto é o mais aconselhável para a construção da notícia no ambiente online. Ele substitui o tradicional modelo de pirâmide invertida, utilizado em mídias tradicionais, por pequenos textos hiperligados, sendo que, o primeiro trará as informações essenciais do fato noticioso, enquanto os demais oferecem informações complementares. “A tradicional técnica ‘pirâmide invertida’ dá lugar a uma arquitetura noticiosa mais aberta com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam lineares ou complexos” (CANAVILHAS, 2006, apud AGNEZ, 2011, p. 69).

O uso de novas tecnologias, inerentes ao processo de convergência digital, levou o processo de geração de notícias a um fluxo quase industrial. Esse imediatismo tem acarretado pressão sobre os fazedores de notícias, tanto por parte das empresas jornalísticas, quanto do público, que está cada vez mais conectado. Além da velocidade exigida, espera-se desse profissional um serviço de qualidade, com conteúdo bem apurado, com o maior número de informações possível e com diversidade de fontes (PEREIRA; ARGHINI, 2011).

Partindo da premissa que nada mais velho que um jornal de ontem, a internet revolucionou o campo jornalístico, uma vez que os fatos noticiosos são relatados em tempo real, ou seja, assim que acontecem. O deadline, característica da mídia tradicional, não se encaixa nos parâmetros que a internet, como mídia, requer.

No que se refere à rotina jornalística, um dos maiores impactos foi relativo ao ritmo imposto pelo “tempo real” e à submissão cada vez maior à necessidade de agilidade. Se a noção de “furo”, ou seja, “sair na frente” já era uma exigência desde o início do jornalismo mercantil, como fator competitividade e atração de audiência, com a internet isso se tornou quase uma obsessão e, com a mobilidade, os jornalistas são levados a encurtar o processo, passando a distribuir informações até mesmo antes de concluir a apuração (AGNEZ, 2011, p. 71).

O “furo”, por muito tempo, foi um fator motivador ao trabalho do jornalista. Porém, o imediatismo trazido pelo processo de convergência digital tornou cada vez mais raro a figura do furo no jornalismo atual. Se antes, empresas jornalísticas guardavam a sete chaves uma informação que lhe garantiria audiência elevada no dia seguinte, a internet mudou essa concepção, pois as notícias circulam na velocidade do tempo real. “Só o ‘furo’ pode tirá-los da monotonia das rotinas produtivas, mas o ‘furo’, além de não estar na pauta, torna-se raro nos sistemas de cobertura atual onde a informação passa pelo sistema on-line das agências de notícias” (ARGHINI, 2002 apud OLIVEIRA, 2014, p. 598).

Além do imediatismo, com vistas a tornar o acesso mais interessante à audiência, o uso de diversas mídias, como imagens, áudios, vídeos, infográficos, etc., exige dinamismo do profissional de jornalismo, e a este impôs o acúmulo de funções na cobertura diária de notícias. Um único profissional concentra funções como pesquisa, redação, edição, ilustração, publicação em vários formatos midiáticos. E dificilmente a remuneração é proporcional ao que se é exigido. Outro agravante a esse processo, é o receio de desemprego, pelo qual muitos profissionais aceitam a precariedade que lhes é imposta. (PEREIRA; ARGHINI, 2011).

Outro fator que contribui ao acúmulo de funções no jornalismo é a substituição de profissionais experientes por profissionais recém-formados. Segundo Pereira e Arghini (2011), isso dá pelo fato do jovem profissional ser mais maleável às condições político-editoriais e a salários mais baixos. Ainda sobre isso, a ideia de “crise no jornalismo”, é muitas vezes vinculadas somente à crise na economia das empresas de comunicação, sobrepondo-se à precarização das condições de trabalho dos profissionais.

As tecnologias possibilitaram a jornalistas apurar informações necessárias à produção da notícia sem que necessitem sair da redação. A produção para a internet é realizada pelo denominado “jornalista sentado”. Embora isso resulte em economia de tempo e maior produção noticiária, essa prática compromete o trabalho de checagem e apuração dos fatos. Muitas vezes o jornalista sentado recorre a fontes de segunda e terceira mão. O trabalho deste profissional passa a ser de reunir informações e disponibilizá-las ao público segundo critérios de noticiabilidade (PEREIRA; ARGHINI, 2011; PEREIRA; MORAES, 2003).

Além da função de *gatekeeper*, o jornalista voltado à web necessita se preocupar um fator determinante a portais noticiosos, o número de acessos à página, pois por meio do registro de audiência que são estabelecidos contratos de publicidade, primordiais para a existência econômica do veículo. Para tanto, ele necessita realizar pesquisas baseadas em assuntos procurados pelos usuários de internet naquele dia (PEREIRA, 2004). Uma das ferramentas disponíveis, e uma das mais usuais, é o *Google Analytics*, pela qual é possível determinar por meio de relatórios de acesso, quais assuntos estão sendo mais pesquisados e que geram mais engajamento naquele momento.

Outro facilitador no processo noticioso voltado à internet é grande número de notícias geradas por assessorias de imprensa, em especial as ligadas a instituições públicas. Essas fontes se profissionalizaram, e hoje, gerem a imagem de instituições e a relação com a mídia. Profissionais do jornalismo passaram a compor empresas especializadas nesse tipo de gestão. A eles cabe a coleta, seleção e transmissão dos fatos noticiosos, que são de interesse de clientes, a serem publicados. Essa troca realizada entre assessorias de imprensa e veículos noticiosos é vantajosa para ambos os lados. Se de uma parte, receber realises contendo informações que alimentem um site gera economia de tempo, da outra é extremamente vantajoso divulgar informações dentro de um veículo jornalístico percebido pela audiência como imparcial (PEREIRA; ARGHINI, 2011; PEREIRA, 2004).

5.2 Assessoria de Imprensa em tempos de Internet e mídias sociais

O serviço de assessoria imprensa tem como funções elementares o contato direto com jornalistas e a criação de elos entre as organizações e os diversos públicos, trabalhando de maneira estratégica a comunicação, de modo a conservar ou melhorar a imagem de instituições públicas ou privadas. Os profissionais que ali atuam têm como funções elaborar estratégias de comunicação, gerenciamento de equipes e processos, produzir subsídios aos assessorados, produzir e distribuir conteúdos ao público-alvo, manter canais de comunicação junto a empregados da empresa, bem como dar suporte a áreas como publicidade, relações públicas e marketing. Para tanto é necessário mover esforços para identificar e conhecer o público a quem se destinam suas atividades bem como, influenciadores deste público (DUARTE; CARVALHO, 2011).

Esses serviços eram voltados principalmente a veículos de comunicação e mídias tradicionais, como jornais, rádio e televisão. Nessa perspectiva, o feedback, ou retorno, quase não existia, e quando existia era um processo lento de demorado.

Era um espaço conquistado, ou mídia gratuita, como diriam os publicitários. Hoje, estes instrumentos estão claramente limitados e satisfazem muito menos. As organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também - e principalmente - valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos de interesse (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 371)

Um importante instrumento utilizado por organizações para contato direto com o público e com jornalistas é a chamada Sala de Imprensa. Nesse ambiente, instituições públicas e privadas disponibilizam conteúdos voltados a sua área de atuação, contato com fontes, notícias e demais informações pertinentes. Por ser uma área voltada particularmente à imprensa, ainda que dê acesso ao consumidor comum, deve atender aos interesses e as características do trabalho jornalístico (DUARTE; CARVALHO, 2011). Também por essa razão, grande parte da composição de recursos humanos de empresas de assessoria de imprensa é de jornalistas.

Com o percebimento da internet como mídia, em especial com o desenvolvimento da web 2.0, que propiciou um espaço de interação com diversos públicos, entre si e com as organizações, os profissionais de assessoria de comunicação necessitaram se atualizar e traçar novas estratégias de comunicação. “O conceito de “internet 2.0”, ou “web 2.0” significa, justamente, a internet não apenas como um sistema de publicações e banco de dados on-line, mas como um suporte para a estruturação das redes de mídia social” (RABELO, 2010, p. 6).

As assessorias de comunicação perceberam nesse ambiente um vasto a campo a ser desbravado e uma importante forma de atrair os mais diversos públicos, uma vez que, como já citado nesse capítulo, o acesso à internet, tanto em domicílio quanto por *smartphones*, é crescente. Além disso as redes sociais deixaram de ser um mero espaço de relacionamento. Usuários passaram a usar este ambiente não apenas para manter contato com amigos e familiares, e buscam cada vez mais conteúdo e informação. “A sociedade, particularmente a juventude, usa cada vez mais mídias alternativas, está mais crítica, inconstante, exigente e utiliza diversificadas fontes de informação” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p.).

Com as mudanças ocasionadas na internet, que deixou de ser um mero banco de dados e se transfigurou num ambiente de troca de informações, impressões e de repercussão imediata, a inserção de empresas neste novo espaço requer a adoção de um modelo ensejado de mobilização e engajamento. Estruturas burocráticas e hierarquizadas, “têm agora que se confrontar ou interagir com ações espontâneas de movimentos transversais em rede, que por natureza têm seus contornos difusos e uma alta permeabilidade social” (RABELO, 2010, p. 1).

Ainda a esse respeito, Duarte e Carvalho (2011) afirmam:

As organizações devem se adaptar e estabelecer novos níveis de interação nos quais atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade são conceitos-chave. Requerem, por isso, planejamento estratégico baseado nos objetivos organizacionais e nas novas demandas e interesses. As organizações precisam dos intermediários (informadores ou influenciadores) para alcançar seus públicos de interesse (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 371).

As mídias sociais, em sua maioria, são estruturadas em sistemas informacionais online, e seu funcionamento permite aos usuários a edição e publicação de conteúdos de maneira livre e espontânea, podendo ser utilizadas, além de textos, diversas mídias como imagens sons, vídeos, etc. Muitas vezes chegam a ser utilizadas em funções diferentes às que foram planejadas em sua criação (RABELO, 2010). As redes sociais mais acessadas, como *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, permitem publicações de conteúdos de maneira gratuita, não excluindo também a possibilidade de mídias pagas ou publicações impulsionadas, exceto a rede social *Whatsapp* que ainda não possui uma ferramenta de publicidade paga.

5.3 Jornalismo e mídias sociais

A atividade jornalística está se reinventando para se adaptar à passagem do tempo. Desde a sua mercantilização, a partir do século XIX, a tecnologia sempre foi um fator preponderante à atividade. Novos procedimentos de produção da notícia, mudanças na cultura profissional, novos formatos, permitiram ao jornalismo vencer distâncias e barreiras geográficas e do tempo, cada vez mais escasso, para garantir que a informação alcance e satisfaça as necessidades de informação da sociedade (BARBOSA, 2013). Novos meios de comunicação foram surgindo, sem que isso comprometesse a existências dos anteriores. Ao surgir o rádio, muito se dizia sobre a extinção do jornal. O aparecimento da televisão causou o mesmo efeito em relação ao rádio. Hoje percebemos discussões acerca da subsistência dos veículos impressos com o advento da internet. O profissional de jornalismo necessitou se adaptar a essas diversas mudanças e atualizações enfrentadas no seu campo de ação.

O ambiente online requer do profissional de jornalismo uma atualização constante. Este por sua, como já dito neste capítulo, desenvolve múltiplas funções, é um profissional multimídia. Desempenha atividades como a alimentação de portais noticiosos, postagens em redes sociais, acompanhamento da repercussão das notícias publicadas, além de sua função essencial que é a feitura de conteúdos noticiosos.

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente *smartphones* e *tablets*, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas (BARBOSA, 2013, p. 42).

O uso dessas novas mídias, ou plataformas, auxilia a produção jornalística no que se refere ao tempo de produção e publicação de notícias. Contando com acesso à internet, e pelo uso dessas mídias, ao jornalista é dada a possibilidade a cobertura de fatos noticiosos em tempo real, podendo além do texto, realizar *uploads* de imagens, sons, ou vídeos, concedendo ao profissional um espécie de redação portátil.

A redação portátil dá um sentido diferente ao modelo convencional de produzir conteúdos, influenciando e alterando a produção da notícia, combinada agora com a velocidade da emissão por meio das tecnologias digitais, daí sua possível dependência de parte significativa dos jornalistas à tecnologia (HOLANDA *et al*, 2016, p. 64).

Essas mesmas facilidades concedidas aos profissionais do jornalismo, são dadas à audiência, que não exerce mais apenas o papel de consumidor da notícia. Atualmente, a audiência atua no jornalismo, tanto colaborando na sugestão de pautas, envio de imagens e vídeos, denúncias, etc., por meio de canais abertos pelas próprias empresas jornalísticas, quanto assumindo papel principal com na feitura de blogs noticiosos, publicações em redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*. A essa atividade é atribuída a nomenclatura de jornalismo colaborativo ou cidadão.

Por mais que as novas tecnologias tenham facilitado a participação do cidadão leigo no processo de produção da notícia, a colaboração leiga no processo não deve ser encarada como novidade. “Antes da internet, essa colaboração já se dava por meio de telefonemas, cartas e visitas às redações de jornais ou mesmo emissoras de rádio e TV” (ZANOTTI, 2010, p. 30). Para Zanotti (2010), o fato gerador de impacto informacional é o cidadão por meios próprios conseguir transmitir um fato noticioso, tendo a possibilidade de atingir audiência, sem que para isso precise recorrer à atividade industrial da comunicação.

Quando a participação cidadã acontece junto a empresas jornalísticas, cabe ao profissional de jornalismo proceder com a avaliação de informações quanto ao seu valor-notícia e a devida apuração dessas informações. É responsabilidade deste profissional a publicação de tais informações. A esse respeito, Zanotti (2010) diz:

Entendemos que jornalismo colaborativo pressupõe a participação do público em todas as etapas de produção jornalística – da pauta à apuração, cabendo ao jornalista (ao acolher a contribuição) realizar avaliações concernentes aos códigos que determinam a ética, a técnica e a estética que devem reger a atividade. A não observação de tais códigos, por decorrência, tende a empobrecer ou mesmo descaracterizar o jornalismo (ZANOTTI, 2010, p. 34).

Embora seja um modelo que chama cada vez mais atenção dos veículos noticiosos, há que se fazerem considerações ao chamado jornalismo cidadão. Moretzsohn (2006) enfatiza a necessidade da devida apuração de fatos noticiosos antes de serem publicados livremente em blogs e/ou redes sociais. A livre proliferação de fatos noticiosos pode discorrer em boatos ou notícias inverídicas,

do ponto de vista das mais elementares regras deontológicas do jornalismo, esse procedimento seria no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo tipo de boatos e informações “plantadas”, com as nefastas consequências que todos conhecemos (MORETZSOHN, 2006, p. 69).

Embora seja inevitável o destaque da economia de tempo na realização e publicação de notícias, desencadeada pelo uso de novas mídias e redes sociais, é necessário salientar que não se deve perder de vista a devida apuração dos fatos. A cada instante surgem novos fatos, e cabe ao jornalista o papel de *gatekeeper*, selecionar dentre as diversas informações, quais, com base em critérios de noticiabilidade, são relevantes o suficiente à audiência.

Atualmente, uma das ferramentas, pelas quais chega grande número de fatos às redações jornalísticas é o aplicativo para *smartphones* *Whatsapp*. Por meio dele, é possível o envio de mensagens de texto, imagens, vídeos, áudios, e até mesmo realizar chamadas de voz de maneira gratuita. Por tais características, essa ferramenta se popularizou e se tornou indispensável às

empresas jornalísticas, seja para comunicação interna, contato com a audiência, contato com fontes ou mesmo com assessorias de imprensa.

5.4 *WhatsApp* como ferramenta de produção da notícia

O aplicativo para *smartphones WhatsApp*⁵ está presente em 180 países com mais de 1 bilhão de usuários ativos. Ele surgiu como alternativa ao sistema de envio de mensagens de texto por SMS e, atualmente, por meio da ferramenta é possível realizar o envio fotos, vídeos, documentos, compartilhamento de localização e também textos e chamadas de voz. Todos esses serviços são disponibilizados de maneira gratuita ao usuário, que para usufruí-lo basta ter pacote de dados para uso de internet móvel ou conexão wifi.

O aplicativo foi desenvolvido Jan Koum e Brian Acton e no fim de 2014 foi vendido ao *Facebook*, numa transação concluída em 22 bilhões de dólares. Por meio dele é possível manter contato com mais de um usuário, através de grupos, onde é permitido, por exemplo, o envio de arquivos, simultaneamente, a várias pessoas.

Embora a finalidade inicial do *WhatsApp* fosse a comunicação entre usuários comuns, suas funcionalidades e seu baixo custo, fizeram do aplicativo uma importante ferramenta no campo profissional em diversas áreas. No jornalismo essa realidade não é diferente. Com a reconfiguração do jornalismo, implementada pela convergência digital, o jornalista necessitou se adaptar e trazer para a sua rotina produtiva o uso de novas mídias. Nesse contexto, o *WhatsApp* surge como forte aliado e sua contribuição pode se dar em todas as fases de produção da notícia: coleta, seleção e distribuição.

O aplicativo permite a circulação de fatos noticiosos em grande escala e de maneira extremamente ágil, em tempo real. Isso colabora de maneira significativa em relação ao tempo destinado à coleta de informações. Canais abertos por veículos de comunicação, tornaram possível ao cidadão também contribuir neste processo de coleta.

⁵ < <https://www.whatsapp.com/about/> >

O fato é que, além de se tornar um útil instrumento, entre a redação e o repórter, ou entre redação e a assessoria de comunicação de diversos órgãos, o *WhatsApp* também tem sido uma forma de aproximar da população da construção da notícia. Por meio do crivo editorial do veículo é feita a triagem de fatos que podem virar notícias (HOLANDA et al, 2016, p 53).

Em contrapartida, é necessário que o profissional realize, de forma aprofundada, a seleção dos fatos que podem vir a se tornar notícia. Devido ao volume de informações, não há tempo hábil para a apuração dos fatos. Esse aumento na carga informativa, aliada à escassez de tempo podem levar à publicação de notícias precipitadas e por vezes inverídicas (HOLANDA et al, 2016). Isso aumenta ainda mais a responsabilidade do profissional de jornalismo na função de *gatekeeper*.

Um fator que contribui para o processo de apuração de fatos por meio do aplicativo é a criptografia. As mensagens, sendo textos ou mídias, enviadas só puderam ser lidas por quem envia e por quem recebe, o que garante segurança à informação. “Para o jornalismo, este quesito da criptografia de ponta-a-ponta permite a privacidade de uma entrevista e o sigilo das informações, sendo portanto um recurso útil no que tange às rotinas produtivas da profissão” (SOARES; ONOFRE, 2016, p. 88).

É impossível negar a contribuição das ferramentas digitais disponíveis à execução de tarefas do cotidiano jornalístico. Porém, é necessário aliar essas facilidades comunicacionais aos valores fundamentais do jornalismo. O imediatismo imposto ao profissional tanto pelas exigências do mercado quanto da audiência, não podem ocupar o lugar da busca constante pela informação, da apuração completa dos fatos e de dar voz aos lados pertencentes a uma história na construção de uma imagem da realidade.

As assessorias de comunicação perceberam nessa mídia uma importante ferramenta de comunicação junto a imprensa. No Distrito Federal, corporações como a Polícia Militar, Polícia Civil, Corpo de Bombeiros, e órgãos públicos como o Departamento de Trânsito – DETRAN-DF, o Departamento de Estradas e Rodagens – DER e o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência –

Samu criaram grupos de *WhatsApp* para contato direto com membros da imprensa brasiliense.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso utilizará como objeto de pesquisa o grupo de *WhatsApp* “Sala de imprensa PMDF”, criado pela Polícia Militar do Distrito Federal.

6. A BUSCA PELA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE COTIDIANA

A construção da realidade por meio do relato de fatos e costumes de um povo é função precípua creditada ao jornalismo. Por essa razão, faz-se presente no cotidiano da sociedade, muitas vezes influenciando-a no estabelecimento de consensos a respeito de valores e atitudes, bem como indicando o que seria socialmente desejável, normal ou adequado (GALDINO, 2009).

O relato do cotidiano tem sua representação na cobertura de Cidades. Essa editoria tem como característica apresentar à audiência notícias relevantes acerca de saúde, educação, segurança pública, cultura e economia de maneira “personalizada”, aproximando o cidadão dos acontecimentos em seu local de convívio social. “Nesse sentido, a cidade buscada por estes cadernos é aquela enquadrada sob um ângulo que aproxima o jornal deste cidadão, da comunidade ou das comunidades da cidade” (TAVARES; VAZ, 2005, p. 55).

Os centros urbanos estão diretamente ligados ao nascimento de novos fatos, e também por essa razão são responsáveis pela proliferação de veículos noticiosos. Com o fluxo constante de geração de matéria-prima para o jornalismo, cabe ao fazedor de notícias, na função de *gatekeeper*, a seleção de fatos que serão transformados em notícias. Nesse contexto, a editoria de cidades é responsável por refletir acontecimentos públicos e políticos que afetam a vida do cidadão comum, buscando esclarecer e fornecer desdobramentos dos fatos noticiosos (TAVARES; VAZ, 2005).

O trabalho desenvolvido nesta editoria requer que o jornalista adentre o cotidiano e perceba a pluralidade cultural e social dos indivíduos. A partir desta atitude, é possível ao profissional realizar uma leitura aproximada dos fatos e a partir disto realizar a transmissão mais clara e fiel possível dos acontecimentos (GALDINO, 2009; TAVARES; VAZ 2005). É necessário que ele faça do exercício do seu ofício uma prestação de serviços à sociedade.

No retrato da sociedade, trazido pela editoria de cidades, desponta a cobertura temática da violência e segurança pública. O jornalismo passa a exercer o papel de vigilância e delação de crimes que assolam os grandes

centros urbanos. Porém, a cobertura de tais fatos se dá a partir da linha editorial de cada veículo. A temática negativa, preenchida por crimes, contravenções e corrupção, chama e prende a atenção da audiência. Muitas vezes, isso abre espaço ao sensacionalismo e à cobertura tendenciosa dos fatos. “O que se vê “nessa” cidade é, sobretudo, sua periferia, circunscrevendo, primordialmente, locais habitados por pessoas menos favorecidas” (TAVARES; VAZ , 2005, p. 58). Esse retrato, concedido às periferias das grandes cidades, cria no consciente de sua população a ideia de que deve-se manter distância de tais locais, fomentando o preconceito aos moradores daquela região.

6.1 Cobertura jornalística policial e a midiáticação do crime

A Constituição Federal de 1988 versa em seu artigo sexto que a segurança é um direito social de todo cidadão brasileiro. Isso quer dizer que o indivíduo e a sociedade têm por direito sentir-se protegidos. O Estado como responsável tem a obrigação de, por meio de suas políticas públicas, garantir que esse direito constitucional seja cumprido. A condição social do país, estabelecida pela desigualdade social e pelo caos em serviços públicos básicos, como saúde, educação, direito à moradia e ao trabalho, contribuem para a não completude do direito à segurança. Na medida que o acesso a direitos e garantias fundamentais, descritos pela carta magna do país, não são cumpridos, crescem os índices de criminalidade que tanto preocupam a sociedade.

O jornalismo, também na função de porta-voz da sociedade, tem a obrigação de elucidar os diversos assuntos inerentes ao indivíduo e seu grupo social. Diante disso, desponta uma importante cobertura realizada a problemas de segurança pública, o gênero policial. Por ser um assunto de interesse geral da população, ele também é responsável por garantir audiência a veículos de comunicação. Como já relatado em capítulos anteriores, o critério de noticiabilidade como o interesse público, negativismo, a imprevisibilidade e a coletividade chamam a atenção da audiência de maneira expressiva.

O jornalismo praticado nesse tipo de cobertura é basicamente baseado nas informações de fontes oficiais, ou seja, a própria polícia. Esse trabalho

difícilmente é realizado no local da ocorrência, por problemas já relatados neste Trabalho de Conclusão de Curso, como as redações cada vez mais enxutas e a escassez de tempo no trabalho de apuração da notícia. Porém, Pacheco (2005) destaca que as informações cedidas por tais fontes não possuem visão jornalística, e por vezes a isenção é deixada de lado. Com isso, além da perda de qualidade no relato do fato, podem ocorrer informações equivocadas.

A busca por massificar a audiência nesse contexto, abre espaço ao sensacionalismo e à midiaticização do crime. Segundo Pacheco (2005), as notícias sensacionais e que chocam atraem o público, porém, se apuradas de forma inadequada, sem profundidade, abrem possibilidades à distorção do contexto real dos fatos. Para ele, a busca pela audiência a qualquer custo, usando-se de artifício como o exagero e a espetacularização do conteúdo tendem a gerar desgastes, afetando a credibilidade e gerando riscos futuros ao jornalismo policial. A esse respeito, Camasseto (2005) diz:

Mais do que apontar os problemas sobre o sensacionalismo na mídia e a falta de ética na cobertura jornalística, é necessário propor novas alternativas para incentivar uma consciência mais humana e estabelecer a divulgação de notícias que sejam úteis para a sociedade. O jornalismo sensacionalista é tomado por uma competitiva briga de organizações noticiosas, sempre ressaltando os incidentes dramáticos, crimes e desastres, além da violência urbana que assusta a população. Diante disso, é que se deve repensar a forma em que os meios de comunicação, principalmente o rádio, estão se utilizando para a seleção da informação, já sabendo que a mídia eletrônica é de origem pública e deve estar preocupada também com a responsabilidade social (CAMASSETO, 2005, apud PACHECO, 2005, p.12).

Parte do processo de midiaticização do crime é percebida quando são relatados atos infracionais, análogos a crimes, praticados por crianças e adolescentes. Na apresentação desses fatos, por vezes, percebe-se a tendência em dar-lhes importância acentuada, como razão dos altos índices de criminalidade, influenciando a audiência na ideia de que a redução da maioria penal como solução para a diminuição da criminalidade nos grandes centros urbanos e no interior do país. Tal discurso, busca imputir no

senso-comum, por meio da persuasão, que menores de idade saem impunes de atos infracionais creditados a eles (BARROS; PEREIRA, 2015).

No exercício da função de noticiar fatos relativos à violência e segurança pública, os veículos passaram a exigir do poder público iniciativas paliativas, como a redução de maioria penal e a maior rigidez na proposição de leis penais, como se a solução para o caos fosse o sistema prisional. Sistema este, como é sabido, convive com superlotações e não cumprem o seu dever de ressocialização de presos.

Desta forma, aguçados por uma mídia cada vez mais eficaz na transmissão de mensagens relativas à violência e o “caos da segurança” retratados pelo gênero policial, que a sociedade passa a discutir temas relativos à repressão penal e modificação de leis, de modo a torná-las mais duras no combate à criminalidade, exigindo maior punição aos infratores da ordem pública (BARROS; PEREIRA, 2015, pp. 155-156).

Os atos contrários à lei, praticados por crianças e adolescentes, quando retratados na mídia tradicional, destacam-se pela característica opinativa, fugindo da função de apenas informar, buscando direcionar e imprimir a opinião do veículo, tentando influenciar a audiência a propagá-la como verdade absoluta. O que se percebe é que esse tipo de relato de fatos impactante e, por vezes, chocantes atraem a audiência, ainda que por breves momentos. A mídia transforma um problema social em espetáculo para entreter sua audiência (BARROS; PEREIRA, 2015).

O Estatuto da Criança e Adolescente – ECA (Lei n 8.069) é um instrumento que busca proteger e assegurar direitos das crianças e adolescentes. Entre outras características, ele reconhece a vulnerabilidade e a necessidade de tratamento diferenciado nas mais diversas questões. Por meio dele, por exemplo, é inviabilizada a divulgação pela mídia de nomes ou retratos de menores que cometeram atos infracionais. Barros e Pereira (2015) destacam ainda que, embora tais atos recebam bastante visibilidade na mídia, o número de delitos cometidos por jovens é extremamente pequeno comparado ao contingente nacional, e por muitas vezes os atos praticados são patrimoniais, sem violência ou grave ameaça, o que demonstra que os jovens não são diretamente responsáveis pelos índices de criminalidade.

Diante da abordagem sensacionalista e da falta de ética na cobertura jornalística, é necessária a reflexão sobre o *ethos* jornalístico. É preciso repensar a forma como os meios de comunicação selecionam fatos e estabelecer a divulgação de notícias que contribuam para sociedade. Segundo Patterson (2003 apud PACHECO, 2005), “a melhor forma de atrair público para as notícias é oferecer-lhe um relato equilibrado das questões”. O jornalismo deve ser praticado de maneira responsável, com profundo trabalho de investigação e apuração de fatos, com coberturas amplas para assim prestar à sociedade um trabalho que venha a contribuir social e culturalmente.

7. Metodologia de Pesquisa

7.1 Entrevista em profundidade

A entrevista em profundidade é um método que permite ao pesquisador a obtenção de informações e a exploração de um assunto bibliograficamente estudado. É uma técnica de pesquisa do campo das ciências sociais, amplamente difundido na sociologia, na comunicação social, na antropologia, educação e psicologia. Este método leva em consideração o conhecimento, as experiências profissionais, e as percepções do entrevistado. Pode ser realizada nas modalidades quantitativas ou qualitativas (DUARTE, 2005, p. 62).

Na modalidade quantitativa, é realizada a partir de perguntas fechadas, com vistas a composição numérica e percentual acerca de determinado assunto. Já na modalidade qualitativa o investigador pode usar de perguntas abertas ou semiabertas, com abordagem aprofundada, uma vez que “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística”. (DUARTE, 2005, p. 63).

O presente trabalho utilizará o método de entrevista em profundidade na modalidade semiaberta, utilizando-se de um roteiro para a condução da entrevista. Nesta modalidade, o pesquisador parte de um breve roteiro de perguntas de temas-chave que conduzirão o trabalho de pesquisa na entrevista. Segundo Duarte (2005), uma entrevista semiaberta compreende entre quatro a sete perguntas abertas, individuais, que devem ser exploradas em sua completude. A partir da resposta à pergunta original do roteiro, abre-se a possibilidade de novas perguntas dentro do mesmo tema, até que o assunto em questão seja abordado em sua totalidade como objeto de estudo e pesquisa. Este método “permite inclusões, exclusões, mudanças em geral nas perguntas, explicações ao entrevistado quanto a alguma pergunta ou alguma palavra, o que lhe dá caráter de abertura” (VERGARA, 2009, p. 9).

A validade e a confiabilidade dos resultados atingidos na utilização deste método estão relacionados à observância de todos os passos da investigação científica: formulação teórica; questões de pesquisa; perguntas; e os critérios de seleção de entrevistados. “A confiabilidade diz respeito ao rigor

metodológico que garante que, repetidos os procedimentos, os resultados serão os mesmos” (DUARTE, 2005, p. 68).

7.1.1 Seleção de entrevistados

A seleção dos entrevistados é uma das fases mais importantes do método de entrevistas em profundidade. O pesquisador deve se atentar que as fontes sejam capazes de contribuir de forma relevante à pesquisa. Para isso é necessário uma pesquisa prévia sobre a biografia do entrevistado, e relacioná-la ao problema de pesquisa.

A seleção pode ser apresentada em duas modalidades, por conveniência ou por intencional. A chamada seleção por conveniência, também chamada de acidental, ocorre quando as fontes são selecionadas por proximidade ou disponibilidade. Já na seleção intencional, o pesquisador, por meio de juízo particular, seleciona os entrevistados, geralmente levando em consideração fatores como conhecimento específico, experiência profissional e representatividade em seu campo de atuação.

Para o presente trabalho foi escolhida a modalidade de seleção intencional.

7.1.2 Atos da entrevista

Na realização de uma entrevista, segundo Scheuch (1973, apud Duarte, 2005), o pesquisador pode utilizar três posturas diferentes:

- a entrevista fraca, na qual o entrevistador recebe de forma passiva as informações do entrevistado;
- a entrevista forte, na qual ocorre uma postura mais ativa, e por vezes combativa, do entrevistador;
- a entrevista neutra, na qual o entrevistador é um transmissor de estímulos positivos, buscando a impessoalidade e equilíbrio na relação com o entrevistado.

Antes da realização das entrevistas, o pesquisador deve se preparar lendo materiais relativos às fontes selecionadas e sua relação com o problema de pesquisa.

A entrevista requer do pesquisador o domínio de referências, tanto das teorias que dão suporte à sua investigação, quanto a metodologia. Esse domínio facilitará, na condição de entrevistador, a captação de sinais nem sempre explícitos pelo entrevistado, de indícios acerca de algo, assim como lhe facilitará a possibilidade de redirecionar perguntas e enriquecê-las, sempre com o cuidado de excluir a tendenciosidade (VERGARA, 2009, p. 9).

É necessário, ainda, estabelecer um cronograma de entrevistas, estruturado a partir de datas mais convenientes aos entrevistados, e caso seja possível, escolher um fonte conhecida para a primeira entrevista a fim de testar o roteiro de perguntas e aperfeiçoá-lo para as próximas atividades.

No início da entrevista, o pesquisador deve colher informações relativas à fonte, como dados pessoais e profissionais. Deve ainda informar à fonte o problema de pesquisa e situá-lo quanto a sua importância na execução do trabalho. Durante a entrevista, o pesquisador deve agir de maneira cordial e deixar o entrevistado livre para se posicionar de maneira franca e objetiva acerca do assunto tratado. O pesquisador deve ainda estar atento às questões que surgirem no decorrer da entrevista, e explorá-las a fim de enriquecer o conteúdo da pesquisa.

A entrevista em profundidade deve, preferencialmente, ocorrer pessoalmente. Isso concede ao pesquisador o poder de observação do gestual do entrevistado, das reações deste a cada resposta, do ambiente onde é realizada a entrevista. Para tornar possível o melhor aproveitamento do conteúdo da entrevista, o pesquisador deverá contar com instrumentos de coleta, como anotações, gravação do encontro (ou mesmo quando a entrevista for realizada por telefone), ou documentos por escrito, caso a entrevista seja realizada por meio da internet.

Tão logo seja finalizada uma entrevista, é recomendado ao pesquisador a transcrição do material, sem que haja um longo período entre as atividades. Desta forma, a lembrança da entrevista estará mais “viva” para o investigador e isso facilitará o estabelecimento de links entre o conteúdo apurado e o problema de pesquisa.

7.1.3 Descrição e análise de resultados

Nessa fase, o pesquisador por meio da organização do conteúdo coletado, deverá estabelecer relação entre o conteúdo, o problema de pesquisa e suas próprias reflexões em relação à execução da pesquisa. Esse trabalho deverá ser realizado por meio da estruturação do conteúdo em categorias de acordo com critérios definidos em observância aos temas sugeridos no roteiro e em seu desenvolvimento.

A partir da estruturação e catalogação de respostas, é possível ao pesquisador analisar de maneira comparativa as respostas alcançadas pelos diferentes entrevistados. “Analisar implica separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações de cada uma” (DUARTE, 2005, p. 78).

O resultado da análise deste método “em geral é mais descritivo, analítico, reflexivo do que conclusiva” (DUARTE, 2008, p. 81) dada a sua exploração qualitativa. Também por essa razão, não é possível a obtenção de dados percentuais acerca das informações recebidas. Segundo Duarte (2005) a utilização do método de entrevista em profundidade permite ao pesquisador gerar sugestões e críticas sobre a temática estudada. É, ainda, recomendado pelo autor, que ao fim de cada capítulo, o pesquisador apresente, com bases no conhecimento teórico disponível e na pesquisa de campo, suas reflexões acerca do tema.

7.1.4 Apresentação dos entrevistados

Para a realização do presente Trabalho de Conclusão de Curso foram realizadas oito entrevistas na modalidade semi-aberta, sendo uma com o porta-voz da Polícia Militar do DF, responsável pela comunicação institucional do órgão com a imprensa do Distrito Federal, e sete entrevistas com jornalistas participantes do grupo de *WhatsApp* constituído pelo órgão supracitado, sob o nome da Sala de imprensa PMDF. Detalhes sobre o grupo serão descritos mais adiante. Cabe informar que uma das entrevistas realizadas foi descartada por problemas técnicos, dessa forma, somente seis entrevistas com jornalistas serão utilizadas como fonte de dados para esta pesquisa.

Por ordem alfabética, segue o perfil dos entrevistados:

Felipe Igreja – jornalista formado pela faculdade UniCeub-DF, 28 anos, atualmente trabalha como repórter na Rádio CBN-Brasília. Possui passagens pelo portal noticioso G1, portal noticioso do jornal Correio Braziliense e pela TV Band-Brasília. Entrevista realizada na sede da Rádio CBN-Brasília, no dia 13 de outubro de 2016.

Gabriela Almeida Lapa – jornalista formada pela faculdade UniCeub-DF, 24 anos, atualmente trabalha na função de produtora da editoria de polícia no telejornal DFTV primeira edição da TV Globo. Possui passagens em assessorias de comunicação e por outros telejornais da TV Globo. A entrevista foi realizada na sede da TV Globo Brasília, no dia 11 de outubro de 2016.

João Fagundes de Oliveira Neto – formado em radialismo e televisão pela Universidade Federal do Goiás – UFG, com posterior complementação e habilitação em Jornalismo, 34 anos, atualmente trabalha como editor e apresentador do programa Jornal Local, da TV Brasília. Possui passagens por afiliadas da TV Globo no Distrito Federal, Goiás e Rio de Janeiro, e pela EBC, onde trabalhava acompanhando o então presidente da República, Luiz Ignácio Lula da Silva. Entrevista realizada na Sede da TV Brasília, no dia 17 de outubro de 2016.

João Pedro de Melo – jornalista, 28 anos, atualmente trabalha como repórter da Rádio BandNews FM. Possui passagens pela Rádio Ativa FM e pela Rádio Sports Brasília. Entrevista realizada por meio do aplicativo *WhatsApp*, no dia 18 de outubro de 2016.

Lia Sahadi – jornalista formada pela faculdade IESB-DF, 28 anos, atualmente trabalha como editora do portal noticioso do Jornal de Brasília. Possui passagens pelo jornal Correio Braziliense e por assessorias de comunicação. Entrevista realizada por meio do aplicativo *WhatsApp*, no dia 18 de outubro de 2016.

Michello Bueno Oliveira – oficial capitão da Polícia Militar do Distrito Federal, 40 anos. Atualmente é o porta-voz da PMDF e chefe da assessoria de imprensa do órgão. Entrevista realizada na sede do Comando Geral da Polícia Militar do DF, no dia 13 de outubro de 2016.

Taís Braga – jornalista, formada pela Universidade Federal de Alagoas. Atualmente trabalha como editora de Turismo no jornal Correio Braziliense. Entrevista realizada na sede do Correio Braziliense, no dia 10 de outubro de 2016. Por problemas de ordem técnica a entrevista foi descartada e não fará parte da análise do presente Trabalho de Conclusão de Curso.

Vinício Aguiar, jornalista, 55 anos, atua há 30 anos na cobertura do gênero policial. Atualmente trabalha como repórter do programa Barra Pesada, na Rádio OK FM e presta consultoria na área de assessoria de imprensa e gestão de crise. Entrevista realizada na residência do entrevistado, no dia 12 de outubro de 2016.

7.1.5 Apresentação dos roteiros guia

Para as entrevistas que compõem este Trabalho de Conclusão de Curso foram elaborados dois roteiros, sendo um direcionado aos jornalistas e outro direcionado ao chefe da assessoria de comunicação da Polícia Militar do DF. Tais questionários foram adaptados conforme a realização das entrevistas. São eles:

Roteiro guia para entrevistas realizadas com produtores e jornalistas que participantes do grupo de WhatsApp “Sala de Imprensa PMDF”

- Conte um pouco da sua carreira até aqui. Quais veículos que passou?
- Como é a sua rotina de produção diária?
- Qual a influência de aplicativos como WhatsApp na sua rotina profissional?
- Você mantém contato com fontes por meio desses aplicativos?
- Você utiliza tais aplicativos no processo de apuração de fatos noticiosos?
- Como é a sua participação no grupo de WhatsApp “Sala de Imprensa PM-DF”?
- A partir das informações recebidas por meio do grupo, como é o seu processo de apuração?
- Qual a importância da participação no grupo na sua rotina de produção?

- Você percebe mudanças na relação entre a PMDF e a imprensa desde a criação do grupo de WhatsApp? Se sim, quais são elas?
- Como você lida com a questão de todos os jornalistas do grupo obterem as mesmas informações? Você acha que isso atrapalha de alguma forma a publicação das notícias?
- Você utiliza seu número pessoal para participar do grupo de WhatsApp ou um número cedido pelo seu veículo de comunicação?
- Você utiliza o grupo somente no horário de expediente ou também nos momentos de folga?

Roteiro guia para entrevista com o chefe da assessoria de comunicação da Polícia Militar do DF

- Como é a composição da equipe de assessoria de comunicação da PM-DF?
- Quais os canais de comunicação utilizados pela PM-DF para o atendimento à imprensa?
- Como surgiu a idéia da criação do grupo de WhatsApp “Sala de imprensa PMDF”?
- Quais mudanças você percebe desde a criação do grupo “Sala de imprensa PMDF”?
- Qual a importância da proximidade e transparência com a imprensa do DF?
- Quais são as regras para participação no grupo de WhatsApp?
- Qual a função do grupo para a assessoria de imprensa da PM-DF?
- Qual a contribuição do grupo para o trabalho de assessoria de imprensa da PM-DF?
- Existe algum filtro das informações e mídias que são enviadas ao grupo de WhatsApp?
- Os comunicados oficiais enviados por meio de mensagem ao grupo são os mesmos encaminhados como realises à imprensa por meio de outros canais? O grupo substitui o mailing list?

7.2 Netnografia

A netnografia, como método de pesquisa, consiste no exercício do método antropológico etnográfico, voltado à observação no ambiente online. Segundo Amaral et al (2008), a netnografia, ou etnografia virtual, no trabalho de pesquisa no campo de comunicação é validado devido ao fato de muitos objetos de estudos estarem no ciberespaço.

A etnografia consiste na pesquisa de campo e estudo descritivo de aspectos sociais e culturais de um povo ou grupo social. Este método de pesquisa advém da antropologia, porém é utilizado em outras áreas de pesquisa, como a comunicação social. O trabalho de campo, conduzido por este método, objetiva uma descrição densa do objeto de pesquisa, bem como sua relação com o problema de pesquisa. Para o antropólogo Malinowski (apud TRAVANCAS, 2005) a única maneira de o pesquisador conhecer profundamente uma cultura específica e entender o significado de suas lógicas é estabelecendo a convivência íntima, um mergulho na cultura do outro.

O trabalho de investigação por meio da netnografia é utilizado para a observação de objetos de pesquisa na internet, seja por meio de blogs, redes sociais e demais mídias localizadas no ambiente online. Para Amaral et al (2008), o pesquisador que se utiliza deste método, transforma-se em experimentador do campo, engajado na utilização do objeto pesquisado enquanto o pesquisa.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, na utilização do referido método, realizou, com prévia autorização, a observação de grupo de WhatsApp “Sala de imprensa PMDF”, gerido pela Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do DF. O grupo é composto por membros da corporação e por jornalistas da imprensa do Distrito Federal. O período de observação se deu entre os dias 03 e 09 de outubro de 2016.

Importante ressaltar que a participação no grupo se deu apenas em observação, sem a realização de qualquer interação com os participantes. Essa observação foi realizada com a finalidade de catalogar informações e identificar possíveis entrevistados

8. ANÁLISE EMPÍRICA E DESCRIÇÃO DE RESULTADOS

8.1 Grupo de *WhatsApp* “Sala de imprensa PMDF”

O grupo de *WhatsApp* “Sala de imprensa PMDF” foi criado há cerca de dois anos e segundo Michello Bueno Oliveira (2016), a sua finalidade foi atender as demandas de imprensa de maneira mais ágil e rápida, devido as características do aplicativo. Oliveira foi o responsável pela criação e é quem gerencia o grupo, que no período de análise contava com 256 participantes, entre membros da Polícia Militar do DF e jornalistas da imprensa brasiliense.

Embora não seja considerado pela assessoria de comunicação da Polícia Militar-DF um meio oficial de comunicação, o grupo “Sala de imprensa PMDF” é a principal feramente de divulgação de ocorrências e de contato com jornalistas. Por meio dele, a assessoria realiza o envio de comunicados oficiais acerca de ocorrências policiais atendidas pela corporação.

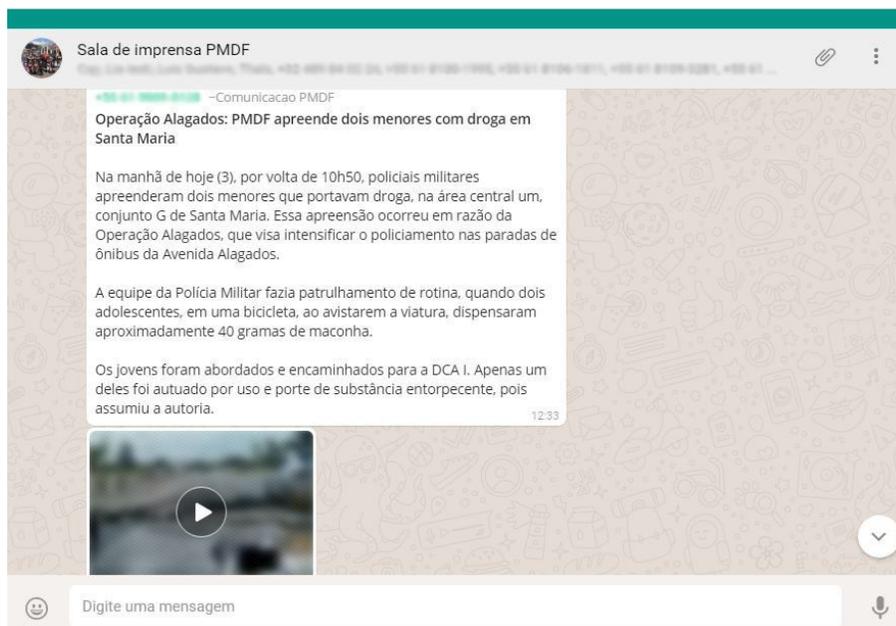


Figura 1: *Print Screen* referente a um comunicado oficial e mídia elucidando a ocorrência
Fonte: Grupo de *WhatsApp* "Sala de imprensa PMDF"

No período de análise, o total de mensagens enviadas foi de 929, uma média diária de 132 mensagens. Destas, foram 83 comunicados oficiais. A

partir das informações geradas pela corporação, os jornalistas participantes do grupo iniciam o processo de apuração dos fatos, muitas vezes realizadas dentro do próprio grupo. Do total de mensagens, 315 foram enviadas com essa finalidade, entre perguntas propostas pelos jornalistas e respostas concedidas pela corporação.

Uma categoria especial foi criada por esta pesquisa, intitulada “Outros”. Nela se encontram mensagens enviadas por meio de *emoticons* (figuras disponíveis no aplicativo *WhatsApp*), saudações e cumprimentos entre os participantes e momentos de descontração. Devido o grande número de mensagens com esta categoria, superando inclusive as mensagens destinadas à apuração de fatos, esta pesquisa dedica espaço às suas características.

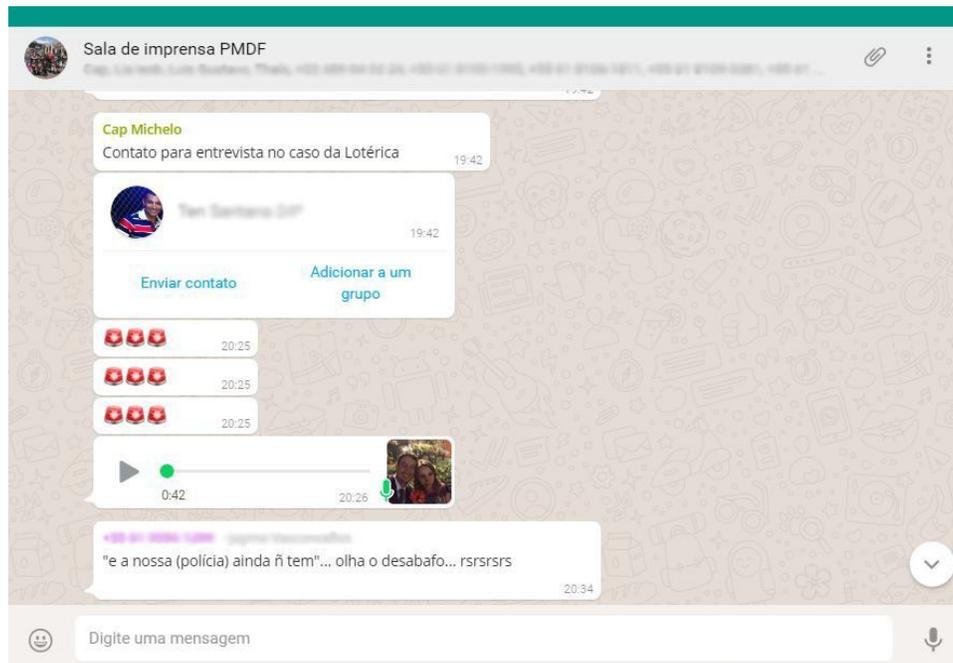


Figura 2 - *Print Screen* demonstrando a utilização de *emoticons* para chamar à atenção dos participantes para o envio de áudio com informações de uma ocorrência
Fonte: Grupo de *WhatsApp* "Sala de imprensa PMDF"

O tom empregado nas mensagens do grupo, quando não são comunicados oficiais, é mais amistoso, justificado pela busca de aproximação entre a corporação e a imprensa especializada. “ No grupo, por ser uma coisa

mais descontraída, além das informações a gente brinca um pouco, porque a gente tem que aproximar a imprensa” (OLIVEIRA, 2016).

Quadro 3: Quantitativo de mensagens enviadas no grupo “Sala de imprensa PMDF”

	Número total de mensagens	Comunicados Oficiais	Apuração (perguntas e respostas)	Imagens	Áudios	Vídeos	Outros
03/10	251	12	63	17	15	2	142
04/10	113	11	52	19	3	3	25
05/10	51	8	14	16	3	3	7
06/10	198	19	78	28	13	4	56
07/10	90	13	30	15	3	2	27
08/10	159	13	58	30	5	11	42
09/10	67	7	20	18	2	1	19
Totais	929	83	315	143	44	26	318

Elaboração do autor

Destaca-se, ainda, o grande número de mídias (imagens, áudios e vídeos) enviados ao grupo. No momento em que membros da corporação atendem a alguma ocorrência, são orientados pela assessoria de comunicação a realizar registros em imagens e vídeos para o encaminhamento junto aos comunicados oficiais enviados ao grupo. Oliveira (2016) explica que orienta esta atividade com a finalidade de ilustrar as ocorrências e, assim, tornar mais atrativa a publicação daquela ocorrência como notícia pelos veículos de comunicação.

O policial me manda uma foto da ocorrência, aqui do *WhatsApp* eu já oriento como deve ser a foto, ou o vídeo, de acordo com o interesse da imprensa. Quando ocorre um fato inusitado, como por exemplo, numa perseguição, o criminoso correu, subiu no telhado e escondeu a arma dentro da caixa d'água e se escondeu em outra caixa d'água. O policial acha a arma dentro da caixa d'água, eu o oriento a tirar uma foto da arma onde ela estava escondida. Aquela imagem da arma dentro da caixa d'água tem mais possibilidade de virar notícia, do que uma simples apreensão com a imagem da arma sobre o capô do carro da PM. Essa imagem ilustra o breve relato que o PM fará sobre aquela apreensão (OLIVEIRA, 2016).

Essas mídias por muitas vezes são utilizadas pelos veículos de comunicação, que alegam que, por vezes, não estão munidos de recursos

humanos suficientes às coberturas de fatos noticiosos. “Quando temos a oportunidade de irmos fazer a foto, ou um áudio, nós vamos. Se não, se a foto enviada está boa, e estamos sem um funcionário naquele momento, aí nós usamos sim” (SAHADI, 2016). Melo (2016) diz ainda que, quando o veículo percebe que não conseguirá gravar uma sonora com um membro da corporação que esteja na cobertura do fato, eles utilizam os áudios enviados no grupo, sem que isso acarrete nenhum problema a cobertura.

Aguiar (2016) salienta que, quando utilizadas mídias encaminhadas ao grupo, é necessário que sejam dados os devidos créditos de envio, inclusive dando a informação de que aquela mídia foi aferida por meio do aplicativo.

Percebeu-se ainda, durante o acompanhamento do grupo, que há um certo cuidado quanto as mídias enviadas. No dia 06 de outubro de 2016, durante uma ocorrência foram feitos registros fotográficos, classificadas pelo chefe de comunicação como “chocantes” e por isso não foram enviadas no grupo. Porém, aos que requisitaram ver as imagens, foi realizado o envio em conversas privadas entre a Comunicação e os jornalistas requerentes.

Outro fato que chama a atenção é o alto número de comunicados enviados acerca da apreensão de menores pelo cometimento de atos infracionais, análogos a crimes. Do total de 83 comunicados oficiais, 13 foram a esse respeito, sendo o assunto mais presente entre os relatados. Esse fato vai ao encontro ao que foi descrito no terceiro capítulo sobre a exposição que a mídia oferece a esse tipo de ocorrência.

8.1.1 Fatos inusitados

No dia 03 de outubro, por um descuido, a repórter da TV Record Brasília, Pollyana Bitencourt, enviou para o grupo, por meio de mensagens de texto, uma reportagem completa e ainda inédita. O conteúdo, já editado, destacava os momentos que entrariam sonoras e imagens sobre o fato noticioso. No instante em que percebeu o equívoco, a jornalista pediu que desconsiderassem o teor das mensagens e que as mesmas haviam sido enviadas por engano. O fato gerou certo constrangimento, porém, os membros do grupo reagiram com bom humor, inclusive elogiando o texto da colega de

profissão. Ainda que o ocorrido não ensejasse algo grave, foi salientado por um dos integrantes do grupo, que se aquela reportagem contivesse um furo jornalístico, o mesmo teria sido descoberto pelos demais participantes.

Fatos como esse elucidam o imediatismo impresso no trabalho do repórter em tempos atuais. Ao usar uma ferramenta que de transmissão simultânea de mensagens, de maneira descuidada, a repórter poderia ter colocado em risco o trabalho de apuração realizado. Numa possível divulgação de outro veículo, de maneira mais rápida, poderia causado a queda de sua pauta.

No mesmo dia, outro fato chamou atenção à pesquisa. Foram divulgadas imagens de um menor apreendido pelo cometimento de atos infracionais, análogos a crimes. Não foi possível porém, constatar se tais imagens foram publicadas por algum veículo noticioso. Numa possível publicação, isso feriria direitos assegurados pelo ECA, conforme descrito no terceiro capítulo deste Trabalho de Conclusão de Curso. Cabe informar, que no momento do envio das imagens, foi salientado pela assessoria de comunicação da PM-DF que, nas imagens tratava-se de um indivíduo menor de idade.

8.2 Análise a partir das entrevistas

O trabalho de pesquisa desenvolvido por meio de entrevistas buscou informações quanto a cinco pontos principais: 1) a utilização de redes sociais como ferramentas de produção jornalística, dado enfoque especial ao uso do *WhatsApp*; 2) processo de apuração; 3) Contato com as fontes; 4) relação entre a assessoria de imprensa da Polícia Militar do DF e a imprensa brasiliense; e 5) a assessoria de comunicação pautando os veículos noticiosos.

8.2.1 Utilização de redes sociais como ferramenta de produção jornalística

O processo de convergência digital e as novas ferramentas empregadas para o exercício do ofício jornalístico é ponto primordial desta pesquisa. O fluxo de notícias em grande escala e o imediatismo imposto às redações jornalísticas

não isenta o profissional do zelo no trato com os fatos noticiosos. Porém, o que se observa é o uso cada vez mais constante de ferramentas que permitem ao jornalista a dedicação à atividade sem que para necessite sair do local de trabalho.

Com redações cada vez mais enxutas e profissionais que buscam atender às necessidades do veículo exercendo múltiplas funções, as novas mídias despontam como alternativa, ainda que, a não mais aconselhável, ao processo de apuração de notícias. Percebeu-se com esta pesquisa o uso constante de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter* e, em especial, o *WhatsApp*, no processo de coleta de acontecimentos, apuração e contato com fontes.

Os jornalistas entrevistados, de maneira geral, destacam a importância do uso de mídias sociais na rotina produtiva. Elas se tornaram um facilitador no ofício de informar a audiência sobre os acontecimentos, na maioria das vezes, em tempo real por meio da internet. Gabriela Lapa (2016) considera as mídias sociais uma “baita mão na roda” e destaca que não é preciso correr atrás das notícias, elas chegam até o jornalista, principalmente por meio do *WhatsApp*.

Outro ponto destacado pelos entrevistados é a colaboração constante do cidadão no processo de coleta de informações. Por meio dos canais abertos pelo veículos de comunicação nas mídias sociais, chegam constantemente informações cedidas pela audiência. Felipe Igreja (2016), destaca que, por meio do *Twitter*, ocorre uma intensa interação com a audiência, principalmente na cobertura de trânsito, com o envio de relatos sobre acidentes e engarrafamentos nos horários de pico (de 6h30 às 9h e de 17h às 20h). “Há uma troca constante e, quase instantânea, entre o ouvinte e o jornalista” (IGREJA, 2016).

João Pedro Melo (2016) destaca que, por vezes, na cobertura factual realiza transmissões ao vivo do local das ocorrências por meio do *Facebook*. A realização desse tipo de transmissão é possível por meio da utilização de um celular *smartphone* conectado à internet, seja por meio do uso de dados em conexão 3G ou 4G, seja pelo uso de conexão wifi.

O trabalho de coleta de fatos noticiosos se intensifica quando as assessorias de comunicação abrem canais de relacionamento com a imprensa em mídias sociais. Além do grupo já citado, construído pela assessoria de comunicação da Polícia Militar do DF, os jornalistas entrevistados informaram a participação em grupos formados por outros órgãos públicos, como o Corpo de Bombeiros do DF, o Departamento de Trânsito – Detran-DF, Departamento de Estradas e Rodagens – DER, e o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência– Samu-DF.

As assessorias de comunicação, por meio desses grupos, contribuem com o trabalho jornalístico no fornecimento de pautas e no processo de apuração de notícias. Oliveira (2016) destaca que essa relação é benéfica para ambas as partes, pois as assessorias tem o interesse de estarem presentes nos noticiários, e os jornalistas necessitam constantemente de novos fatos para noticiar.

8.2.2 Mídias sociais e o processo de apuração de notícias

A tarefa de apurar os fatos noticiosos é um dos pilares do jornalismo. O simples relato, sem que haja checagem e contextualização não faz do fato uma notícia. Para Wolf (2005), essa fase contempla as exigências do mercado quanto a racionalização e redução de custos, otimização do tempo, fidedignidade de quem fornece matérias, oficialização de fontes, impedimento de pressões externas e redução dos controles.

Ao mesmo tempo que as mídias sociais auxiliam nesse processo, devido a economia de tempo e recursos financeiros, percebe-se certa carência de aprofundamento em relação aos fatos. A infinidade de informações geradas a cada momento, veiculadas de maneira quase que imediata no ambiente online, podem vir a causar danos ao processo de coleta e checagem de dados.

Na busca de redução de gastos a qualquer custo, é possível verificar nos veículos de comunicação o grande número de estagiários exercendo funções de produtor. É sabido, porém, que estudantes não podem assumir a função, mas sim auxiliar e assistir a sua execução. Para Aguiar (2016), os veículos de comunicação estão desmerecendo o cargo de produtor, colocando

estagiários sem experiência para exercer a função. Ele ressalta que o produtor tem que ter feeling, que falta um trabalho realmente apurado e chama o que é realizado atualmente de “produção pueril, infantil”.

Tomando por base o objeto de pesquisa deste trabalho, o grupo de *WhatsApp* “Sala de imprensa PMDF”, os entrevistados foram questionados em relação a realização do trabalho de apuração após recebidas as informações pelo aplicativo. Quanto a isso, responderam que o início da apuração se dá no próprio aplicativo, por meio de perguntas direcionadas à assessoria de comunicação. Isso é possível verificar tendo por base o Quadro número 03 desta pesquisa, no qual traz informações quantitativas acerca da apuração de fatos.

Lapa (2016) é enfática em afirmar as facilidades de apuração de fatos advindos do grupo de *WhatsApp*: “É muito fácil, não tem muito segredo! Eles passam a informação pra gente, eu ligo para a pessoa que eles indicam, ou às vezes pro próprio Michello”. A jornalista destaca ainda a confiabilidade nos dados enviados pela corporação, ressaltando que é de interesse do órgão a publicação das notícias. Já Melo (2016) diz que há trabalho após a prévia apuração dentro do grupo, no intuito de conseguir imagens ou gravações de sonoras, que por vezes também são enviadas no grupo.

A esse respeito, é notável a diferença de atitude entre jornalistas jovens e jornalistas experientes. Aguiar (2016) relata que na sua rotina de produção a primeira tarefa é conferir os fatos que estão sendo relatados no grupo. Após isto, é realizado um acompanhamento em veículos noticiosos no ambiente online e depois o contato com fontes, estabelecidas durante os anos de realização de trabalho jornalístico. Ele reage em tom crítico ao trabalho que é desenvolvido hoje por jovens jornalistas:

os jovens só fazem o arroz com feijão. (...) Antigamente tinha o “recórter”, que simplesmente pegava a matéria de um, colava completamente e pronto. Aí depois, passou a ser o “ctrl+c / ctrl+v. E agora o jornalista de *Facebook* e *WhatsApp*. Ele não procura! Isso me incomoda (AGUIAR, 2016).

Outro ponto levantado na pesquisa foi a forma como as informações chegam aos participantes. Todos recebem as mesmas informações da fonte, que é a assessoria de comunicação da PM-DF. Sobre isso, os jornalistas foram

perguntados se essa questão atrapalhava de alguma forma o processo de produção da notícia ou a sua publicação. De maneira geral, a ideia a partir disso é que o fato de todos terem a mesma informação não quer dizer que todos terão publicações iguais e que os comunicados oficiais são apenas o ponto de partida da apuração dos fatos.

Para Aguiar (2016), parte do jornalista desenvolver o trabalho a partir das informações recebidas. Ele destaca a importância de ir ao local das ocorrências, conversar com os atores da ação e buscar novos fatos a partir da informação inicial. Além disso, o jornalista deve conhecer o seu público e perceber qual o latente interesse da audiência.

Melo (2016) destaca que o importante é que a informação chegue correta à audiência. Diz ainda que quando a informação possui maior relevância, cada jornalista buscará o seu ponto de vista sobre o fato no momento da apuração. Já Igreja (2016) traz um outro ponto de reflexão, a obrigatoriedade de coberturas de pautas que possivelmente estarão em destaque em veículos de comunicação concorrentes. “Talvez se crie uma certa pressão, porque você sabe que se você não der (a informação) o seu concorrente vai dar” (IGREJA, 2016).

Neto (2016) atenua a discussão dizendo que o “furo” jornalístico é muito difícil em tempos de velocidade da informação no ambiente online. Ele cita ainda a internet como uma fonte para veículos considerados “mais lentos”, como a TV e o rádio. Porém, ele destaca que, mesmo as informações sendo as mesmas e partindo da mesma fonte, o enfoque que o veículo dará àquela informação fará a diferença na cobertura do fato noticioso.

8.2.3 Mídias sociais e o contato com as fontes

Os jornalistas perguntados sobre a manutenção de contato com as fontes por meio de mídias sociais afirmaram manter o contato por meio de mídias e redes sociais. Um fator que contribui para isso é a celeridade na troca de informações por meio da internet. “Você precisa de uma informação mais rápida, tendo contato com a fonte por essas redes, você consegue a informação de maneira mais rápida” (MELO, 2016).

Em relação ao contato com fontes da corporação militar, Igreja (2016), destaca que por muitas vezes não há tempo hábil para fazer uma ligação, e como as questões são respondidas no grupo como muita presteza, é dada a preferência pelo envio de mensagem por meio do aplicativo.

Outro fator que leva à dependência das informações cedidas no grupo de *WhatsApp* é a falta de experiência dos jornalistas na cobertura policial. Segundo Igreja (2016), são poucos os repórteres experientes nessa área. O tempo de carreira leva o jornalista a conhecer e estreitar a relação com fontes dentro de corporações, porém poucos permanecem nessa cobertura.

Essa questão de tempo na cobertura faz diferença entre uma pessoa que acabou de começar e outra que já está há 10, 15 anos cobrindo essa área e tem o contato, às vezes até pessoal, com policiais, delegados, procuradores. E são esses caras que vão te dar a informação diferenciada. Só que atualmente, as pessoas com 10 ou 15 anos de empresa estão sendo mandadas embora, isso é geral, então é difícil ter alguém experiente na cobertura policial. E a cobertura fica dessa forma igual, repetitiva, todos dando a mesma informação (IGREJA, 2016).

Por vezes, os próprios jornalistas tornam-se fontes para seus pares. Durante a observação do grupo, no dia 03 de outubro, o número de *WhatsApp* utilizado pela TV Globo Brasília repassou informações de uma ocorrência aos outros participantes antes que ocorresse um comunicado oficial do fato. Lapa (2016) ressalta que isso é um fato comum e que, por muitas vezes, um jornalista que obtém a informação repassa aos demais ou até mesmo responde a questionamentos que surgem no momento da apuração.

8.2.4 Relacionamento entre a PM-DF e a imprensa brasiliense

Vários fatores contribuem para que a relação entre os jornalistas e as fontes seja cada vez mais estreita. Dentre eles destacam-se a escassez de tempo e recursos, a qualidade nas informações prestadas, a confiabilidade e a credibilidade. Porém, deve-se observar a importância de se manter certa distância neste relacionamento, para que não se estabeleça uma relação de dependência entre eles.

No objeto de análise desta pesquisa, percebe-se claramente a proximidade estabelecida entre a assessoria de comunicação da PM-DF e a imprensa brasiliense. Oliveira (2016) destaca que a desde a criação do grupo de *WhatsApp* “Sala de imprensa PMDF”, a relação com a imprensa tornou-se mais dinâmica a partir da troca de informações constante. Além disso, ele destaca uma mudança em aspectos como confiança e credibilidade às informações prestadas. Essa proximidade construída na relação melhorou a imagem da corporação junto a imprensa do DF.

Jornalistas também destacam a proximidade na relação com a PM-DF após a criação do grupo de *WhatsApp*. Além disso, antes, quando para tomarem conhecimento das ocorrências, era necessária a realização da chamada ronda em delegacias e batalhões, o contato dos jornalistas se dava com os agentes que participavam da ação e com os delegados responsáveis pelo registro de ocorrências. Com a criação do grupo, esse contato se dá diretamente com a assessoria de comunicação, uma fonte mais bem preparada para a distribuição de informações.

Embora reconheça a contribuição do grupo no trabalho diário de cobertura do factual em Brasília, Sahadi (2016) destaca certa perda de autonomia sobre a informação: “hoje em dia, tem uma pessoa na Polícia Militar, o capitão Michello, que determina quais as pautas que vão para a imprensa e quais não vão. Nós perdemos um pouco da autonomia de sair e buscar furos de reportagem” (SAHADI, 2016). Nesse sentido, a assessoria de comunicação da PM-DF exerce o papel de primeiro *gatekeeper* da notícia. Delegar essa função a uma fonte, ainda que institucional, denota passividade dos jornalistas na busca por informações.

8.2.5 Assessoria de comunicação e envio de pautas à imprensa

Um dos trabalhos desenvolvidos por assessorias de imprensa é a proposição de pautas positivas de seus assessorados, sejam eles privados ou públicos, à imprensa. No que tange a assessorias voltadas ao setor público, essas fontes institucionais carregam consigo a credibilidade da informação, pois atuam como representantes da opinião do órgão.

Nesse sentido, a Polícia Militar do DF utiliza o grupo de WhatsApp “Sala de imprensa PMDF” como ferramenta de contato direto com os jornalistas. A aproximação, já tratada nesta pesquisa, levou a uma mudança de imagem da corporação. Segundo Oliveira (2016), a imprensa do DF passou a enxergar a Polícia Militar de maneira mais positiva. Essa confiança adquirida facilitou o processo de divulgações de pautas positivas da corporação. Ele destaca que o imediatismo do aplicativo permite agilidade nos comunicados à imprensa o que possibilitou colocar a PM em evidência no meios de comunicação.

Oliveira (2016) ressalta que a evidência trazida pela imprensa ajudou a esclarecer a população sobre o real trabalho da PM. Segundo ele, a população tem o costume de creditar todos os problemas de segurança pública à corporação, “sendo que, umas das que mais fazem pela segurança pública é a PM” (OLIVEIRA, 2016). Ressalta, ainda, que antes problemas como iluminação pública, problemas no sistema prisional e liberação precoce de de presos recaiam sobre a corporação, e hoje a imprensa já retrata que tais fatores não tem ligação direta com a Polícia Militar.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da realização deste Trabalho de Conclusão de Curso pode-se perceber a necessidade do aprofundamento da temática abordada. Mudanças na rotina de produção da notícia construídas com o tempo, por meio de novas formas de produção e de novas tecnologias, afetam toda a classe profissional de jornalistas. A pesquisa e coleta de dados acerca do problema de pesquisa elucidaram pontos positivos e pontos negativos advindos do ambiente de constante interação da internet, por meio da Web 2.0 e das novas mídias.

O jornalismo, com o passar do tempo, precisou adaptar-se. Se no seu princípio os meios de comunicação tinham fins voltados à crítica política e social, o processo de mercantilização deu tom mais informativo ao texto e abriu espaço à concorrência entre veículos. Com o advento da convergência digital, o jornalismo necessitou passar por modernização de ferramentas de produção e a enfrentar novas formas de subsistência, em meio à crises financeiras dos meios de comunicação e à necessidade de múltiplos saberes no exercício do ofício de informar.

As novas mídias possibilitaram aos veículos de comunicação estabelecer canais diretos entre as redações e o público, entre as redações e as assessorias de comunicação e entre as assessorias de comunicação e o público-alvo. Enquanto as redações possuem novas ferramentas que lhe possibilitaram a redução de custos de produção e de tempo de feitura de notícias, à audiência foi concedido o papel mais participativo diante dos acontecimentos. Nesse sentido, as assessorias de imprensa enxergaram no potencial das novas mídias uma forma de aproximar a imprensa especializada, pautando-a conforme a sua necessidade e também ao público-alvo contribuindo aos objetivos estratégicos de comunicação de seus clientes.

O processo de produção de notícias é guiado pelo dinamismo e pela necessidade de massificar a audiência. Neste contexto imediatista, a apuração passa por um processo de precarização. Cada vez menos, repórteres deixam às redações na busca de informações. Sentados em suas escrivaninhas, resumem a apuração a uma checagem de informação por pesquisas na internet e pelo uso de redes sociais. O uso do *WhatsApp* vem ao encontro

dessa nova realidade. Como ressaltado por Gabriela Lapa (2016), as notícias chegam até o jornalista, ele não precisa correr atrás delas. Esta pesquisa não busca desvalorizar o uso do aplicativo como ferramenta de trabalho, mas sim propor uma reflexão sobre os exageros na utilização e o abandono de antigas e importantes práticas do *ethos* jornalístico.

No que tange às assessorias de comunicação e ao objeto de pesquisa deste trabalho, é perceptível o caráter colaborativo do *WhatsApp*. Conforme destacado por Michello Oliveira (2016), a ferramenta possibilitou a aproximação da corporação com a imprensa do DF. Além disso, contribuiu de maneira importante à mudança de percepção quanto a imagem da Polícia Militar junto aos jornalistas.

Embora seja possível destacar pontos positivos da relação estabelecida entre a PM-DF e a imprensa por meio do grupo “Sala de imprensa PMDF”, é necessário destacar que os jornalistas responsáveis pela cobertura policial passaram a se pautar apenas pelas informações passadas pela assessoria de imprensa da corporação. Fatores como a escassez de tempo e recursos contribuem para esse fato. Porém, o que se percebe, é que é dada voz a apenas um dos lados envolvidos. Ainda que seja uma fonte institucional, o trabalho de apuração e seleção dos fatos foi concedido à corporação militar, o que põe em risco a qualidade da informação.

É inegável o potencial das novas mídias como contribuição ao trabalho jornalístico, porém, é necessário o devido amadurecimento do uso dessas ferramentas. Realizar o trabalho jornalístico baseado apenas em informações advindas da internet e das redes sociais põe em cheque o papel social do jornalista na construção da realidade cotidiana. O papel de informar vai além da simples replicação de fatos noticiosos. É necessário dar voz a todos os atores envolvidos na construção de um fato noticioso.

A partir desta pesquisa, percebeu-se outros temas que podem ser aprofundados em novos trabalhos pela academia, como:

- a importância do “furo” jornalístico no contexto da convergência digital;

- uma análise quantitativa e qualitativa de notícias repetidas, em veículos de informação, devido a divulgação por meio de uma única fonte de fatos noticiáveis.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Vinício. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 12 de outubro de 2016, de modo presencial, em Brasília.

AGNEZ, Luciane Fassarella. A convergência digital na produção da notícia. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2011.

ALSINA, Miguel Rodrigo. A Construção da Notícia; [Tradução: Jacob A. Pierce]. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2005.

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Comunicação*, v. 1, n. 6, 2014, pp. 01-12.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: Canavilhas, João (org.). *Notícias e mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. 2013, Editora Livros Labcom Books, Diss. Universidade da Beira Interior, Labcom, pp. 33-54.

BARROS, Bruno Mello Corrêa de; PEREIRA, Marília do Nascimento. Ato Infracional Midiatizado: A aposta da mídia televisiva como solução à violência através da redução da maioria penal. *Revista Thesis Juris*, v. 4, n. 1, 2015, pp. 151-172

Brasil, Lei Nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Poder Executivo, Brasília, DF, 16.12.1997 e retificado, 27.9.1990.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*. 2011, volume 7, número II, pp. 119-140.

DUARTE, Jorge, Entrevista em profundidade. In: BARROS, António & DUARTE, Jorge (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, pp. 62-83.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. Sala de imprensa online. In: DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011, pp. 370-386.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, Mini Aurélio – O dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Editora Positivo, 8ª Edição, 2011, p.535.

GALDINO, Tarcineide Mesquita. A representação do corpo no cotidiano do jornalismo impresso. In: INTERCOM XI Congresso de Ciências da

Comunicação na Região Nordeste, Anais... Teresina – 14 a 16 de maio de 2009, pp. 01-10.

HALL, Stuart, et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Veja, 1999, pp. 224-248.

HOLANDA, André; MUNIZ, Débora Hagestedt; MACHADO, Patrícia Pereira. Whatsapp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. Revista Latino-americana de Jornalismo| ISSN, v. 2359, pp. 50-67.

IGREJA, Felipe. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 13 de outubro de 2016, de modo presencial, em Brasília.

LAPA, Gabriela Almeida. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 11 de outubro de 2016, de modo presencial, em Brasília.

MELO, João Pedro. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 18 de outubro de 2016, pela internet, via WhatsApp.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do “jornalismo cidadão”. Comunicação e Sociedade, vol. 04, n 9-10, 2016, pp. 63-81.

NERI, Marcelo Cortes (coord.). Mapa da Inclusão Digital. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>

NETO, João Fagundes de Oliveira. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 17 de outubro de 2016, de modo presencial, em Brasília.

NETTO, Miguel Rodrigues; PAULA, Cálita Fernanda Batista de. A contemporaneidade da notícia e a produção jornalística a partir de mídias móveis. Comunicação & Mercado/UNIGRAN. Dourados, MS, vol. 04, n 09, jan./jun. 2015, pp.160-170

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. Uma reflexão teórica sobre o furo de reportagem a partir da lógica de distribuição de conteúdos das agências de notícias nacionais no interior dos conglomerados de mídia. Estudos em Jornalismo e Mídia, 2014, v. 11, n. 2, p. 584-595.

OLIVEIRA, Michello Bueno. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 13 de outubro de 2016, de modo presencial, em Brasília.

PACHECO, Alex Rômulo. Jornalismo policial responsável. Concórdia, SC, 2005, pp. 01-25

PEREIRA, Fábio Henrique. O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web. Porto Alegre, Em Questão, v. 10, n. 1, 2007, pp. 95-108.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. Porto Alegre, Intexto, UGRGS, v.1 n. 24, janeiro/junho 2011, pp. 38-57.

PEREIRA, Fábio Henrique; MORAES, Francilene Munhoz de. Mas afinal, a internet é mídia?. In: INTERCOM - XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Anais... Belo Horizonte: 02 a 06 de setembro, 2013.

Por Redação. Brasil é um dos países que mais usam WhatsApp, diz pesquisa. Exame.com, 30 jun. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-paises-que-mais-usam-whatsapp-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 28 out. 2016.

RABELO, Leon. As mídias sociais e a esfera pública: mudanças de paradigma na comunicação contemporânea. In: Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. 2010. pp. 01-13.

SAHAD, Lia. Entrevista a Jivago Cavalcanti, realizada em 18 de outubro de 2016, pela internet, via WhatsApp.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em jornalismo e mídia, 2005, v. 2, n. 1, pp. 95-107.

SOARES, Thiago; ONOFRE, Raíssa Lima. Telejornalismo e WhatsApp: construindo a notícia. ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 3, n. 2, 2016, pp 68-106.

SODRÉ, Muniz. A Narração do Fato. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2009.

TAVARES, Frederico; VAZ, Paulo Bernardo Ferreira. Cidades em "Cidade". Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 2, 2005, pp. 51-61.

TIC Domicílios - 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>>. Acesso em: 29 out. 2016.

TRAQUINA, Nelson, AS TEORIAS – Introdução. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". Lisboa: Vega Editora, 1999, PP 133 -141.

TRAQUINA, Nelson, As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa : Veja, 1999, pp 167-176.

TRAVANCAS, Isabel, Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: BARROS, António & DUARTE, Jorge (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2005, pp. 98-109.

VERGARA, Sylvia Constant, Métodos de coleta de dados no campo. São Paulo: Atlas S.A., 2009.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". Lisboa : Veja, 1999, pp 142-151.

WOLF, Mauro, Teorias das comunicações de massa; [Tradução: Karina Jannini]. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. Revista Comunicação Midiática, v.5, n 01, set./dez. 2010, pp. 28-41.

11. APÊNDICES

APÊNDICE A – Quadro 04: Assuntos abordados nos comunicados oficiais

Assuntos abordados nos comunicados oficiais							
	03/10	04/10	05/10	06/10	07/10	08/10	09/10
Prisão por porte de arma	6	3	1	1	–	–	–
Apreensão de menores	4	1	–	4	2	1	1
Prisão por furto	1	–	–	1	–	2	1
Prisão por assalto	1	2	1	4	1	–	–
Acidentes de trânsito	–	1	–	–	–	–	–
Apreensão de cargas	–	2	–	–	–	–	–
Aviso de pautas	–	1	2	1	–	3	–
Prisão por Roubo de veículos	–	–	2	–	–	–	–
Prisão por tráfico de drogas	–	–	1	1	1	3	1
Prisão de foragidos	–	–	1	1	3	1	1
Prisão por latrocínio	–	–	–	1	–	–	–
Recuperação de veículos e prisão	–	–	–	1	2	1	1
Apreensão de drogas - prisão	–	–	–	1	–	–	–
Invasão a domicílio	–	–	–	–	1	–	–
Transporte irregular	–	–	–	–	1	–	–
Apreensão de arma de fogo	–	–	–	–	1	1	–
Homicídio	–	–	–	–	–	1	–

Crime Ambiental	-	-	-	-	-	-	2
-----------------	---	---	---	---	---	---	---

Elaboração do autor

APÊNDICE B – Entrevista realizada com Felipe Igreja, 28, repórter da rádio CBN

Data: 13 de outubro de 2016

Local: Sede da Rádio CBN Brasília

Felipe, me conta um pouco da sua carreira e dos veículos pelos quais passou.

Um dos meus primeiros empregos como jornalista, já foi aqui na rádio CBN, têm quatro anos já, eu me formei no final de 2011 e entrei aqui (CBN) no meio de 2012. Antes já tinha passado por estágios na TV globo, portal G1, na editoria de política, no portal do Correio Brasiliense, na editoria de Cidades, TV Band, na editoria de esportes, e um curto período em uma assessoria da Presidência da República. Me formei no Uniceub.

Como é a sua rotina diária de produção?

Quando eu entrei aqui na rádio, trabalhava no período da manhã e cobria mais a parte de cidades, principalmente trânsito, no início da manhã. Tinha que ligar pros batalhões da Polícia Militar, questionando como é que estava a situação de trânsito, se tinha acidentes, faixas bloqueadas. Hoje em dia eu não estou tão diretamente na cobertura de cidades, mas claro que a gente sempre faz. Por ser rádio, às vezes estou cobrindo outra pauta, indo pro congresso, por exemplo, e vejo um acidente ou o trânsito na esplanada está muito engarrafado, então, eu entro em contato com a Polícia, agora muito mais fácil por conta do grupo de *WhatsApp*, a gente recebe essa informação mais fácil, e conseguimos avisar ao ouvinte que, evite passar pelo local explicando a situação. A rotina aqui é bem dinâmica, não temos editorias fixas. Chegamos aqui e acompanhamos o que tiver de mais importante. É claro que, com o passar do tempo, têm certos repórteres que vão se habituando a ficar numa certa editoria, alguns ficam com mais pautas em política, outros em economia. Mas em geral, até pela equipe reduzida, todo mundo tem que estar preparado para fazer de tudo um pouco.

De que maneira você utiliza as redes sociais na sua rotina profissional?

Aqui a gente utiliza bastante, principalmente o *WhatsApp*, *Twitter* e *Facebook*. A gente tenta manter o contato com os ouvintes a partir desses canais. Para quem cobre o trânsito no início da manhã é bem bacana, porque a gente dá a informação, e pelo *WhatsApp*, o ouvinte pode passar uma outra informação de algo que ele tenha visto. Aí, a gente checa a informação e passa aos nossos ouvintes. Há essa troca constante, e quase instantânea, entre o ouvinte e o jornalista. Pelo *Twitter*, também funciona bem. Pelo *Facebook* um pouco menos, não estamos ainda usando tanto. E o *Twitter*, nós já utilizamos há bastante tempo, bem antes do *WhatsApp* “estourar”.

Você mantém contato com fontes por meio de redes sociais?

Mantenho. Às vezes fica até mais rápido e fácil esse contato. Isso acontece muito no grupo da PM. Acontece de não estarmos com muito tempo de parar e ligar, aí, mandamos uma mensagem e, a Comunicação da PM está ligada o tempo inteiro. Eles respondem com as informações que eles têm na hora. Não só com a PM, mas em outras situações também. Com alguns advogados e procuradores, a gente mantém o contato. Muitas vezes eles estão em audiência e não podem atender uma ligação, mas se mandamos uma mensagem no *WhatsApp* ou no *messenger* do *Facebook*, eles respondem de uma maneira mais rápida pra gente.

Você utiliza as redes sociais no processo de apuração?

Eu tenho percebido que isso tem se tornado cada vez mais constante. Um exemplo: ontem eu estava fazendo a cobertura da festa de Nossa Senhora Aparecida, e, de repente, surgiu uma informação que a redação queria que eu confirmasse. Eu tinha o contato da assessora que, eu precisava falar, no meu *WhatsApp*. Eu mandei uma mensagem para ela, e na mesma hora recebi a resposta. Se eu tivesse que retornar à redação, realizar uma ligação, eu perderia tempo, e o tempo para a gente é precioso. O jornal tem o *dead line* dele, o telejornal tem horário certo de estar tudo pronto, o rádio não. A gente está 24 horas no ar, e, a partir do momento que eu tenho a informação, eu posso entrar. Basta eu ligar para a redação, para o nosso estúdio, e eles nos colocam no ar. Então, o tempo para nós é muito precioso. Quanto mais rápido

conseguirmos confirmar as informações, checar e apurar tudo certinho, para dar a informação correta, melhor.

Como é a sua participação no Grupo “Sala de Imprensa PMDF”?

Eu tinha uma rotina maior na cobertura de cidades, ocorrências policiais e de trânsito, por isso eu entrei logo no início do grupo. Hoje em dia, eu estou um pouco mais afastado dessa cobertura. Estou ficando mais com a cobertura de política no Congresso. Mas ainda assim, a gente mantém a participação. Eu não sou um usuário tão frequente, mas ainda recorro bastante às informações do grupo. Principalmente, no plantão de fim de semana, como a equipe no plantão é reduzida, no domingo, por exemplo, ficam apenas três pessoas aqui. A gente tem que estar antenado nas ocorrências, utilizando o grupo. Agora, outros colegas aqui da redação, que cobrem mais a parte de cidades e de trânsito, é praticamente o dia inteiro em busca de informações. A gente não tem só o grupo da PM, praticamente todas as assessorias acabaram montando seus grupos. Tem o da PM, o da Polícia Civil, o do DER, o Detran, Bombeiros e Samu, que também criou o grupo para ter um contato mais ágil com os jornalistas.

O que você percebe de diferente na relação entre Polícia Militar e Jornalistas com a criação do grupo de *WhatsApp*?

A diferença principal é que eu não vejo mais ninguém fazer ronda por telefone. Antigamente funcionava assim: a gente pegava uma lista de delegacias e dos batalhões da polícia e dos bombeiros, pegávamos o telefone e ligávamos um por um, pra descobrir se existia alguma ocorrência. Com o grupo, e essa equipe de comunicação, as informações são repassadas, então não vejo ninguém mais fazer ronda. Eu cheguei a fazer um trabalho, com uma outra estudante, sobre as rondas diárias nas redações, deve ter dois ou três anos no máximo. E nesse período de tempo, mudou completamente tudo. Hoje em dia, não se faz mais ronda. Com as redações cada vez mais enxutas, a gente acaba recebendo apenas as informações encaminhadas no grupo. A outra diferença, é que o grupo ajudou a aproximar jornalistas e as equipes de comunicação das corporações, da PM, da Polícia Civil. Antes tínhamos um contato maior com os agentes, policiais e com os delegados das delegacias

que ligávamos com frequência. Hoje, o nosso contato maior não é com essas fontes, mas com a Comunicação que faz essa intermediação.

A partir das informações recebidas no grupo, como é o seu processo de apuração?

A PM já manda praticamente tudo pronto pra gente. Eles mandam as informações, e nós buscamos mais detalhes. Pedimos o telefone de algum agente ou oficial que participou daquela ocorrência. Uma coisa, é a informação seca que vem do grupo, outra, é o relato de alguém que presenciou o fato. Aparentemente é uma fonte mais fidedigna. Eu sei que às vezes ocorre, por falta de tempo, por acúmulo de serviço, principalmente em veículos online, a gente percebe que às vezes o extrato da PM que vai pro grupo, vai na íntegra para a internet. Em vários sites acabam replicando a mesma informação de maneira idêntica à enviada no grupo de *WhatsApp*, nos sites noticiosos. Isso não é o ideal. Ideal é buscar sempre mais informações, pois se não a cobertura fica prejudicada. E só um lado é ouvido. Se a gente fica só com a informação do extrato, estamos privilegiando apenas um lado da história. Se não buscamos mais informações, a cobertura fica pasteurizada. Ficam as mesmas informações em vários sites.

Vocês utilizam as mídias enviadas no grupo?

Quando recebemos uma ocorrência, um crime, entramos em contato e pedimos para falar com um agente que tenha participado da ação policial. Ligamos e gravamos com este policial e não com o centro de comunicação.

Qual a importância do grupo para a sua rotina profissional?

Ele é importante porque ele ajuda principalmente na questão da agilidade. É mais rápido passar aqueles detalhes por ali. Aquela informação básica acaba gerando agilidade no início do processo de apuração. Por outro lado, a cobertura acaba ficando igual em todos os veículos, porque ninguém mais tem uma informação única, pois ninguém mais faz a ronda, ligando para as delegacias e descobrindo quais ocorrências do momento em cada uma delas. Porque o que vem pro grupo já passou por um filtro, né? Porque as delegacias mandam as informações, eles escolhem as melhores e repassam, não são

todas. Talvez antes, a gente tinha um destaque maior de ocorrências diferentes em cada veículo. Hoje vemos a mesma coisa replicada em todos os veículos.

Todos recebem a mesma informação, não existe mais a figura do furo.

Como você lida com essa situação? Isso atrapalha o processo de veiculação de notícias?

Atrapalhar, não. Talvez se crie uma certa pressão, porque você já sabe que se você não der (a informação) o seu concorrente vai dar. Mas de fato é complicado, mas para gente voltar a ter a informação com exclusividade, tem que se voltar a fazer ronda, e não sei se essa é a melhor solução. Um grande problema também, que eu vejo na cobertura policial, é que são poucos os repórteres que começam e permanecem nessa área. Temos poucos repórteres experientes nessa área, que tem a possibilidade de um contato mais intenso com fontes. Essa questão de tempo na cobertura faz diferença entre uma pessoa que acabou de começar e outra que já está há 10, 15 anos cobrindo essa área e tem o contato, às vezes até pessoal, com policiais, delegados e procuradores. E são esses caras que vão te dar a informação diferenciada. Só que, atualmente, as pessoas com 10 ou 15 anos de empresa estão sendo mandadas embora, isso é geral. Então é difícil ter alguém experiente na cobertura policial. E a cobertura fica dessa forma igual, repetitiva, todos dando a mesma informação.

Você utiliza o seu número pessoal nos grupos ou um número do veículo?

As duas opções. Em alguns grupos tenho cadastrado o telefone da empresa, em outros o pessoal. Eu procuro no fim de semana em que não estou de plantão, não acompanhar, porque se não você acaba ficando um pouco louco (risos). Porque os grupos não param. O dia inteiro de informações repassadas ali. Mas depende do grupo. Por exemplo: os grupos policiais eu mantenho meu número pessoal, pois às vezes você não está de plantão, mas recebeu aquela informação e pode ajudar um colega que está trabalhando. Em outros grupos que a movimentação menos intensa, eu acabo deixando no número da rádio.

Você recebe algum tipo de orientação da empresa quanto à permanência nos grupos, ou quantidade de tempo dedicada a essa tarefa?

Não. A gente nunca recebeu esse tipo de informação. O que pode acontecer, é que algumas assessorias do Governo Federal limitam o número de participantes por veículo. Então a chefia escolhe quem deve participar daquele grupo e se mais alguém da redação precisar de alguma coisa relacionada àquele grupo, recorre ao responsável por acompanhá-lo.

APÊNDICE C – Entrevista realizada com Gabriela Lapa, 24, produtora da TV Globo

Data: 11 de outubro de 2016

Local: Sede da TV Globo Brasília

Gabriela, me conta um pouco da sua carreira e da sua formação.

Eu me formei no UniCeub há 3 ou 4 anos, e a TV Globo foi a primeira redação que eu trabalhei. Já tinha passado por algumas assessorias em outros estágios. Participei do processo seletivo aqui, fiz um ano de estágio e logo depois já fui contratada como produtora. Aqui na TV, eu já produzi todos os jornais locais, Bom dia DF, DF 2 e DF 1. Várias vezes rodando, a gente roda o tempo todo aqui. E já tem um ano e meio que estou só com editoria de polícia, mais na apuração de notícias da Polícia Militar, dos Bombeiros, Polícia Civil, enfim. Eu trabalho com essa editoria, que são os factuais mesmo do dia. Então assim: “Cara rolou um acidente aqui!”, “Cara caiu um poste ali!” “Rolou um incêndio”. Eu trabalho mais com essas apurações mesmo.

Como é a sua rotina diária aqui?

A primeira coisa é: não existe rotina! Jamais! Aqui é tudo muito rotativo. A gente muda de função e de horário o tempo todo. Você nunca é o produtor de tal horário, ou, o produtor de tal jornal. Você está produtor de tal horário, você está produtor de tal jornal. Isso é até uma coisa que nosso chefe estimula muito e eu gosto que, é estimular mesmo habilidades diferentes. Você identifica, por exemplo, o DF 2, que é o jornal do fim do dia, esse não é meu perfil definitivamente! Eu já trabalhei, os profissionais são super competentes, mas não é o meu perfil. Eu gosto do bom dia e do DF 1. Porém, em determinado momento ele me colocou pra trabalhar nesse jornal para estimular algumas

habilidades que esse jornal exige mais. Eu acabei de vir de uma longa temporada na madrugada, fiquei um ano e meio trabalhando de madrugada, de 10h da noite às 5h da manhã. Aí, era só polícia. Notícia de madrugada é o quê? É só acidente, é só homicídio, é só latrocínio. Só violência, né? Agora eu voltei a trabalhar de dia, mas continuei trabalhando com a editoria de polícia. Nem tanto porque eu queria. Eu estava com um pouco de vontade de voltar para pautas do dia a dia, mais produzidas, porque na editoria de polícia não é nada produzido, é tudo factual. É o que ta rolando ali, no momento. Mas meu chefe precisou que eu voltasse a trabalhar com isso, então beleza! Estamos aí para isso!

De que maneira você utiliza as redes sociais na sua rotina de produção?

Cara, para trabalho, rede social é uma “baita mão na roda”. Porque, até que na área que estou agora, a de polícia, é mais *WhatsApp*. As informações chegam até a gente pelo *WhatsApp*. Antigamente, quando não tinha o aplicativo, há dois anos que *WhatsApp* e redes sociais ainda não tinha “essa coisa”, a gente já nota essa mudança. A gente tinha que correr atrás da notícia, ficar ligando em batalhão, ficar ligando em grupamento, ligas nas DP’s, ficar fazendo uma ronda mesmo. Hoje em dia eu não faço mais ronda. Hoje em dia a notícia chega para mim. Rapidamente, chega tudo pelo *WhatsApp*, chega tudo pelo *Facebook*, as pessoas te marcam numa publicação. Nas rotinas de quem está trabalhando em pautas normais, sem ser da editoria de polícia, é mais para buscar personagens mesmo. Às vezes, a gente precisa de uns personagens um pouco impossíveis: “Um cara, acima de 70 anos, que tenha 8 filhos, more no Recanto das Emas, e que já tenha tido um ataque do coração” tipo assim. Essas coisas, então, às vezes, é pelo *Facebook* mesmo! Você manda nos grupo, envia nas comunidades do tipo o “mulheres de águas claras”, que tem “1 milhão” de pessoas, e aí vai pedindo pros amigos. É uma “baita mão na roda”.

Você mantém contato com suas fontes por meio de redes sociais, *WhatsApp*?

Quando você fala fonte, não é muito a minha praia! Eu tenho colegas aqui que têm muitas fontes mesmo. Aquela coisa de ir tomar cafezinho com a fonte,

almoçar... Eu não tenho isso. Tem pessoas que por conta de rotina, a gente foi criando uma ligação. Eu tenho muito contato com pessoas do Detran e da PM também. Às vezes eu to em casa, e as pessoas acabam enviando mensagens de pautas. Eu fui praticamente obrigada a ter fontes por conta do trabalho, mas não é uma coisa do meu perfil. Têm pessoas aqui que, cultivam as fontes, o que é muito interessante, obviamente. Mas não é muito o meu perfil. Eu sou aquela pessoa que, eu saio da TV e não quero mais pensar na TV, eu saio daqui e abstraio totalmente.

Quando vocês recebem informações de grupos como o da PM, como é o processo de apuração?

Cara, hoje em dia é tudo bem mastigadinho, né? Eles mandam a foto, mandam o vídeo, mandam o contato de quem está no local. É muito fácil, num tem muito segredo! Eles passam a informação pra gente, eu ligo para a pessoa que eles indicaram, ou às vezes pro próprio Michello mesmo. Apuro melhor as informações, e a gente, hoje em dia, confia muito. Porque na verdade, eles têm todo o interesse do mundo em passar essas coisas pra gente. Eles querem divulgar o trabalho deles, né? Então dificilmente vai ter aquela coisa de desconfiar do que o policial está dizendo. Em geral, já está apurado por eles mesmo, por conta do interesse que a gente divulgue o trabalho deles. E é bem tranquilo. A gente usa as fotos, os vídeos, tudo que eles fazem, mesmo. A gente até pede para eles fazerem, quando não tem. É bem mastigado, é ótimo!

E como você lida com a questão de que todos os repórteres e todos os produtores receberem a mesma informação?

São coisas do dia a dia. As coisas que chegam ao grupo são factuais tão batidos que, assim do dia a dia, que não tem tanto essa preocupação. Tipo, qual o meu interesse em ficar sabendo antes do que todo mundo? A menos que seja para garantir imagem. Informação não! Por exemplo: rolou um incêndio enorme no conjunto nacional. Eu quero saber o quanto antes, para eu enviar a minha equipe, o quanto antes para pegar as melhores imagens das pessoas saindo apavoradas, dos bombeiros chegando ao local. Para mim, isso é melhor. Agora a questão da informação, eu acho que assim meio que, não tenho tanto essa preocupação. Todo mundo tem que ter mesmo o acesso a

informação. Agora, a imagem pra gente é melhor, quanto antes garantir, melhor! Agora, quando é alguma operação especial, se a Polícia Civil está fazendo uma mega operação de tráfico de drogas, aí rola mais essa coisa da exclusividade, a gente prefere que fique mais entre a gente. Mas da PM, acho que é mais tranquilo assim. Eu não vejo problemas em relação a isso. É mais no trabalho de campo, sabe. Quando o repórter vai até o local e consegue uma história com uma pessoa que estava no local, acho que o diferencial vai ser ali, in loco, não é por conta de informações que chegam ao grupo. Quem vai se destacar ali na apuração, se vai ser a gente, se vai ser a CBN, se vai ser o correio brasiliense, se vai ser a Record, é quem tá lá no local e quem vai conseguir materiais melhores. Entendeu? A informação no grupo é bem democrática mesmo, tanto é que você vê pessoas de outras emissoras respondendo perguntas de outras pessoas. Eu pergunto: “Ah, isso foi que horas?” aí vai lá o “fulaninho”: “Ah, foi tal hora!”. A gente meio que se ajuda nisso. Lá, no local, é que tem que cada um correr atrás do seu peixe.

Quais as principais mudanças na relação com a PM, para você que acompanhava antes do WhatsApp, no trato com a PM. Você sente uma mudança no relacionamento entre a PM e os Jornalistas?

Mais parceria! Não sei se eu posso falar tanto, porque sou muito nova, tanto de idade, quanto de profissão. Mas sei lá, há três anos, não era tanto assim. Agora, eu acho o pessoal bem parceiro. A gente tem interesse em dar a notícia, eles têm interesse que a gente dê a notícia e é isso aí. As pessoas são bem companheiras. Eu acho isso bacana. Eu num curto muito essa coisa, acho que é por isso que não me envolvo muito. Essa coisa assim de jornalista ter muito ego, né? “Ah não, mas fui eu que dei isso 10 segundos antes de você dar, antes de você ficar sabendo”. Eu não me incomodo com isso, para mim o importante é ter a informação correta. Entendeu? Divide logo entre todo mundo. O importante é o que o telespectador fique sabendo. Eu num tenho muito essa coisa de concorrência, não é muito o meu perfil não.

Você usa o seu número pessoal no grupo? Ou você utiliza o da TV Globo?

O *WhatsApp* da Globo é um aparelho igual ao nosso, e aí, ele fica com alguém: “Você cuida do *WhatsApp* agora de manhã!”. A pessoa fica acompanhando por aqui e, também a gente põe no *WhatsApp* Web, no computador e vai monitorando, mas nos grupos, mesmo, em geral, a gente usa o pessoal, porque o *WhatsApp* da Globo recebe muita mensagem, surreal. Tanto que as vezes os telespectadores ficam com um pouco de raiva, “Ah, a Globo não me respondeu!”, cara não é que a Globo não te respondeu. Têm horas que é impossível acompanhar. Você não consegue! Muita coisa acaba passando batida, mesmo. Aí a gente usa o pessoal mesmo, porque é bem mais fácil de acompanhar.

Você determina um horário para acompanhar o grupo?

Na hora que a gente está trabalhando, é o tempo todo. Até porque, meu *WhatsApp*, eu utilizo pelo computador, ele fica logado o tempo inteiro. Eu fico online a manhã inteira praticamente. E quando eu estou fora da TV, eu não fico olhando muito, porque eu priorizo não ficar bitolada. Eu tenho meu horário de descanso. Mas tenho colegas que ficam 24 horas por dia, 7 dias da semana, 365 dias no ano, olhando e tal. Eu fora do trabalho, eu não olho muito esses grupos, eu evito.

Vocês têm alguma recomendação da empresa para acompanhar o grupo?

Não, mas assim, isso é pra vida. Se eu passo pelo Eixão e vejo um mega acidente, é lógico que tenho de ligar para a empresa e avisar, né? Estou no meu horário de descanso, mas poxa, se for possível fazer um registro, uma imagem, melhor ainda. Não tem hora para essas coisas acontecerem, mas você não é obrigado. E não tem uma recomendação, ninguém chegou para mim e falou isso. Mas todo mundo já sabe como é isso, todo mundo age assim. As pessoas já estão habituadas a isso.

APÊNDICE D – Entrevista realizada com João Fagundes de Oliveira Neto, 34, editor e apresentador da TV Brasília
Data: 17 de outubro de 2016
Local: Sede da TV Brasília

João, me conta um pouco da sua carreira e formação.

Eu me formei em radialismo e televisão, na Universidade Federal do Goiás, em 2003, e fiz mais uma complementação de um ano e meio para habilitação em jornalismo. Logo em seguida, fiz estágio na afiliada da Globo em Goiânia, TV Anhanguera e ao fim do estágio, fui contratado como editor. Alguns meses depois, me ofereceram uma vaga para reportagem em Rio Verde-GO, onde passei algum tempo. De lá, resolvi vir para o mercado de Brasília. Aqui comecei cobrindo alguns períodos de férias na TV Globo, depois fui trabalhar em algumas afiliadas também da TV Globo, no Rio de Janeiro, na região dos campos, Cabo Frio, Macaé, também na região serrana, Teresópolis. Depois, acabei voltando para a Record, aqui em Brasília, depois passei quatro anos na EBC, acompanhando o Presidente Lula nas viagens, e em seguida, TV Justiça, depois fui fazer um intercâmbio pela Bélgica e França, e desde fevereiro estou aqui na TV Brasília.

Como é a sua rotina diária de produção?

Eu chego às 11h30min, o espelho do jornal já está bastante adiantado. Nossa editora chefe da manhã, a Gláucia Guimarães, já adianta bastante. Eu fico no papel de coordenar os factuais que vão surgindo à tarde. O nosso jornal é gravado, mas ele é exibido às 19h, e gravado por volta das 18h, isso por uma questão de estrutura na equipe de estúdio. Eu edito VT's das matérias e fico de olho no que está rolando na rua, se preciso atualizar algum assunto, se tem algo mais urgente que necessite derrubar os VT's que já estão prontos. Finalizo e reviso os textos das cabeças, que vou ler e em seguida gravo o jornal. Saio daqui por volta das 18h30.

De que maneira você utiliza as redes sociais na sua rotina profissional?

Aqui, especificamente na minha função, eu tenho utilizado um pouco menos. A produção que usa muito para ficar fazendo a ronda e acompanhar o que acontece na rua, principalmente nos grupos dos bombeiros e da polícia, onde o Michello está lá, sempre coordenando. É muito útil pra gente quando esses órgãos já disponibilizam pra gente as imagens, principalmente em vídeo, porque dependendo da amplitude e gravidade do caso, nos evita de mandar equipe. O que poderia levar horas para enviar uma equipe daqui pra a Santa

Maria-DF, um vídeo com um minuto ou 30 segundos já nos dá suporte para uma nota coberta ou um VT sobre o mesmo assunto. Se é sobre um incêndio acontecendo aqui no plano piloto e outro lá, a gente acaba unindo. O que ajuda muito também, além dos vídeos e das imagens, é essa dinâmica da ronda. Saber o que está acontecendo em toda a cidade, ocorrências de trânsito, assassinatos. O no programa o DF Alerta, usa muito as redes sociais para acompanhar. E extra instituições oficiais, nós contamos muito com a ajuda do telespectador. É muito mais útil quando ele assume o papel do repórter: ele pega o celular dele, grava e vai narrando o fato e envia para nós.

A equipe de produção utiliza as redes sociais também no processo de apuração da notícia?

Sim, estão sempre acompanhando principalmente bombeiros, polícia militar e polícia civil. A produção fica com *WhatsApp* web aberto no computador, e acompanhando constantemente. É o que antes era o papel da rádio escuta. Eu lembro que antes, a produção ficava ouvindo a rádio da polícia e dos bombeiros. Agora não, essas informações vêm por escrito na rede social.

A partir das informações que a equipe de produção recebe, como é o processo de apuração?

Também dentro da própria rede social. A gente manda muita pergunta. Já pedimos fotos, perguntamos se é possível fazer vídeo. A partir disso a gente decide se vamos mandar uma equipe ou não. Quando demoram a responder no grupo, aí nós ligamos.

O quanto às informações que chegam por esses grupos representa o que é produzido por vocês?

Dos factuais, representa por volta de 40 a 50 por cento. E por outro lado, é muito produtivo, ajuda muito, mas a redação acaba sendo muito pautada pelo *WhatsApp* daquele órgão, polícia militar ou bombeiros. Por exemplo, na cobertura de cidades, o filtro é o deles, acaba influenciando o que vai sair, pela praticidade, pois já estamos com o material aqui e tem que fechar o jornal em cima da hora. É lógico que, de um ponto de vista crítico, a gente teria de ter uma multiplicidade de outras fontes para ficar mais democrático. E também, acabe tendo um filtro, pois a imagem veio do ponto de visão, o ângulo da

imagem já foi direcionado pelo próprio policial ou bombeiro que está na ocorrência, ou telespectador quando envia pra gente pelo WhatsApp. Mas, é uma ferramenta que ajuda muito na questão tempo.

Como você lida com a questão de todos os jornalista ali no grupo receberem a mesma informação? Você acha que isso atrapalha de alguma maneira no processo de publicação da notícia?

Não, porque aí cada veículo vai olhar e interpretar de um ângulo diferente. Eu não acho que atrapalha. Hoje em dia é muito difícil o lance do furo, de você ter o exclusivo. Até porque a televisão está assumindo o papel que o rádio teve quando a TV surgiu. Hoje a internet é muito mais rápida, instantânea. A gente corre. A internet é a nossa fonte hoje. Ela alimenta um veículo que está um pouco mais lento que é a televisão. Agora o fato de todos receberem as informações ao mesmo tempo, cabe de cada veículo selecionar. Porque é tanta informação, o volume é tão grande. Eu trabalho à tarde, quando vou abrir o *WhatsApp* tem em média 100 ou 150 mensagens não lidas desses grupos de corporações. Cabe à redação selecionar. Se o jornalista quiser uma informação mais detalhada, e o foco que ele queira dar secretamente, ele pode recorrer à mensagem privada, tanto com o Michello, tanto com o bombeiro. Ali no grupo é como se fosse um megafone anunciando: “teve um acidente na w3, quem quer vir cobrir?”.

Como é a sua participação dentro do grupo?

Era maior quando eu era só editor, cargo que passei três meses, eu acompanhava muito mais. Minha participação era de captar as imagens. Geralmente a produção já me passava a ocorrência, eu entrava no grupo e solicitava imagens e vídeos. Baixava esses vídeos da internet, e em cima disso eu vou escrever o meu texto e cobrir com aquelas imagens. Quando tem narração ou muito sobe som, de explosão, ou de alguém narrando, gritando, a gente acaba tendo menor gravação em off, e usando mais esses sons ambiente para valorizar o que foi registrado lá. Mas hoje basicamente, eu recebo as fotos e vídeos, seleciono e escrevo meu texto em cima do que foi postado dentro do grupo. Lógico que se eu vejo alguma coisa mais urgente, e a

produção não viu, eu demando para eles apurarem mais. Mas o processo é esse: produzir uma reportagem em cima do que já está postado ali!

Qual é a orientação para a participação no grupo?

Geralmente no horário de expediente. Agora fora não. Assim, acontece de você ver algo grave, que precisa ser registrado, aí, mandamos o aviso para quem está aqui na produção. Mas a chefia não tem orientação para a gente trabalhar *full time*, acompanhando esses grupos fora daqui não. Tanto que o meu fica silenciado e chegando aqui eu acompanho as mensagens. Saindo daqui eu não olho o grupo. Mas acho que cada um acompanha mais no seu expediente. Agora no nosso grupo interno, quando há uma ocorrência, aí sim a gente fica ligado. Mas não há nenhuma ordem, ou cobrança para acompanhar o grupo 24 horas não.

APÊNDICE E – Entrevista realizada com João Pedro Melo, 28, repórter da rádio Band News FM

Data: 18 de outubro de 2016

Entrevista realizada por meio do aplicativo para *smartphones WhatsApp*

João, me conta um pouco da sua carreira?

Eu sou repórter da Band News FM há dois anos, e antes eu trabalhei na Rádio Ativa FM, uma rádio comunitária, eu era apresentador de radiojornal. E também trabalhei como repórter esportivo na Rádio Sports Brasília.

Como é a sua rotina de produção diária?

Eu chego à rádio todos os dias às seis horas da manhã e já começo a fazer apurações do que está acontecendo, tanto em Brasília, como no Brasil. Questões políticas, matérias locais. Caso tenha acontecido algum crime de madrugada, nós começamos a apurar com a PM, algum incêndio, com o corpo de bombeiros. Essa é uma parte da rotina diária, por onde dou início. Geralmente, a gente começa pelo grupo da PM, pra saber se ocorreu algum crime, se explodiram algum caixa eletrônico, se algum posto policial foi incendiado. É basicamente isso que fazemos nas primeiras horas. Depois desse levantamento partimos para a apuração.

De que maneira você utiliza as redes sociais na sua rotina profissional?

A gente usa de uma maneira bem intensa, na medida que, praticamente tudo que a gente faz, vai pra rede social. É parte do meu trabalho o acesso diário às redes sociais. Por exemplo, chego para cobrir alguma matéria, uma coletiva, um acidente, eu tenho que fazer um vídeo, ou uma transmissão ao vivo pelo *Facebook*. Nós também usamos bastante o *Twitter* para falar alguns pontos que estão sendo debatidos no momento. Então, o uso de redes sociais é bem presente no nosso trabalho diário.

Você mantém contato com suas fontes por meio de redes sociais?

Sim, esse detalhe é importante. Você tem que manter contato com as fontes, tanto pelo *Facebook*, quanto pelo *WhatsApp*. Porque, de repente, você precisa de uma informação mais rápida, você tendo contato com essa fonte pelo por essas redes, você consegue essa informação de maneira rápida. Consegue confirmar essas questões rapidamente e já dá o detalhe, a informação ou o furo pro seu ouvinte que está acompanhando.

Como é a sua participação no grupo “Sala de Imprensa PMDF”?

Eu utilizo muito o grupo para confirmar as informações que, muitas vezes, chegam pelos nossos ouvintes que mandam mensagens de um acidente, por exemplo, com a presença de policiais. Aí, a gente manda uma mensagem no grupo para saber como foi, se de fato foi como relatou o nosso ouvinte. Quando chega esse tipo de informação nós entramos em contato com a polícia ou até mesmo os jornalistas do grupo podem confirmar, e poder passar a informação correta para o nosso ouvinte. Eu também participo do grupo dos bombeiros, que é do mesmo jeito. Ocorrências como batidas de carros, incêndios em reservas florestais ou até em residência, a gente manda mensagem no grupo, confirma se é verdade, ou se por acaso o ouvinte que enviou a mensagem não estava aumentando um pouco a questão. Sempre confirmamos detalhes das ocorrências nesses grupos de corporação.

Como se dá o processo de apuração a partir das informações recebidas no grupo?

Normalmente quando eles mandam algum realise, ou algum comunicado pra gente, vamos atrás da informação com intuito de conseguir uma imagem, ou

tentar uma gravação, uma sono pra poder fechar a matérias. No rádio, muitas vezes, nós recebemos as informações deles e como são informações oficiais, Nós já fazemos uma nota diretamente, porque muitas vezes ao precisamos da sonora. Dependendo do caso, já fazemos a nota direto e já soltamos na programação, para que o nosso ouvinte fique bem informado sobre a situação.

Como você vê a mudança na relação da PM e jornalistas após a criação do grupo de WhatsApp?

Foi uma situação bem positiva. Antes, quando não tínhamos o grupo da PM, a gente tinha que a fazer a ronda por todas as delegacias. Ligar também para a PM durante a manhã para saber quais tinham sido as ocorrências deles, o que eles tinham acompanhado ao longo da madrugada. A situação era um pouco mais complicada e levava um pouco mais de tempo. Agora com a criação do grupo fica mais fácil e estreitou essa relação entre a PM com os jornalistas. A situação ficou bem mais tranqüila, bem mais fácil. Acho que para os dois lados. Porque acredito que eles não tenham quem atender tantas ligações de jornalistas perguntando o que eles acompanharam ao longo da madrugada, e nós jornalistas conseguimos apurar também, todos juntos, de uma maneira mais rápida e tranqüila.

Qual a importância da sua participação no grupo da PM na sua rotina profissional?

É muito importante para conseguirmos apurar todos os fatos, principalmente para mim que entro às seis da manhã na rádio, tenho que começar as apurações do dia. Tudo depende muito do grupo da PM atualmente. Antes o que eu tinha que fazer de ronda e etc., agora eu consigo fazer pelo grupo. Vejo o que aconteceu na madrugada, para dar o start nas apurações das principais notícias aqui do DF, para aquele dia da rádio.

Como você lida com a questão de todos os jornalistas do grupo receberem as mesmas informações? Você acha que isso de alguma maneira atrapalha no processo de publicação de notícias?

Eu acho que isso é bem tranqüilo. O importante é o resultado final chegar ao ouvinte, ao telespectador, ou leitor, tanto de web quanto de jornal. O importante é seguir uma informação correta. Quando é uma matéria mais importante, é

claro, tanto mundo vai apresentar um ponto diferente. Você tem as mesmas fontes? Têm! Mas você vai fazer perguntas diferentes da que o outro cara fez. Vai querer saber alguma coisa, que o seu colega não quis saber, ou não perguntou. Dá pra ter um diferencial, certo ineditismo, nas matérias, na entrevistas e nas sonoras.

Você utiliza o seu número pessoal ou do veículo no grupo? E como você faz o acompanhamento, durante todo o dia, ou apenas no horário de expediente?

No grupo eu utilizo o meu número pessoal. Os números da rádio, muitos deles não permitem que a gente acesse o grupo. E eu acompanho todo o dia. Às vezes até um pouco além do meu horário de trabalho, mas acompanho durante todo o dia. Até para estar sabendo o que aconteceu para facilitar o meu trabalho ao chegar à emissora.

Vocês utilizam as mídias enviadas no grupo?

Nós usamos. Quando são enviados áudios, que vemos que não vamos conseguir gravar de novo, usamos sim. Sem problema nenhum. O que não utilizamos muito, por ser rádio, são as imagens e os vídeos. Mas os áudios, utilizamos sem problema nenhum.

APÊNDICE F – Entrevista realizada com Lia Sahad, 28, editora do portal do Jornal de Brasília

Data: 18 de outubro de 2016

Entrevista realizada por meio do aplicativo para *smartphones WhatsApp*

Lia, me conta um pouco da sua carreira e formação.

Eu me formei no IESB, no meio deste ano. Minha experiência no jornalismo começou com um estágio na agência Sisters, lá eu era responsável por cuidar de um jornal interno de um cliente, a Hidrel Advocacia, e, eu ficava só por conta da formulação de pautas para este jornal e eu trabalhava sozinha. Sugería as pautas, escrevia as matérias, levar pro cliente aprovar e depois disso a diagramação também. Foram cinco meses muito bons, pois eu fiz tudo, isso me deu uma boa bagagem. Saindo de lá, eu entrei como estagiária no jornal de

Brasília, no site, mas além das matérias do portal, eu também escrevia para o impresso. Ia para a rua, entrevistava personagens, escrevia reportagens e também alimentava o site. Colocava fotos em matérias, trocava capas, basicamente isso por um ano. Depois passei três meses, também no site, mas dessa vez do correio brasiliense. Eu escolhi sair do correio, pois senti a necessidade de ter uma experiência em assessoria de imprensa, e fiquei quatro meses trabalhando com o deputado Júlio Lopes. Depois disso eu fui contratada pelo jornal de Brasília, e hoje eu sou uma das editoras do portal, há um ano. Eu sou responsável por todo o conteúdo que é publicado. Eu edito as matérias, encaminho pautas para os repórteres, recebo as demandas e denúncias pelo *WhatsApp*, seleciono o que vale a pena fazer o que não vale. E hoje, nós estamos trabalhando muito com as matérias de 'clique', porque infelizmente nesse mundo onde toda a informação é muito rápida as pessoas buscam matérias interessantes, diferentes das que encontram em outros lugares. Temos tanto as matérias relevantes para o dia a dia da população, quanto às matérias que puxam cliques para o site.

Como é a sua rotina diária de produção?

Eu trabalho diariamente das 11h às 18h. Na hora que acordo, eu já dou uma olhada do que está nas redes sociais, nos outros sites, eu faço uma ronda no que está sendo publicado no dia para chegar ao jornal atualizada. Chegando ao trabalho, eu olho as demandas recebidas e encaminho para os estagiários. Atualmente, eu só faço reportagem quando é alguma matéria encomendada ou alguma reportagem especial. Eu não vou mais todo dia para a rua porque eu passo muito tempo editando e cuidando do site. Depois eu dou uma olhada no *Google Analytics*, que me dá informações de quantas pessoas acessaram o site, os melhores horários de acesso, e mexo na home do portal baseada nisso. As matérias que estão sendo mais acessadas recebem destaque na página principal do site. E repito esse processo durante todo o dia. Olho sites internacionais, nacionais, vejo o que está acontecendo para que o nosso site esteja sempre com matérias atualizadas e tentando ser o mais rápida possível. No dia que o ator Domingos Montaner se afogou, eu coloquei o título da chamada assim que eu vi, e já soltei no site e no *Facebook*. Depois que eu

voltei e escrevi a matéria, porque a gente não pode perder tempo. A competitividade é muito grande nesse sentido.

De que maneira você utiliza as redes sociais na sua rotina profissional?

Eu fico com elas abertas o tempo todo. As que eu mais uso são: o WhatsApp, o Facebook, e o Twitter. No Facebook, eu posto a cada 15 ou 20 minutos alguma coisa e é uma das mídias que mais atrai público hoje em dia pro site. O WhatsApp é muito importante pois é onde eu recebo as denúncias, tanto de leitores quanto das corporações, Corpo de Bombeiros, Polícia Militar, Polícia Civil, Samu... O Twitter é muito bom pra gente porque ele é o primeiro lugar onde saem as coisas. Por lá temos uma boa base do que está sendo comentado, do que está sendo repercutido e também dando uma olhada nos *trending topics* da rede social.

Você mantém contato com as suas fontes por meio de redes sociais?

A maioria dos personagens que eu já entrevistei, ou que ainda uso como fonte, eu tenho o contato em todas as redes sociais. Até porque muitas vezes eu não tenho tempo de sair da redação. Digamos que um estagiário tenha saído para fazer uma matéria e ficou faltando uma informação, eu não posso sair, eu ligo, por exemplo, para o capitão Michello, da polícia militar, e obtenho essa informação.

Você utiliza as redes sociais no seu processo de apuração?

Uso sim, principalmente para ver qual está sendo a repercussão em cima do tema. Por exemplo, quando a Kim Kardashian foi assaltada, eu acompanhei a repercussão no Facebook, no Twitter, vejo o que eles estão comentando sobre o caso. E procura fazer matérias voltadas àquele fato, da repercussão daquele assunto que está sendo bem noticiado no dia.

Como é a sua participação no grupo “Sala de Imprensa PMDF”? Além dele, você participa de outros grupos?

Participo do grupo da PM, dos Bombeiros, do Samu, Polícia Civil, do DER. E geralmente nos grupos, eu fico olhando as demandas, o que está acontecendo, o que eles estão enviando. De lá, eu seleciono o que eu acho relevante ou não pro site e encaminho para alguém realizar a matéria. Quando eu preciso falar com alguma autoridade responsável pelo tema, ou eu ligo, ou eu envio uma

mensagem privada pelo *WhatsApp*. Eu não falo muito no grupo, eu mais observo.

A partir das informações recebidas no grupo, como se dá o processo de apuração?

Depois de selecionada a matéria que vai para o site, se for muito relevante, enviamos uma equipe até o local, com fotógrafos, caso o fato ainda esteja acontecendo, para tentar conversar com os personagens, com as corporações, para tentar esmiuçar o conteúdo que já foi postado no grupo do *WhatsApp*. Porque no grupo, todo mundo tem acesso, então nós precisamos buscar um ponto de vista diferente, para gerar interesse em cima da nossa matéria. Se eu vejo, que não compensa ir até o local, se o fato já foi encerrado, eu procuro descobrir quem foi o responsável pela ocorrência e ligo para pegar maiores detalhes.

Qual a importância da participação no grupo na sua rotina de produção?

O grupo ajuda muito. Norteia do que está acontecendo em Brasília. Mas eu acho muito complicado o seguinte: hoje em dia, tem uma pessoa da polícia militar, que é o capitão Michello, que ele que determina quais as pautas que vão para a imprensa e quais não vão. Nós perdemos um pouco a autonomia de sair para buscar os furos de reportagem. Hoje em dia não tem mais isso porque ele manda tudo no grupo, para todo mundo, e o que ele acha que é importante para a corporação ou não. Eu já tive discussões com ele, por acontecer dele me mandar uma matéria da PM, a gente faz a matéria, mas está sem foto. Então nós colocamos uma foto da delegacia onde foi registrada a ocorrência para ilustrar a matéria. Só que aí, ele liga para reclamar pois a pauta é deles, e não da polícia civil. E colocando foto da delegacia, vai divulgar o trabalho da polícia civil. Só que ele não é o nosso editor. Quem decide qual foto será utilizada, somos nós. Tem que respeitar o trabalho dele, pois trabalhamos em conjunto. Eu preciso dele, assim como ele precisa da gente. Só que se posicionando para não deixar que eles viem os nossos editores. Mas eu uso o *WhatsApp* o tempo inteiro, e o tempo inteiro com eles na linha.

Como você lida com a informação de todos os jornalistas do grupo receberem a mesma informação? Você acha que isso atrapalha de alguma forma o processo de publicação da notícia?

Quando é muito relevante, quando é algo que pode gerar muito acesso, a gente dá prioridade a ir até o local da ocorrência, para tentar um outro ponto de vista, um personagem que outras pessoas não vão ter, para ter um foco diferente. Eu já percebi que as pessoas que entrem para ler um matéria no Metrôpoles, se tiverem achado interessante, vão entrar também no correio brasiliense e no jornal de Brasília para ver se tem algum ponto de vista diferente. Eu sempre fiz isso. Então, eu não sei se chega a atrapalhar. Mas a gente busca publicar o mais rápido possível. Assim que sai no site, eu já solto no *Facebook*. Nós trabalhamos muito sob pressão.

Para acompanhar o grupo, você utiliza o seu número pessoal ou da empresa?

Eu fico com o meu WhatsApp aberto no computador do trabalho e fico o tempo todo com o tablet da redação aberto, que é por onde nós recebemos as denúncias dos leitores, principalmente.

Você acompanha o grupo com que frequência? Só no horário de trabalho ou também fora do expediente?

Hoje, pelo cargo de editora, eu fico de olho o dia inteiro no grupo. Claro que, eu dou mais ênfase no meu horário de trabalho. Mas de manhã eu dou uma olhada, já encaminho algumas pautas, a noite a mesma coisa, também no fim de semana. Eu na me desligo. Só que no jornal eu tenho bastante autonomia para a indicação de pautas, para direcionar a algum repórter fazer. Não tenho muito problema com isso não.

Você utiliza as mídias encaminhadas no grupo?

Quando temos a oportunidade de irmos fazer a foto, ou um áudio, nós vamos. Se não, se a foto enviada está boa, e estamos sem um funcionário naquele momento, aí nós usamos sim. Principalmente as fotos enviadas pelo corpo de bombeiros, que são bem legais. Nós temos também na redação, fotos de arquivo que usamos muito.

APÊNDICE G – Entrevista realizada com Michello Bueno Oliveira, 40, capitão da Polícia Militar do DF

Local: Comando Geral da Polícia Militar do DF

Data: 13 de outubro de 2016

Como é a composição da equipe de comunicação da Polícia Militar do DF?

Nossa comunicação é dividida em várias seções. Nós temos um chefe, o coronel Helbert Borges Martins, e um subchefe. Uma seção administrativa, que cuida de toda a parte de documentação, recursos humanos, e logísticos. A minha seção é a de assessoria de imprensa. Tem a de Relações Públicas, e a de Marketing e Criação. Essa equipe que produz os vídeos e áudios institucionais, as artes gráficas. Agora, ela também está fazendo TV e rádio. Nós conseguimos um espaço na TV Gênese, 30 minutos, onde vamos estreiar o nosso programa. E na rádio, nós temos alguns convênios, onde passamos *podcasts*, e algumas coisa assim. Estamos crescendo neste aspecto.

Além do WhatsApp, quais outros canais vocês utilizam junto a imprensa do DF?

O *WhatsApp* foi pioneiro aqui na polícia militar, na comunicação em em geral da área pública com a imprensa foi a gente. Nós fomos até bem ousados e arriscados, mas deu muito certo. Além do *WhatsApp*, que criamos há dois anos, utilizamos o e-mail, que é o canal oficial, e o telefone. Temos dois celulares de plantão e quatro linhas fixas. O repórter quer entrar em contato com a gente, até passamos algumas coisas direto no grupo do *WhatsApp*, pautas positivas, mas quando ele quer uma resposta de uma demanda, algo que gere dados, nós pedimos que a demanda seja enviado por e-mail, para catalogarmos e passar uma resposta oficial.

Quais mudanças você percebe na relação com a imprensa desde a criação do grupo no WhatsApp?

Primeiro, o *WhatsApp* facilitou e agilizou muito o nosso serviço. A polícia militar é muito dinâmica. A toda hora, ela está realizando apreensões, prisões e com isso nós pautamos muito a imprensa. E antes do *WhatsApp* era mais difícil,

pois tínhamos que passar imagem, tínhamos que passar a informação, e pelo *WhatsApp* é instantâneo. Por exemplo: pelo e-mail eu tenho que baixar o arquivo para o computador, hoje até é possível o envio direto de e-mail pelo celular, mas não antigamente. Mas o *WhatsApp* é muito mais rápido que qualquer outro meio de comunicação. Então, ele facilitou, agilizou e com isso nós conseguimos pautar mais a imprensa e colocar mais a PM em evidência. Além disso, a imprensa gostou muito, pois quando surge alguma dúvida, eles já mandam ali no *WhatsApp* e a gente já responde rapidamente. E nós ficamos bem mais transparentes, que é o intuito da Polícia Militar, ser transparente o máximo possível, e dentro das nossas possibilidades, passar todas as informações a eles, esse acesso a informação, e conhecer mais a polícia. Esse é o primeiro fator: Agilidade, tanto no contato, quanto na difusão de matérias. O segundo fator foi a aproximação. A polícia militar se aproximou muito mais da imprensa. Vários repórteres, assessores, produtores elogiam e tem outra visão da PM hoje. Uma visão bem mais positiva. Havia jornalistas que quando ocorria algum fato envolvendo a polícia militar, eles já condenavam. Hoje em dia, eles ligam aqui, perguntam, eles sabem que a PM não é aquela polícia militar que eles pensavam. A nossa imagem melhorou muito. Jornalistas mais conhecidos já vieram até mim e falaram: “pô capitão, agora com o *WhatsApp* eu conheço a polícia militar de verdade, porque vocês começaram a mostrar, e hoje eu dou muito valor a polícia militar”, e se aproximaram. Isso facilitou a assessoria aqui. Antigamente surgia uma pauta, se alguma pessoa dissesse algo contra a PM, sendo verdade ou não, compravam e saiam nos jornais. Hoje não! Eles já pedem a nossa resposta rapidamente, para saber se é verdade ou mentira. E com isso conseguimos desmistificar muitas coisas.

Qual a importância para a polícia militar de manter esse bom relacionamento e manter a transparência com a imprensa?

Isso em qualquer assessoria é pilar, é básico! E a PM sempre buscou isso, apesar de sofrermos por muito anos com ataques, com a imagem negativa da polícia militar, com essa aproximação e com o reconhecimento da polícia militar, melhorou! Hoje a gente vê uma imprensa que está se pautando pelas nossas pautas positivas. Não dá pra pautar tudo, a gente fica triste com isso,

mas compreende. Por exemplo, só agora de manhã eram dezenas de comunicados. Então, eles escolhem as que eles querem e postam. Mas a polícia militar faz muito pela população, trabalha muito e muitas vezes ela sofre a culpa segurança pública. Sendo que, uma das que mais fazem pela segurança pública é a PM. E aí não era visto, hoje está sendo reconhecido. Muitas causas da segurança pública não tem nada a ver com a PM, como falta de iluminação, como sistema prisional, como audiência de custódia que libera os presos muito rapidamente, muitos dos casos que são de segurança pública e que caíam nas nossas costas, hoje a imprensa já consegue ver que não é um fator da polícia militar.

Como foi o processo de decisão pela criação do grupo? De quem partiu a ideia?

Partiu de mim! Eu vi que o WhatsApp seria uma ferramenta que iria facilitar muito o nosso serviço. Porque a imprensa demanda muito. Ela precisa de bastante informação e rápido. Algumas vezes, os jornalistas me ligam cinco minutos antes do jornal começar, e pedem uma informação. Então, o WhatsApp serve pra gente mandar uma foto, um vídeo, uma mensagem, a resposta que eu já tenho. Facilitou muito mesmo. É uma ferramenta que vai demorar muitos anos para ter uma melhor. Talvez nem tenha. Hoje o WhatsApp é a principal ferramenta nossa.

Vocês têm regras para participação no grupo?

Sim, temos! A gente começou colocando as pessoas indicadas pelos veículos, selecionamos e colocamos. Agora, a gente coloca quem os veículos pedem para serem incluídos. Não precisamos fazer nenhum tipo de investigação, nem nada disso, porque ali a gente vai colocar o que a PM tem pra dizer. Então, independente se vão usar de maneira errada ou não, é a informação da PM. Depois a gente corre atrás se alguém passar de maneira errada. Mas não tem nada de sigiloso. O que está ali é para a população saber. Se eu estou passando para a imprensa, a imprensa vai passar para a população e eles vão reconhecer o trabalho da PM. É esse o nosso intuito. Começou assim, e hoje os produtores indicam. Hoje o nosso grupo está lotado. Hoje são 256 participantes. Nós pautamos toda a imprensa do DF. E tem muita gente

querendo entrar ainda. A gente pede para aqueles que não estão mais cobrindo a área policial que deixem o grupo, para inserirmos novos participantes. Talvez tenhamos de montar um novo grupo, porque o grupo é muito demandado. Nós respondemos quase tudo do governo, porque muitas vezes perguntas que seriam para outros órgãos com Bombeiros ou Detran, o nosso policial está na rua e se depara com a situação. Um socorro, um acidente de carro. Nós ajudamos nesses casos também, em assuntos que não são policiais também.

Além da aproximação com a imprensa, qual a importância do grupo de *WhatsApp* para a PM?

A agilidade. Hoje temos a possibilidade de fazermos transmissões em tempo real dos fatos. Com o *WhatsApp* a pessoa está o tempo todo ali. Se acontece um fato, de repente a imprensa já vai pro local, porque ela foi informada no grupo. A imprensa gosta dessa coisa de tempo real. Facilitou também a nossa comunicação interna, porque os policiais militares, praticamente todos, têm o aplicativo. O policial me manda uma foto da ocorrência, aqui do *WhatsApp* eu já oriento como deve ser a foto, ou o vídeo, de acordo com o interesse da imprensa. Quando ocorre um fato inusitado, como por exemplo, numa perseguição o criminoso correu, subiu no telhado e escondeu a arma dentro da caixa d'água e se escondeu em outra caixa d'água. O policial acha a arma dentro da caixa d'água, eu o oriento a tirar uma foto da arma onde ela estava escondida. Aquela imagem da arma dentro da caixa d'água tem mais possibilidade de virar notícia, do que uma simples apreensão com a imagem da arma sobre o capô do carro da PM. Essa imagem ilustra o breve relato que o PM fará sobre aquela apreensão. Antigamente a gente pegava uma arma, por exemplo na Ceilândia e no comunicado: Policial pegou arma na Ceilândia. Mas pegar arma, a polícia pega a toda hora. Isso não é notícia. Mas aí, quando a gente vê os detalhes e consegue imagens, fica mais fácil de colocar na imprensa. E o *WhatsApp* ajuda muito nisso.

Vocês têm algum filtro do tipo de informação que você disponibilizam no grupo?

No grupo por ser uma coisa mais descontraída, além de jogar as informações, a gente brinca um pouco, porque a gente tem que aproximar a imprensa. Então, não é uma coisa tão formal. O grupo não é o meio oficial aqui da PM, ele só ajuda a gente. Aí eles vão buscar o restante das informações junto aos batalhões, mandar e-mail aqui conformando. A gente filtra. Porque se acontece uma brincadeira de mau gosto no grupo, aí o meu assessor vai e ri, pode dar algum problema. Então, a gente filtra muito o que a gente posta. Tentamos ser o mais sério possível. A gente evita muita coisa que possa ser usada contra a gente, porque pode acontecer, como já aconteceu, de ter um jornalista que só está ali para ver um furo pra depois usar contra a gente. Todo lugar tem gente boa e gente ruim. A gente sabe disso. É a mesma coisa de dar uma entrevista. Quando eu vou dar uma entrevista, mesmo sabendo que eu estou certo, eu meço as minhas palavras, eu sei o que eu falo para que ele não use contra mim por maldade. Quando vamos colocar lá, não adianta colocar direto o que o policial escreveu. As vezes ele escreveu rápido, ou com algum erro de português, a gente verifica aqui, coloca num certo padrão de texto que temos aqui. Mas às vezes saem os erros, porque a gente tenta passar o mais rápido possível, mas o que importa é a notícia. E a gente não se importa muito com o linguajar técnico, a gente se importa em falar de uma forma que o povo entenda, que o jornalista entenda. A gente tenta manter um padrão estético, dividindo as ocorrências. Quando vejo que a ocorrência é muito boa, eu manda três sirenesinhas (*emoticon*) lá pra chamar atenção. Mando áudio também. Evito mandar áudio, mas quando a ocorrência é boa e sei que dá pra usar negativamente, eu mando áudio.

Os comunicados enviados no grupo são os mesmos que são encaminhados pelo e-mail oficial?

Não, aí não! Como eu te falei, ali é informal. Quando vai pro site, é um jornalista que escreve. As matérias são textos jornalísticos. As fotos, são escolhidas as melhores. Lá no grupo mandamos todas as fotos que podem ser utilizadas por eles. Mas ali é informal.

Esse grupo já trouxe alguma ocorrência negativa para a PM?

Teve um fato, com um ex-chefe, onde foram “printadas” algumas conversas do grupo, mas coisas inocentes que ele disse, coisas que não tinham nada a ver, e usaram numa matéria para difamá-lo. Porque aqui a gente mexe com comunicação social, a gente trabalha com todo tipo de gente. Foi um blog que tentou usar isso, mas como não tinha nada a ver, acabou que não teve grandes consequências. Nesses dois anos, 99,9% foram coisas positivas, não tem nem comparação.

APÊNDICE H – Entrevista realizada com Vinício Aguiar, 55, repórter policial do programa de rádio Barra Pesada (OK FM)

Data: 12 de outubro de 2016

Local: Residência do entrevistado

Você pode me contar sobre os veículos que você passou, da sua formação acadêmica?

Já passei pela Rádio Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, tive um programa na Rádio América, onde eu produzia, fazia parte da direção comercial também, porque eu sempre fui um amante do rádio, eu acho que o imediatismo da internet nunca vai suplantar o rádio, principalmente porque Roquete Pinto já dizia né: “o rádio é o jornal daquele que não sabe ler”. Ele te leva o áudio. Se você não enxerga, você está ouvindo. Eu tenho um caso agora do meu sogro com 90 anos que, ele ouve rádio o dia inteiro, ele não está enxergando. Aqui em Brasília eu trabalhei na TV Câmara, Record News como produtor. Outra coisa que eu digo: eu amo a produção e acho inclusive que os veículos hoje estão pecando muito com isso. Por você estar no primeiro semestre de uma faculdade, eles te colocam num estágio, e o estagiário torna-se o produtor. E o produtor, ele tem que ter feeling. Há pouco tempo, eu estava conversando com um colega, da Rádio Câmara, Humberto, meu amigo particular inclusive, e outro amigo, o Dilson Santa Fé, ele perguntou pro Humberto: “Como você conhece um verdadeiro produtor?” o Humberto respondeu: “Quando vejo o *mailling* dele, quando vejo a lista de contatos dele”, porque hoje em dia se você falar *mailling list* ninguém sabe o que é. Hoje em dia, isso me causa uma certa

frustração com a nossa profissão, o jornalismo. É porque primeiro: não existe mais isso. Antigamente, você tinha uma tabela, e você colocava letra A, 'Anatomia', tinha 200 nomes de pessoas que poderiam vir a ser fontes suas e, você ainda marcava aquele que já tinha aparecido muito, pra poder ter um contraditório. Às vezes, um tinha uma vertente, e outro tinha outra vertente. E nós começamos a ver também, hoje, que, massificam uma fonte só. Se você precisar de um especialista de trânsito, só aparece aquele, em todos os veículos. Você não pega uma outra vertente. Isso se torna um jornalismo, que eu acho, num vou dizer fútil, mas o contraditório é muito importante para gente. Eu acho que, você tem que criar a expectativa ao seu leitor, ao seu ouvinte. Inclusive, dele raciocinar se isso está certo, se isso está errado e, ele formar a opinião dele, já que nós somos formadores de opinião, embasado no que nós falamos. Então esse sistema, essa situação dos produtores hoje, você vê, hoje em dia, não existe mais, como eu falei, o *mailling list*. Você não tem mais uma agenda. E só fazem pelo *Facebook* e pelo *WhatsApp*. É só assim que fazem! E acontece o seguinte: soube de um caso que aconteceu há pouco tempo, que um repórter conseguiu um voo de helicóptero e o produtor falou: "eu estou tentando isso há seis meses, mas não consegui. Como ele conseguiu?". Se ele conseguiu, é porque ele tem uma fonte boa, ele tem contatos. Se você não tem esse contato, se você não chama a sua fonte de "oi", também, você não consegue as coisas que você quer. Eu acho que os veículos, hoje, estão desmerecendo a função do produtor. Porque eu, quando estava na TV Câmara, por exemplo, como produtor, se eu tinha uma matéria com a minha equipe, ou uma saída no dia seguinte, no dia anterior eu preparava tudo. Fazia o resumo do que seria feito, "brifava" quem é o entrevistado, solicitava veículo, verificava o que precisariam, quantas câmeras, microfones, microfones de lapela, enfim... Hoje não existe isso. O repórter sai pra rua "cru"! E acaba que ele faz a parte de produção. Outra coisa, aqui em Brasília é massificado, se você quer ter fontes, personagens e vai fazer uma sonora, onde é? Conjunto Nacional. Gente, procura! Tem gente passando em tudo que é canto, vai pra porta do metrô. Mas tudo bem. Então, agora, como eu já disse, eu amo rádio, Rádio Ok, Rádio Supra FM, agora eu estou preparando para o programa Barra

Pesada, uma matéria especial, de um caso muito sério aqui em Brasília. É um trabalho que envolve produção, garimpar todas as informações, pois é uma matéria policial, uma matéria investigativa, de um caso de suposto suicídio-homicídio. É uma coisa que eu amo fazer, aquela coisa de ficar garimpando aos poucos, pegar um documento aqui, ouvindo todos os lados e vendo o quê que tem pra se falar. Agora, eu amo jornalismo, jornalismo pra mim é tudo. Eu adoro! Não me sinto a vontade em dar entrevistas, mesmo sabendo que é para um trabalho de faculdade, mas não me sinto à vontade. O meu negócio é por trás. Esse negócio de : Ah, vamos fazer uma foto, gosto de tirar foto com o grupo. Mas esse negócio de fazer selfie, me sinto a pior pessoa do mundo! Eu faço, mas me sinto a pior pessoa do mundo, todo mundo me olhando e eu achando que sou o mais bobo do mundo, mas tudo bem.

Há quanto tempo você está na Rádio Ok?

Tem dois anos e meio, três anos na função de repórter. Mas é aquela coisa, as minhas matérias, sou eu que produzo e sou eu que garimpo as apurações pelo *WhatsApp*. Eu estou pegando as matérias no *WhatsApp*, mas depois eu vou contextualizá-las. Antigamente tinha o 'recórter', que simplesmente pegava a matéria de um, colava completamente e pronto. Ainda existe isso! Aí depois passou a ser o 'ctrl+c ctrl+v'. e agora o repórter de *Facebook* e de *WhatsApp*. Ele não procura. Isso me incomoda! Eu já fiz parte de um grupo de *WhatsApp*, o "produtores de Brasília" que eu saí em virtude disso. É sempre assim: "tem imagem?" "tem foto?" "você sabe a dinâmica do acidente?". Gente, levanta da cadeira e vai pro local! Hoje em dia você quer que as forças de segurança, os serviços de assistência médica te forneçam tudo. Você não coloca um fotógrafo na rua. Com isso nós estamos perdendo. A classe está perdendo. Porque você deixa de contratar um fotógrafo. Hoje o jornalista é multimídia, se ele está num veículo ele tem que fazer agência, impresso, foto, vídeo. Isso é um absurdo! Tudo! Edição de texto, edição de vídeo. Eu digo: eu não sou editor! Se você for me contratar para trabalhar num veículo de televisão, eu não sou editor de imagem, eu não sei fazer! Agora, eu sei fazer o resto. Agora você tem que ser tudo. "ah, isso é bom?", é bom como conhecimento. Agora, o salário é condizente com isso tudo? não, Não é! Mais

uma vez, eu não estou querendo dizer que ninguém deva fazer comunicação social, fazer jornalismo. Mas está difícil hoje. Principalmente, você não tem incentivo. Os jovens, só fazem aquilo que é o feijão com arroz. Quantas matérias você vê que foram apuradas realmente? É a mesma coisa do “queimadas em Brasília”, todo ano tem! E se você pegar os jornais de cinco ou seis anos, vão ser sempre as mesmas manchetes e as mesmas matérias. Ninguém vai antes, “agora chegou a época da seca, começou a ter queimadas”, você não vai antes procurar o que pode ser feito, o que deve ser feito, qual é o trabalho que eu tenho que fazer. “Ah, eu já sei, não posso queimar o lixo na minha chácara!”, vamos preparar isso direitinho. “O quê que os órgãos de meio ambiente podem dizer?”. Mas não, é só no factual! É a mesma matéria, todos os anos são as mesmas coisas! Uma produção, não posso dizer incompetente, mas uma produção pueril, infantil. Não se faz nada mais apurado realmente. Ninguém apura mais nada. “vai, faz! “Tá” bom? “Tá” bom!”. Eu acho, também, que de repente, o consumidor não está querendo muito saber, deixa pra lá! Mas, porquê? Justamente por falta de conteúdo. Quando você tem um jornalismo bem feito, de qualidade, isso prende o leitor, o telespectador, porque tem conteúdo. A matéria que estou preparando, estou estudando há 15 dias. Só no processo dela, são 470 páginas, fora todo o restante do desenrolar desse processo. Por quê? Eu quero criar expectativa no meu ouvinte, para que ele ouça o programa de novo. E não fazer uma coisa por fazer.

Como é a sua rotina de produção diária?

Hoje a minha primeira fonte 24 horas, inclusive quando você está de férias você não consegue parar também, é o *WhatsApp*. Os grupos da Comunicação Social da Polícia Militar, o grupo de informações públicas do Corpo de Bombeiros, do Samu, e outros grupos de jornalistas e policiais. Então nessa brincadeira aí, eu tenho de 09 a 10 grupos focados para isso. E como eu estou fazendo agora o jornalismo policial, eu estou muito focado nisso. Dalí, vou apurar. Hoje mesmo, eu recebi no grupo da PM, uma informação que uma equipe do serviço velado, aqui de Taguatinga (DF), conseguiu, só no dia de ontem, recuperar quatro carros roubados, furtados, ou resultado de estelionato.

Quando eu li, foi dito que ano passado eles tinham recuperado mais de 100 carros, esse ano já estão chegando a essa média. Aí, foi dito que foram policiais especialistas em reconhecer um carro roubado ou furtado no meio da rua. Eles andam dentro de uma viatura descaracterizada. Quando eu li a matéria, na mesma hora eu entrei em contato com uma fonte, que é um sargento da PM do serviço velado. Aí eu falei: Essa ocorrência é da sua guarnição? Ele falou: “Sim, minha e da cabo fulana”. Isso porque, no ano passado, eu já o procurei quando eu vi que eles estavam prendendo toda hora pessoas com carros clonados, eu fui conversar com ele. Porém, não usei o nome dele, por ele ser do serviço velado, mas ele me explicou inclusive qual era a técnica, mas eu também não pude falar, para fazer a identificação de um carro furtado, roubado, clonado. Mas eu fui atrás dele, eu conversei com ele, eu estive com ele. Coisa que hoje não acontece. Primeiro, vou no *WhatsApp*. Pego também na internet, claro, todos os veículos e portais de informação, tanto os de Brasília, quanto os de fora. Aí eu vou procurar fonte. Algumas coisas, basta uma “pilulasinha”. Mas para outras, você tem que apurar realmente e fazer uma coisa mais substanciada, principalmente no rádio. Na TV, você tem que ter imagem. No rádio você tem que ter áudio. Não sou só eu e o âncora falando, você tem que ter entrevista. Porque isso que prende, aí, eu posso levar algo maior para o ouvinte.

Como é a sua participação no grupo “Sala de Imprensa PMDF”?

Efetiva. Todos os dias, todas as horas. Essa cachaca que é o jornalismo, meu outro grande vício, é o rádio. A noite, quando vou dormir, eu desligo os dados móveis, desligo o wifi, porque se não também não para, fica aquele negócio o tempo todo vibrando. Agora, se eu acordo de madrugada, eu já ligo pra dar uma “zapeada” pra saber o que está acontecendo. Outro dia, até a minha mulher veio falar comigo: “Ah, mas você acorda de manhã, acende um cigarro e já pega o celular!”. Falei: “Sim, estou trabalhando!” Eu acordo às 3h30 da manhã pra fazer programa de rádio, que começa às 6h. Você tem que preparar aquilo tudo, você tem que ver. Não é uma coisa assim tão fácil, mesmo que seja um programa de uma hora, eu acordo às 3:30 da manhã, e eu não sou mais nenhum menino. Já tenho algum tempo de estrada. E faço com prazer, eu

tenho gana de fazer o rádio e levar informação bem dada. Querendo até, que o ouvinte discorde e ligue dizendo que eu estou errado, por conta de alguma opinião. Cara, isso que é o bom! Essa interação do ouvinte com a redação, com o estúdio, com a vantagem de o programa ser ao vivo. Nada como o imediatismo do rádio.

Da relação que vocês tinham com a PM antes da criação do grupo de *WhatsApp*, e agora, o quê que você acha que mudou na relação entre PM- DF e jornalistas?

Mudou muito! Muito! Eu elogio sempre isso! Nós temos aqui um capitão, o Michelo, que é uma que pessoa abnegada, ele veste mesmo a camisa da Polícia Militar, e da comunicação social. Ele está sempre colocando a polícia para frente, e nos cutucando: “pô, mas você não fizeram nada! Eu mandei um cardápio ontem pra vocês com 20 ações positivas da polícia e vocês não fizeram nada em cima disso!”. Esse trato, com o CCS é maravilhoso e também começa a mudar a cultura dos policiais que estão na linha de frente. Porque esses policiais que, estão na linha de frente de rua, eles passam a te ver mais como um parceiro, mais um amigo. E não com um algoz que está ali para meter o pau, no jornal, no rádio ou no site. Evidente que não são todos. E evidente que não são todos os colegas que tem esse pensamento. Se eu mostrar meu celular pra você, vai ver a quantidade de policiais que eu tenho na minha lista de contatos, inclusive, do *WhatsApp*. Eles acabam me passando pautas diretamente, antes de chegar até à CCS. Porque eles fazem e mandam para a CCS, mas às vezes recebo antes. E várias vezes eu recebi. Eu até brinco com os colegas que por conta do meu programa ser muito cedo, eu posso fazer como furo, e depois compartilhar a informação com os colegas do grupo. É claro que eu também não vou te passar uma coisa que ninguém tem, pra eu ver num site ou portal de notícias, antes de eu falar. Isso aí, não tem dúvida. Evidente que nós estamos juntos na rua, todo mundo trabalhando e eu fico sabendo de alguma coisa, como teve na Hotel que foi ocupado pelo movimento popular, ou algo parecido, eu tirei plantão lá por uma semana e os colegas todos juntos. Então, um ouve uma coisa, outro ouve outra coisa, e vamos trabalhar juntos. Às vezes, a sua internet não está muito boa, você

chega pro colega e diz: “acabei de ouvir isso, aquilo e isso ali, tenta ver de você apura, ou entra em contato com a redação e veja se ela apura e repassa”. Voltando a pergunta, a relação é fantástica. Essa falta do *WhatsApp* (bloqueio), há pouco tempo fiz uma matéria com uma delegada de polícia, diga-se de passagem excelente, Dra Cláudia Alcântara da 3ª delegacia do cruzeiro, e eu tava comentando com ela, mostrando o *WhatsApp* da Polícia, dos Bombeiros, e falei: “olha só o Imediatismo da coisa!”. Eu já estive na comunicação social da Polícia Civil e já cansei de pedir, “criem também”. E eles têm uma relutância grande em criar, por conta do efetivo que não é muito de grande, de começar muita pergunta e, aquela coisa de pedido de imagem e vídeo o tempo todo e, eles não vão dar conta disso. Aí, a Dra Cláudia me questionou se era por isso que quando ela convocava uma coletiva, por e-mail, e não aparecia ninguém. E eu disse que era justamente por isso. Porque o e-mail chega uma hora ou uma e meia antes da coletiva. Aí, o pessoal já está na rua, com três ou quatro pautas encaminhadas, vê que não é um caso de tanta relevância e acaba deixando pra lá. Já no *WhatsApp* é imediato, se mobiliza equipe. E é claro, o e-mail pode estar aberto, mas você entra na redação, você não recebe um e-mail, recebe vários! Aí acaba se perdendo a informação.

Como você lida com a questão de todos os jornalistas receberem a mesma informação por meio do grupo? Você acha que de alguma maneira isso atrapalha na publicação de alguma notícia?

Isso cabe ao jornalista! A pauta é a mesma. “Homicídio no Paranoá: homem de 30 anos foi encontrado morto no Paranoá”. Ponto. Agora, cabe a mim apurar. Não é eu pegar do jeito que a PM me mandou. Eu tenho que ir ao local. Eu tenho que ir lá e ouvir o que o dono do bar tem a me contar, tenho que ir aos vizinhos. Agora, isso cabe ao bom profissional. O bom profissional é que vai fazer uma matéria boa ou não. Ou você vai fazer uma coisa morna ou quente. O problema é: os profissionais, ou os estagiários, não estão vendo isso. Ou também, os chefes não estão dando esse direito! Antes você tinha uma reunião de pauta, hoje em dia é uma coisa muito morna. Antigamente todo mundo batia as pautas, o quê que seria feito. Você vendia as suas pautas, as coisas interessantes. Eu vendo a minha pauta, eu vou fazer bem feita! Não me

interessa se todo mundo tem a informação igual. Mas é como eu falei, você tem que ter as suas fontes. A informação que você recebeu ali, se você consegue identificar com quem você deve falar, você vai nele. E mesmo assim, no grupo, sempre a comunicação social te manda a fonte. Mas cabe ao jornalista saber perguntar. Identificar o que o seu leitor ou o seu ouvinte quer saber. Agora, se você fizer sempre o jargão: “onde, como e quando”, aí você vai ser mais do mesmo, você não vai ganhar prêmio Esso nunca!

Você costuma utilizar as mídias enviadas no grupo?

Sim, sim! Costumo sim, e eu acho inclusive, outro dia eu ouvi uma coisa que eu não gostei, porque usaram um áudio do capitão Michelo, como se fosse uma entrevista. Eu acho que não! Deveria dizer como foi feito aquilo: “esse áudio foi disponibilizado pela Comunicação social da PM pelo *WhatsApp*”. E não é dito! Fica parecendo que foi uma entrevista realizada, que você foi lá e gravou com seu celular, e não é realidade. Acho que isso é até desleal. Você pode muito bem falar o que ele disse, porque o áudio pode não estar em bom estado, o que foi o caso. Mas eu não tenho nada contra isso, e com o devido crédito, tem que ser feito sim.