

Convergência entre Jornalismo e Mídias Sociais em redações tradicionais do Nordeste¹

Robson ROQUE²
Doutorando
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Fernando Firmino da SILVA³
Doutor
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

Resumo⁴

As mídias sociais se consolidaram como meios para difusão de notícias em um ecossistema midiático marcado pela mobilidade e ubiquidade comunicacionais. Este cenário obriga as organizações jornalísticas tradicionais a repensar processos e estruturas diante da relevância destas ambiências sociotécnicas para se relacionar e noticiar. O artigo analisa esta transformação que ocorre no interior das redações dos jornais Diário do Nordeste e O Povo, no Ceará, e Jornal da Paraíba, a partir de percepções de editores de mídias sociais obtidas em entrevistas semiestruturadas confrontadas e complementadas pela literatura acadêmica. Os resultados indicam a proposição de uma cultura organizacional voltada para suportes de mídia social e ampliam a discussão para a formação do profissional jornalista.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Jornalismo; Marketing; Redações Jornalísticas.

¹ Trabalho apresentado no GT – História da Mídia Digital, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

² Doutorando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Jornalista, Mestre em Jornalismo pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e graduado em História pela Universidade Regional do Cariri (URCA). Email: franciscorobsonpr@gmail.com.

³ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Coordenador do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade - MOBJOR/CNPq. Email: fernando.milanni@gmail.com

⁴ Esse trabalho faz parte da pesquisa de dissertação defendida em 2021 no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Introdução

A incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística alterou o modo de produção jornalístico, a estrutura organizacional das redações e, de igual modo, perfil, identidade e competências dos jornalistas. Com a adesão a sites, aplicativos e softwares que congregam o ecossistema das mídias sociais, empresas jornalísticas tradicionais modificam sua organização laboral em função destes suportes sociotécnicos. Uma das alterações diz respeito à estruturação de Editorias de Mídias Sociais com equipes responsáveis por garantir a presença de organizações jornalísticas nestes ambientes. Tais editorias ora reúnem apenas jornalistas, ora agregam estes e profissionais de outras áreas, sobretudo Marketing, Design e Publicidade e Propaganda.

A adoção das mídias sociais resulta, como demonstrado pesquisa desenvolvida no âmbito da pós-graduação⁵, na atualização de competências para o jornalista atuante com mídias sociais em redações jornalísticas, com base no estudo feito a partir de um *corpus* empírico formado por jornais do Ceará e da Paraíba. Esta atualização de competências, resultado de adequações às arquiteturas e lógicas das mídias sociais e de exigências do mercado de trabalho, resultou na proposta de quatro competências para atuação jornalística com mídias sociais, a saber: 1) Atuação centrada no Jornalismo, 2) Editorias Híbridas, 3) Cultura das Mídias Sociais e 4) Aprendizado complementar e autodirecionado.

Diante deste contexto, o presente artigo endereça a discussão para a terceira competência: Cultura das Mídias Sociais. Ela faz alusão ao desenvolvimento de uma cultura nas corporações noticiosas que agregam sites, aplicativos e softwares de mídia social em suas estratégias comunicacionais com a audiência. A integração destes suportes nas redações faz parte da estratégia de interação com a audiência e como forma de garantir a presença de veículos tradicionais em um novo ecossistema midiático caracterizado por um ambiente multiplataforma, móvel e ubíquo. Acrescenta-se que, antes de tudo, trata-se de uma estratégia de sobrevivência diante de transformações no consumo de informações que tem as mídias sociais como os principais suportes atualmente e dispositivos móveis como meio de consumo de notícias.

⁵ Artigo derivado da pesquisa desenvolvida no Mestrado Profissional em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) sob o título de “Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais e repercussões na formação do jornalista”, orientada pelo professor Dr. Fernando Firmino da Silva e defendida em março de 2021.

Principal estudo sobre consumo de informação no mundo, o *Digital News Report*, do *Reuters Institute*, indica que, no Brasil, “pela primeira vez desde o início da pesquisa, as mídias sociais ultrapassaram a televisão em termos de consumo de mídia para notícias” (FLETCHER et al., 2020). somada à estabilidade do consumo de notícias por smartphones e redução por meio do desktop. O relatório anterior, de 2019, evidenciava que o aplicativo de mensagens WhatsApp era a ferramenta mais usada para compartilhar e discutir notícias. Estes dados demonstram a importância das mídias sociais para o acesso - e portanto para a difusão - de notícias.

A questão norteadora da pesquisa é: Quais competências deve ter o jornalista atuante com mídias sociais frente às transformações no perfil deste profissional? O estudo teve como principal finalidade propor uma Matriz de Competências para o Jornalismo em Mídias Sociais. Os resultados indicam, dentre outros aspectos, que as redações tradicionais devem estabelecer uma cultura organizacional que considere, em grande medida, relevância, lógicas e arquiteturas das mídias sociais adotadas em suas estratégias comunicacionais e rotinas produtivas.

Tal cultura organizacional deve extrapolar o ambiente das Editorias de Mídias Sociais, alcançando, assim, outros setores das empresas, sobretudo a redação jornalística. O artigo organiza-se, além desta introdução, na fundamentação teórica sobre a incorporação de mídias sociais pelo Jornalismo, delineamentos sobre o percurso metodológico desenvolvido, apresentação e discussão dos resultados a partir do recorte proposto pela terceira de quatro competências, e considerações finais, apresentando potencialidades, contribuições e limitações do estudo.

A incorporação das mídias sociais pela atividade jornalística

As mídias sociais alteraram a difusão e o consumo de informações como uma consequência de fatores dos quais se destacam: os processos de digitalização dos meios de comunicação, as inovações tecnológicas nos setores de informação e comunicação, o surgimento e a consolidação da internet. Somado a estes aspectos, os movimentos de pós-industrialização (da atividade jornalística, sobretudo) e a própria tessitura social contribuíram para reestruturações nas etapas de produção e propagação de informações jornalísticas.

A estratégia de sobrevivência, que resulta na adoção de plataformas sociais, faz parte de um processo maior que tem se convencionado chamar de “crise do Jornalismo” (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Porém, Souza (2018, p. 56) alerta para a necessidade de compreender tal crise inserindo-a em um “complexo mais amplo de contradições inseridas no seio do sistema de metabolismo do capital”, ou seja, relacionando as transformações que afetam o Jornalismo “com o todo social”. Para o autor, “muitos dos sintomas da “crise do jornalismo” são consequências da crise estrutural do capital. Essa articulação, via cooperação complexa, inovações tecnológicas e gerenciais, intensificando a subsunção do trabalho vivo ao sistema de metabolismo social vigente (SOUZA, 2018, p. 55). Aplicativos, softwares e sites como Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram, TikTok, entre tantos outros, estruturam sistemas técnicos e bases de dados e, de modo especial, enredam a própria vida humana em si, por meio destes dispositivos sociotécnicos. Tem sido comum o uso dos termos e conceitos de mídia social e rede social como sinônimos

Ao tratar sobre mídias sociais, o conceito, em conjunto com o de redes sociais, são comumente empregados como sinônimos. Este último está envolto em uma polissemia: “redes sociais digitais” (SANTAELLA; LEMOS, 2011; COLNAGO, 2015), “redes sociais na internet” (AMARAL, 2016; RECUERO, 2009), “redes sociais online” (RECUERO, 2017), entre outros rótulos. Assim, faz-se necessário distinguir a noção sociológica de rede social e as mídias sociais: a primeira diz respeito às relações interpessoais que se estabelecem nas segundas. Recuero, Bastos e Zago (2015, p. 22) preferem usar a nomenclatura “sites de rede social” para caracterizar “traduções das redes sociais dos espaços *offline* dos indivíduos, de suas conexões sociais”.

Para Rocha e Trevisan (2020), as mídias sociais descrevem sites, tecnologias e ferramentas virtuais que integram conteúdos gerados a partir do relacionamento social entre indivíduos, permitindo, portanto, a conversação e o relacionamento interpessoal a partir da mediação da internet e de aparatos tecnológicos. “Mídias sociais são, portanto, veículos, suportes tecnológicos, ferramentas, ambientes digitais onde as redes sociais podem ser (ou não) estabelecidas” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 51).

Outra autora que discute a questão, Colnago (2015, p. 8) afirma que a diferença básica entre mídia e rede social reside “no foco e no propósito de cada uma delas”. Para ela, as redes sociais são “sites de relacionamento que intentam reunir pessoas e

promover a integração entre elas. As mídias sociais, por sua vez, “têm por objetivo a divulgação e o compartilhamento de conteúdo, o que levaria à conclusão de que as mídias sociais envolvem as redes sociais” (idem). Assim, as redes sociais são as relações travadas cotidianamente, seja pela mediação tecnológica ou não. “Essas conexões e laços podem ser favorecidos pela tecnologia. Quando isso ocorre, dizemos que se estabeleceram por meio de um suporte tecnológico chamado mídias sociais” (ROCHA; TREVISAN, 2020, p. 50-51).

d’Andrea (2020, p. 114) propõe outra diferenciação que deve ser feita: a de redes sociais e plataformas. “Enquanto o primeiro termo enfatiza uma dimensão interacional, a perspectiva das plataformas busca ressaltar como as trocas são moldadas pelos aspectos computacionais, econômicos e políticos da conectividade online” (d’ANDRÉA, 2020, p. 114). No caso particular do Jornalismo, as mídias sociais passaram de uma curiosidade no início dos anos 2000 para uma ferramenta preponderante para a atividade jornalística, sobretudo no que diz respeito ao objetivo de alcançar a audiência que circula nestas plataformas.

A incorporação das ferramentas de mídia social pela produção da notícia foi feita, inicialmente, com o objetivo de angariar o público cada vez mais disperso. Com o passar do tempo novas questões desta apropriação foram colocadas. Sob a ótica de d’Andréa (2020, p. 80⁶), as plataformas “atuam fortemente para reorganizar as relações interpessoais, o consumo de bens culturais, as discussões políticas, as práticas urbanas, entre outros setores da sociedade contemporânea”. Plataformas “são empresas de tecnologia digital que operam em rede, por lógicas algorítmicas e monetizam dados coletados por meio da oferta de algum serviço, sendo eles, a gestão de conexão, a mediação entre fornecedor e usuário, a oferta de software, de conteúdo etc” (FIGARO; SILVA, 2020, p. 104). Para Jurno e d’Andréa (2020, p. 181), a incorporação de plataformas pela atividade jornalística a partir da adequação à arquitetura e lógicas próprias destes suportes, resulta na “plataformização do Jornalismo”, que ocorre quando “organizações ou indivíduos produtores de conteúdo jornalístico passam a fornecer seus produtos e serviços por meio das plataformas online”.

Lewis e Molineux (2019, p. 2581), enxergam uma “ameaça institucional das mídias sociais, pois o Google e o Facebook aspiram as receitas de publicidade digital a

⁶ O livro foi lido no Kindle. Portanto, não são indicadas páginas, mas posições.

uma taxa sem precedentes”. Ainda segundo os autores, as mídias sociais “evoluíram além de seu papel como canais de distribuição, e agora controlam o que o público vê e quem é pago por sua atenção”. O uso das mídias sociais no âmbito do Jornalismo saltou aos olhares de pesquisadores e se tornou um fenômeno-chave “para os estudos de jornalismo em particular e os estudos de mídia digital em geral” (LEWIS; MOLINEUX, 2020, p. 2580).

A plataformização da atividade jornalística é um caminho sem volta, argumentam Bell e Owen (2017, p. 80): “Toda organização jornalística – tanto a mais tradicional das publicações como a *startup* nascida ontem – tem, hoje, a necessidade estratégica de encarar sua saúde futura como atrelada a plataformas de terceiros”. No caso das mídias sociais, algumas das quais pertencem a empresas de plataformas, não provocam somente uma adaptação das corporações de notícias tradicionais. Além disso, exigem um reordenamento de lógicas de produção de sua mais valia: a notícia. Assim, a reorganização também alcança os trabalhadores da comunicação: repórteres, editores e outros produtores da notícia, igualmente rearticulada em um novo ecossistema midiático, com novos arranjos econômicos e novos modos de produção do capital.

Mesmo não criadas exclusivamente para a atividade jornalística, as mídias sociais são incorporadas ao cotidiano das redações noticiosas, contribuindo ao Jornalismo de três maneiras principais: 1) como fontes produtoras de informações, 2) como filtro de informações e 3) como espaço para reverberação de informações (RECUERO, 2009). Para Mick e Kikuti (2021, p. 226), “as mídias tradicionais têm alterado sua organização do trabalho em função da adesão a novas tecnologias e novos processos, em geral combinados à precarização”. A partir destas plataformas, jornalistas reduzem distâncias entre fontes e personagens, usuários se tornam produtores de informação. A incorporação se dá a partir da adesão às lógicas e arquiteturas de cada mídia social.

Percurso metodológico

O percurso metodológico da presente pesquisa compreende duas etapas que se complementam: a aplicação de uma Ficha de Observação⁷ aos perfis dos três veículos que compõem o *corpus* e entrevistas com editores de mídias sociais de três veículos de

⁷ A Ficha de Observação está disponível neste link: encurtador.com.br/bmM19

comunicação: Diário do Nordeste e O Povo, no Ceará, e Jornal da Paraíba, no estado paraibano. Os procedimentos metodológicos, de natureza qualitativa, demandam a combinação de duas etapas: uma fase exploratória e outra de entrevistas.

A partir do estado da arte, revisamos a literatura fundamentada na relação entre Jornalismo e mídias sociais que suscita aspectos como plataformização, mutações e transformações às quais o Jornalismo tem sido submetido, precarização da profissão de jornalista, entre outros aspectos. O levantamento teórico permitiu a compreensão do tema e aperfeiçoou a formulação do problema e objetivos da pesquisa, possibilitando o avanço para os passos seguintes.

A Ficha de Observação, para coleta de dados, esteve baseada em cinco eixos: 1) Informações Preliminares, 2) Informações sobre mídias sociais disponíveis nos sites dos veículos, 3) Informações sobre os conteúdos publicados pelos veículos no Instagram, 4) Informações sobre opções e formas de engajamento e interação dos veículos para com a audiência e 5) Informações sobre o direcionamento da audiência por meio de hiperlink disponível na rede social em questão. Com sua aplicação, foram obtidas informações a respeito da incorporação das mídias sociais pelos veículos de comunicação em questão, bem como aspectos como quantidade, formatos e tipos de conteúdos publicados na mídia social Instagram, a principal plataforma utilizada pelas Editorias analisadas.

As informações obtidas foram relevantes para a formulação de questionamentos que integraram o roteiro de entrevistas semiestruturadas realizadas com editores (as) de mídias sociais das empresas de notícias que integram o *corpus*. A partir das descobertas, somadas à fundamentação teórica da pesquisa, o estudo derivou para a realização de entrevistas em profundidade de natureza semiestruturada, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para serem analisadas e apresentadas de forma estruturada” (DUARTE; BARROS, 2014, p. 62).

A análise das entrevistas foi conduzida a partir da Análise de Conteúdo apoiada em autores como Bardin (2016) e Minayo (2014). Assim, a Análise Temática foi empregada para operacionalizar a Análise de Conteúdo, mediante processos de dedução, inferência, categorização e classificação das informações fornecidas pelos respondentes. O estudo das entrevistas teve como ponto de partida uma leitura de primeiro plano das falas, estabelecendo correlações e categorizações. As categorias tiveram como

fundamento o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, assim como os aspectos teóricos-conceituais que balizam o estudo.

Cultura nas mídias sociais em redações tradicionais

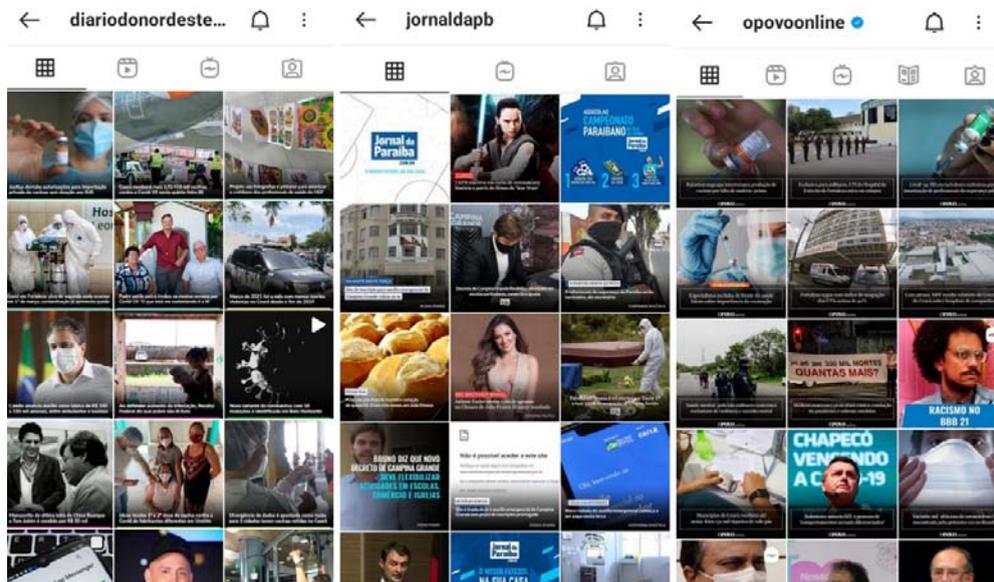
Os jornais analisados na presente pesquisa compreendem como altamente relevante garantir presença nos sites, softwares, aplicativos e demais suportes de mídia social. Diário do Nordeste e O Povo têm o uso mais intenso das mídias sociais, publicando mais de 20 conteúdos diariamente. O Jornal da Paraíba, por sua vez, publica uma média inferior a 10 postagens por dia, o que pode ser explicado pela quantidade de membros em sua editoria: apenas um jornalista e uma estagiária para gestão de 17 perfis do grupo de comunicação do qual o veículo faz parte. Os três jornais fazem uso de recursos como publicação de imagens únicas, carrossel com até nove imagens e/ou vídeos e ferramentas próprias do Instagram, como Reels, IGTV e Stories. No Feed do Instagram, as empresas analisadas seguem um padrão composto por uma fotografia sobreposta pelo título de uma matéria do site ou do jornal (versão impressa ou digital), permitindo-se outros formatos no Stories.

Figura 1 - Mídias sociais nos casos estudados



Fonte: Elaboração própria

Figura 2 - Fotos sobrepostas por títulos são o principal formato das postagens.



Fonte: captura de tela

Desta concepção sobre a relevância das plataformas de mídia social para a atividade jornalística, emerge a estruturação das Editorias de Mídias Sociais. Nas entrevistas concedidas, os editores de mídias sociais, profissionais que coordenam as equipes, concordam que esta compreensão deve se estender para além das editorias, alcançando outros setores do veículo de comunicação, sobretudo a redação jornalística, área primária da produção de notícias. Assim, os processos de resistência sobre a atuação das Editorias de Mídias Sociais, ainda recorrentes, devem dar lugar à abertura para esta novas ferramentas, de maneira que os jornalistas e demais profissionais das redações se habituem às mídias sociais, incluindo-as em suas atividades cotidianas.

Em pesquisas anteriores (SATUF; ROQUE, 2017; ROQUE, 2018), exemplificamos uma destas resistências: repórteres costumavam acusar a Editoria de Mídias Sociais de “infantilizar” o conteúdo produzido por eles para publicação em sites e versões impressas de jornais. Esta infantilização que, na visão deles, desmerecia a informação jornalística, ocorria na hora de transpor o conteúdo de onde eram publicados originariamente (sites e versões de jornais) para as mídias sociais. A crítica dos

jornalistas estava voltada para o uso de recursos próprios das mídias sociais, a exemplo dos *emojis*. Uma das editoras cita que uma postagem no site do veículo afirmava que determinada celebridade havia “pagado um mico”. Assim, ao transpor o conteúdo para o Instagram a editoria optou pela foto da personagem e o *emoji* “de um macaquinho”, gerando crítica por parte do repórter.

Com esse entendimento, as resistências devem ser substituídas por uma “Cultura das Mídias Sociais” nas redações tradicionais. Esta prática envolve a compreensão sobre aspectos relacionados às mídias sociais, como lógicas e arquitetura de funcionamento associadas a saberes e técnicas de comunicação oriundos de campos como Marketing (digital e de conteúdos), Design, Publicidade e Propaganda, entre outras áreas afins. Assim, para lidar com as plataformas de mídia social em redações tradicionais, o jornalista precisa estar disposto a investir tempo e estudo a respeito destas ferramentas que consideram, além do já citado, aspectos como formatos, linguagens, compreensão sobre dados e métricas, entre outros.

A editora de mídias sociais⁸ do O Povo argumenta que o jornalista já possui algumas expertises para lidar com mídias sociais, especialmente quando se refere a redação de textos informativos. “Conhecimento [jornalístico], muitos já têm, que é da produção de conteúdo. Falta aquele conhecimento específico de rede social”, considera a editora do O Povo. Ainda conforme a profissional, a Cultura das Mídias Sociais seria benéfica à própria atuação cotidiana da Editoria de Mídias Sociais. “Se eu já tenho um profissional que faz um conteúdo pensando nisso [nas mídias sociais], vai ser bem mais assertivo, vai ser uma coisa com mais objetivo”, considera.

A redação jornalística é, na visão dos editores de mídias sociais, o principal setor a ser alcançado pela Cultura das Mídias Sociais, visto que repórteres e editores jornalísticos atuam diretamente na produção da notícia a ser compartilhada nas mídias sociais. “O perfil do jornalista mudou em função das novas formas de fazer Jornalismo, com o auxílio de ferramentas digitais. Ele participa não somente da produção, mas da edição e da veiculação do produto. Enfim, de todo o processo” (ANTONIOLI, 2018, p. 30).

Editores de mídias sociais são os principais atores responsáveis por favorecer o estabelecimento de uma Cultura das Mídias Sociais em redações tradicionais. Os

⁸ Entrevista realizada em 29 de março de 2021.

profissionais são incumbidos de tarefas como monitoramento de informações que circulam nas mídias sociais, além de gerir pessoas e, no caso desta pesquisa, atuam diretamente na capacitação dos integrantes das Editorias e profissionais de outros setores das empresas de comunicação. Esta capacitação ocorre em contatos cotidianos dos coordenadores das equipes de mídia social com outros setores dos veículos, bem como em encontros formais, mediante treinamentos.

A Cultura das Mídias Sociais favorece, portanto, uma maior integração entre a Editoria de Mídias, a redação jornalística e o setor de Marketing. Também facilita as etapas de produção e difusão de notícias que deveriam ser pensadas em conjunto. “Se a gente participasse desde a concepção [da notícia] ou se o repórter já fizesse pensando para cada formato, a gente ganharia mais tempo, otimizaria muito mais o nosso dia, nosso tempo, e seria muito objetivo na distribuição”, reivindica a editora do O Povo.

A partir deste contexto, o profissional atuante com mídias sociais em veículos de comunicação, sobretudo no caso de empresas que mantenham equipes exclusivas para este fim, assim como repórteres e editores, devem ser capacitados para lidar com o ecossistema das mídias sociais. Isto resultará, portanto, no estabelecimento de uma cultura organizacional que tenha estas ferramentas como norte ou, pelo menos, dada a penetração da audiência nestas ambiências. “O perfil é esse: esse profissional mais participativo, mais curioso, que vá além do ‘feijão com arroz’ que antigamente tinha na redação: de fazer, apurar e pronto. [Estão] Aqui as respostas, aqui o lead e os dois lados. Beijos e tchau. Não! Hoje não é mais assim, não!”, considera a editora do O Povo.

O estabelecimento de uma Cultura das Mídias Sociais em redações tradicionais é uma de quatro competências para o Jornalismo em Mídias Sociais (propostas em nossa dissertação de mestrado), especialmente voltadas para os profissionais que atuam jornalisticamente com mídias sociais. Ela está intrinsecamente atrelada às outras, sobretudo à competência que diz respeito à Formação Complementar e Autodirecionada, que provoca o jornalista a complementar sua formação e ser ele mesmo o principalmente responsável pela aquisição de conhecimentos. Para o editor de mídias sociais do Jornal da Paraíba, o próprio cotidiano de atuação com mídias sociais já é um forte aliado nesta formação. “Desenvolvem-se técnicas e perícia com o passar do tempo. Mas quaisquer complementos e novos conhecimentos relacionados às áreas que estão diretamente ligadas à rotina vêm para somar e aprimorar o trabalho que já é

feito”, considera. “As redes sociais estão em constante mutação. Refletir e olhar em retrospecto as tarefas diárias, no mercado de trabalho, gera novos *insights*, ajuda a desenvolver o setor e promove a criatividade que é essencial para trabalhar com redes sociais”, complementa o editor do Jornal da Paraíba.

A editora de mídias sociais⁹ do Diário do Nordeste sugere quatro eixos de formação para a aquisição de conhecimentos úteis às Editorias de Mídias Sociais: marketing de conteúdo, atuação em canais de conteúdo, noções de métricas e gestão de dados. Os (as) editores (as) dos três veículos são uníssonos ao afirmar que a aquisição de conhecimentos que ultrapassam o campo jornalístico, de modo a complementá-lo, é uma exigência do mercado de trabalho.

“Essa multiformação que os profissionais de comunicação devem ter fica ainda mais evidente na realidade do mercado de trabalho. Mesmo para os repórteres dos portais, é importante noções de edição de imagens, de vídeo e até de marketing digital”, argumenta o editor do Jornal da Paraíba¹⁰. “Capacitação, sim, precisa muito, por conta de uma pequena deficiência dos cursos de comunicação. O mercado está exigindo muito desse profissional”, acrescenta a editora do O Povo. Renault (2018, p. 47) complementa: “Os tempos são outros e, se quiser o seu espaço no mercado, o jornalista precisa ter múltiplas habilidades para exercer funções que se consolidaram com o avanço das tecnologias digitais e reconfiguração das redações”.

O estabelecimento de uma cultura organizacional voltada para as mídias sociais no contexto da mobilidade tem reflexos diretos no pleno exercício da atividade jornalísticas. Assim como as empresas são obrigadas a se reorganizar, inclusive criando novas estruturas como as Editorias de Mídias Sociais, os trabalhadores do Jornalismo são cada vez mais pressionados a realizar um número maior de tarefas que ultrapassam à (s) função (ões) para a (s) qual (is) foram contratados. Este contexto, diante das exigências do mercado de trabalho, resulta cada vez mais na precarização da profissão.

Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo delinear os processos para estabelecimento de uma Cultura das Mídias Sociais em redações jornalísticas tradicionais na região Nordeste. Isto decorre de mudanças no ecossistema midiático contemporâneo que

⁹ Entrevista realizada em primeiro de abril de 2021

¹⁰ Entrevista realizada em 29 de março de 2021

incidem diretamente nas etapas de produção e distribuição de notícias. A pesquisa direcionou o foco para a incorporação das Mídias Sociais pelas redações tradicionais a partir de elevado grau de adoção de tais ferramentas mediante a estruturação de equipes exclusivas que atuam estrategicamente para garantir a presença dos veículos num novo ecossistema midiático: móvel, ubíquo, multiplataforma e que exige, cada vez mais, profissionais interdisciplinares.

As reflexões propostas sugerem indícios para a compreensão deste novo ecossistema móvel e social. Abordam aspectos que resultam em tensões dentro do Jornalismo, campo profissional cujas fronteiras se alargam mediante à áreas complementares, como Marketing, Design, Publicidade e Propaganda, entre outras. O estudo compreende o Jornalismo como um produto ao mesmo tempo histórico e sujeito às mudanças na tessitura social - para além de determinismos tecnológicos.

A pesquisa comprova que ao incorporar as mídias sociais, redações tradicionais alteram tanto suas estruturas físicas, de modo a abarcar uma nova equipe, comparável a outras editorias, como a de Esportes, Política, entre outras. Além disso, e principalmente, a relevância das Editorias de Mídias Sociais reivindicam o estabelecimento de uma nova cultura organizacional consistentemente móvel, multiplataforma e interdisciplinar para a difusão de notícias onde quer que a audiência esteja.

Os resultados obtidos, sobretudo a percepção das mídias sociais pelos (as) profissionais responsáveis pela presença digital de veículos com mais de três décadas de atuação, somam-se a limitações que devem ser registradas. A principal delas está relacionada ao *corpus* de pesquisa restrito a três veículos de comunicação na região Nordeste brasileira, resultando em registros contextuais. Novas pesquisas devem abarcar outras redações, sejam do Nordeste ou de outras regiões ou mesmo estudos transnacionais.

O estudo também suscita desdobramentos interessantes que merecem ser mencionados, dos quais um se destaca: diante das mudanças no ecossistema midiático a partir do crescimento da importância das mídias sociais, quais saberes devem compor a formação dos futuros jornalistas? Outras pesquisas podem promover o debate sobre saberes e habilidades práticas que devem constar na grade curricular dos cursos de Jornalismo de modo a contemplar a atuação profissional com mídias sociais.

Referências bibliográficas

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. Covilhã: Labcom.ifp, 2016. 301 p. Disponível em: <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/286> . Acesso em: 05 abr. 2020.

ANTONIOLI, Maria Elisabete. Jornalista profissional: novas competências para o egresso do bacharelado em Jornalismo. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016. Tradução de: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro.

BELL, Emily; OWEN, Taylor. A imprensa nas plataformas. Como o vale do silício reestruturou o jornalismo. *Jornalismo ESPM*. (Edição brasileira da Columbia journalism review). Julho/Dezembro, 2017. Disponível em: <http://docplayer.com.br/78383727-Jornalismo-columbia-journalism-review-imprensa-livre-dem-ocracia-forte.html>. Acesso em: 06 junho 2021.

COLNAGO, Camila Krohling. Mídias e redes sociais digitais: conceitos e práticas. In: BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. p. 3-22.

d'ANDREA, Carlos. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. 3,1 MB; il. color. epub - (Coleção Cibercultura). Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/3204>. Acesso em: 20 março 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 62-83.

FIGARO, Roseli; SILVA, Ana Flávia Marques da. A comunicação como trabalho no Capitalismo de plataforma: O caso das mudanças no jornalismo. **Contracampo**, Niterói, v. 39, n. 1, p. 101-115, abr./jul. 2020. Acessível em <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/38566/pdf>.

LEWIS, Seth; MOLYNEUX, Logan. **Social Media and Journalism: 10 years later, untangling key assumptions**. Proceedings Of The 52Nd Hawaii International Conference On System Sciences, Honolulu, p. 2580-2589, 08 jan. 2019. Hawaii International Conference on System Sciences. <http://dx.doi.org/10.24251/hicss.2019.311>. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10125/59696>. Acesso em: 01 ago. 2020

MICK, Jacques; KIKUTI, Andressa. O mundo do trabalho de jornalistas no Brasil: uma agenda de pesquisa. **Plural**, 27(2), 210-239. <https://doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2020.179830>. Acesso em 23 fevereiro 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2014.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; NIELSEN, Rasmus-Kleis. Digital news report 2020. **Reuters Institute for the Study of Journalism**, 2020. Disponível em: <https://www.digitalnewsreport.org>. Acesso em: 10 maio 2020.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. *Fronteiras-estudos midiáticos*, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 06 junho 2021.

RECUERO, Raquel. Introdução à análise de redes sociais online. Salvador: Edufba, 2017. 43 p. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/24759>. Acesso em: 28 maio 2020.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; SILVA, Fernando Firmino da. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

RENAULT, David. Os Rumos do jornalismo: O desafio de formar um novo profissional. In: PINHEIRO, Elton Bruno; VARÃO, Rafiza; BARCELLOS, Zanei (org.). **Práticas e tensionamentos contemporâneos no ensino de Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2018. 240 p. Disponível em: <https://livros.unb.br/index.php/portal/catalog/book/31>. Acesso em: 13 fev. 2021.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020. 488p. (Coleção Marketing em Tempos Modernos)

ROQUE, Francisco Robson Pereira. **A formação de editorias de mídias sociais em jornais da região Nordeste e as novas fronteiras do jornalismo**. 2018. 83 f. Monografia (Graduação) - Curso de Jornalismo, Instituto Interdisciplinar de Sociedade, Cultura e Artes, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. & LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a Cognição Conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2011.

SATUF, Ivan; ROQUE, Robson. A formação de editorias de mídia social em redações jornalísticas: abordagens e perspectivas. : abordagens e perspectivas. **Ser Jornalista: Roturas e continuidades**, Coimbra, p. 65-80, dez. 2017. Disponível em: http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180201-ej7_2017.pdf. Acesso em: 10 fev. 2020.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. A dialética da crise do jornalismo: o sociometabolismo do capital e seus limites estruturais. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, [S.L.], v. 41, n. 2, p. 55-69, ago. 2018. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201823>. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201823>. Acesso em: 29 maio 2021.