

A REDE DA NOTÍCIA E A NOTÍCIA NA REDE

José Carlos Assunção Novaes¹

RESUMO

A imprensa sempre influenciou todos os setores da sociedade, possuindo uma abrangência que se estende a todas as classes sociais, através dos diferentes tipos de mídia e, mais recentemente, a internet. A informação, por outro lado, tem sido veiculada, a cada dia que se passa, em rede, onde o conteúdo produzido por todos os veículos de comunicação é bastante semelhante. Com o surgimento das redes sociais, se tornou imprescindível para a imprensa estar associada a essa nova ferramenta. As empresas de informação estão investindo nas redes sociais como tática para atingir o público. Em redes como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, se partilham informações e pensamentos que se tornam comuns àqueles que se segue ou que são seguidos. Isso fez com que tudo o que é produzido pela mídia, hoje, esteja em rede, através de um conteúdo que é comum a todos os veículos de informação, e também obrigatoriamente tenha que estar presente na rede, compartilhada através das redes sociais na internet.

Palavras-chave: Imprensa. Mídias. Comunicação. Redes Sociais.

¹ Doutorando em Língua e Cultura, Mestre em Letras, Especialista em Jornalismo Empresarial e Assessoria de Imprensa, Especialista em Língua Portuguesa, Especialista em Língua Portuguesa com Ênfase em Produção Textual, Licenciado em Letras Vernáculas.

ABSTRACT

The press always influenced all sectors of society, having a scope that extends to all social classes, using different types of media and, more recently, the internet. Information, on the other hand, has been conveyed, every day that goes by, networking, where the content produced by all the media is quite similar. With the rise of social networks has become essential for the press to be associated with this new tool. Information companies are investing in social networks as a tactic to reach the public. In networks like Facebook and Twitter, for example, share information and thoughts that become common to those who follow or are followed. This made everything that is produced by the media today is networked through a content that is common to all vehicle information and also necessarily have to be present on the network, shared through social networks on the internet.

Key-words: Press. Media. Communication. Social Networks.

Introdução

Os grandes veículos de comunicação, hoje, têm migrado para os portais na internet. Essa grande quantidade de informação tem formado uma rede, em que as notícias estão intrinsecamente relacionadas em todos os meios de informação. Desse modo, está acontecendo uma interação, cada vez maior, entre as agências de informação, que necessitam ampliar ainda mais o seu acesso ao público.

Com o surgimento das redes sociais, a imprensa tem utilizado este canal para divulgar e ampliar a abrangência da informação. Desse modo, percebe-se a formação de uma rede de notícias, que utiliza as redes sociais como principal meio de se chegar até o seu público. Daí a concepção de que, atualmente, há uma rede de notícias que, ao mesmo tempo se faz presente nas redes sociais.

Essa relação da imprensa com as redes sociais vem crescendo, devido à penetração desta em todos os setores da nossa sociedade. Dentre esses setores, encontra-se o jornalismo, que, hoje, tem uma relação quase que de dependência dessa ferramenta, que se tornou um dos mais importantes meios de se conseguir manter o público interessado no que se é publicado e também conquistar novos acessos à sua informação.

O que se pretende mostrar neste trabalho é o fato de que muito do que se discute nas redes sociais tem sua origem na imprensa comum, na mídia tradicional. No entanto, as redes sociais têm se tornado uma nova ferramenta que permite o acesso, a produção, o compartilhamento e a discussão das reportagens e matérias jornalísticas produzidas na atualidade. Desse modo, estaremos analisando esta relação do meio jornalístico com as redes sociais, enquanto estratégia ou apenas mais uma ferramenta a ser utilizada pelos veículos de comunicação.

O uso das novas tecnologias na comunicação e o surgimento de uma retórica digital nas redes sociais

Incontestavelmente, é cada vez maior o número de pessoas no Brasil e no mundo que utilizam as novas tecnologias. Dispositivos tecnológicos como telefones celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, computadores etc., seduzem, cada vez mais, os indivíduos, devido às mudanças nas formas de comunicação, tanto nas relações pessoais quanto profissionais que norteiam o mundo moderno, o que leva a um aumento considerável do uso dessas tecnologias, que estão sendo incorporadas definitivamente em seu *modus vivendus*.

Essa relação tem levado à realização de pesquisas que tentam compreender a influência da tecnologia na vida das pessoas e a sua crescente utilização, como nos fala Xavier (2011, p.27):

Para acompanhar esse aumento inexorável do uso de tecnologia no mundo, a ONU tem realizado pesquisas, desde 1998, cuja abrangência inclui o acesso à telefonia fixa e móvel, à TV e à internet manuseadas a partir das residências dos próprios usuários.

Segundo a base de dados dos indicadores de tecnologia e comunicação da União Internacional de Tecnologia (UTI), há um crescimento considerável, principalmente em se tratando dos equipamentos que têm a tecnologia digital como imprescindível, a exemplo de aparelhos de telefone celular e computador com acesso à internet.

Enquanto em 1998, quando a pesquisa foi realizada pela primeira vez, somente 4% da população mundial utilizava a grande rede, em 2009, esse número avançou para quase 26%, revelando um aumento de, aproximadamente, 22 %, num período de 11 anos, sendo que foram deixados de fora alguns países filiados à Organização das Nações Unidas, já que incluiu apenas 159 dos 192 países pertencentes à ONU.

Esses percentuais de crescimento, quando são traduzidos em números, indicam um quantitativo de 1,9 bilhões de pessoas que passaram a incorporar a internet em suas atividades diárias. Xavier (2011, p.30) também comenta sobre os dados expressivos referentes à adesão, nos países em que a pesquisa foi aplicada, à telefonia móvel, o que equivaleria a mais de 4 bilhões de pessoas, o que possibilitaria o acesso a uma grande quantidade de informações:

Essa adesão a novos equipamentos de comunicação pelos sujeitos contemporâneos lhes confere, sem dúvida, acessibilidade a uma grande quantidade de informação e a possibilidade de usufruir de todas as vantagens de ampliação dos processos de comunicação viabilizados por tais equipamentos.

Para que isso aconteça, no entanto, é necessária a produção de uma grande quantidade de linguagens, as mais diversas possíveis. E entre todos esses diferentes tipos de linguagem, de toda sorte e natureza, que são veiculadas nos mais diversos tipos de mídia está a linguagem verbal. Concorrendo com ela, estão as linguagens visual e sonora, que dividem o mesmo espaço acessível a todos que fazem uso desses novos equipamentos de comunicação.

Desse modo, surge o questionamento acerca da existência de um novo modo de organizar a linguagem nas telas e nos dispositivos digitais. De qualquer forma, levando-se em consideração que o conhecimento tecnológico é desenvolvido e também aplicado para resolver as limitações físicas e intelectuais humanas, esse procedimento seria necessário, já que estamos diante de novas formas de comunicação, que promovem, através de produtos, equipamentos e instrumentos complexos, “um aumento na velocidade de ação dos sujeitos que a utilizam e oferece ganhos de produtividade e qualidade na realização de certas atividades e confecções de produtos” (XAVIER, 2011, p.31).

Não se pode negar que a tecnologia garante mais rapidez e eficiência, além de uma maior abrangência no espaço e no tempo, potencializando ações e abstrações dos sujeitos, tanto no tempo, quanto nos espaços em que seus usuários se encontram, sejam eles reais ou virtuais. Sendo assim, não resta dúvida de que as

tecnologias movem o homem, promovendo o desenvolvimento social, cultural e econômico do mundo.

A matriz de toda tecnologia, entretanto, é atribuída à linguagem, cuja invenção supriu as necessidades do ser humano, desde o planejamento intelectual, até a comunicação entre as pessoas, além de permitir organizar os sentimentos humanos que povoam a sua mente. Através da linguagem, foi possível a invenção, que viabilizou a criação e a execução de todas as outras tecnologias, como nos diz Xavier (2011, p.32):

Em outras palavras, a linguagem é a criação tecnológica que viabiliza a invenção e permite a execução de todas as outras tecnologias, haja vista que sem ela é impossível pensar inventivamente artefatos e muito menos montá-los, pois palavras encapsulam conceitos, matéria-prima essencial para pôr o raciocínio em funcionamento.

A linguagem, portanto, teve e ainda tem um importante papel para o surgimento, difusão e evolução de todas as outras tecnologias de ontem, de hoje e do amanhã. E, é claro, por ser ela também uma tecnologia, renova-se e reconfigura-se, a todo o momento, precisando ser reaprendida com o passar dos tempos, o que provoca modificações nos usos linguísticos, já que a criatividade humana insere na arte de comunicar novos equipamentos que permitem uma maior interação entre os homens, através do aperfeiçoamento constante dos aparelhos utilizados para este fim.

O uso intenso da língua, que é combinada com outras linguagens, em um sistema mediado pelo computador ou aparelho móvel passa a acontecer, nos dias atuais, através de sujeitos que ou participa, segundo Xavier (2011), de uma Comunidade Virtual (doravante CV) organizada ou compartilha identidades socioculturais, justificando a frequência com que trocam mensagens virtuais entre eles. Desse modo, ele cita Miller (2009), que recorreu a Guiddens (1984) para explicar a noção de retórica virtual e o que ele chamou de 'reprodução' em sua teoria da estruturação. Pode-se afirmar, então, que haveria uma equivalência entre este conceito e a 'recorrência' citada pelos retóricos clássicos.

Desse modo, a compreensão de situações que, de certa forma, são 'comparáveis', 'similares' ou 'análogas' a situações outras, levaria à 'recorrência', ou seja à 'reprodução', usando estruturas disponíveis para uma ação que, ao mesmo tempo, serão produzidas novamente como resultados virtuais. Por isso mesmo, percebe-se uma repetição das ações linguísticas dos envolvidos nessas comunidades virtuais que, em consequência, permitem uma identificação, transformando-se em aceitação que influencia os membros de uma CV entre si, causando uma confluência de ideias, em que os indivíduos sempre vão recorrer e reproduzir, e à adesão, tanto ao discurso quanto à prática do outro.

Isso acontece porque, de acordo com Miller (2009), citado por Xavier (2011), os grupos humanos necessitam reproduzir ideias, conceitos que foram padronizados por outros sujeitos, individualmente ou institucionalmente, sendo que a sociedade e a cultura se encarregam de fornecer as estruturas linguístico-cognitivas necessárias à comunicação. Essa necessidade de ajustar-se à linha dos outros, através de ações conjuntas de sensações, concepções, imagens, ideias e atitudes garante a coesão do grupo.

Os sujeitos têm uma noção abstrata de comunidade, mesmo que não consigam explicá-la ou esteja consciente disso. A sua projeção discursiva o leva a decidir aquilo que exatamente será o gênero de interação mais adequado ao grupo de pessoas a quem dirige as suas ações verbais. Como afirma Xavier (2011, p.45-46):

É exatamente isso que parece acontecer aos membros das comunidades virtuais da web; eles sabem o que querem e como dizer o que precisa ser dito para se mostrarem pertencentes, pertinentes e influentes retoricamente sobre os demais membros da CV de que participam.

Ainda citando Miller (2009), Xavier (2011) comenta que não só nas comunidades virtuais, mas também nas comunidades concretas percebe-se a necessidade dos sujeitos, que delas fazem parte, de contar/relatar, para si próprio ou para os outros, aquilo que viveram e os papéis representados por elas em suas

histórias. Esses sujeitos, principalmente os da chamada Geração Y se comunicam com muita frequência utilizando o modo de produção de linguagem chamada por Xavier de “retórica digital”, através de diversos novos gêneros textuais, como torpedo (SMS), *scrap*, *chat* etc., além de mensagens instantâneas em *messengers* e *e-mails*, sendo esse último o menos usado atualmente pelos adolescentes.

Essa Geração Net, formada por interlocutores que, segundo Miller (2011), produz uma retórica com uma dimensão global, já que as mensagens que são disponibilizadas nos diversos tipos de redes sociais podem ser lidas por sujeitos outros em qualquer lugar do planeta, mesmo que estes não participem de uma determinada comunidade virtual para a qual a mensagem teria sido destinada. Isso ocorre porque para essa geração prevalece a vontade de compartilhar conteúdos com a mesma velocidade em que são obtidas respostas daqueles com quem mantêm relações de identidade.

A língua estaria, então, a serviço de uma comunicação, cada vez mais, informal e descontraída, sem deixar de ser objetiva. Essa é uma marca do século XXI, que passa por uma grande transformação tecnológica que vem influenciando o mundo e vários setores da vida, incluindo aí o modo de uso da linguagem. Desse modo, a partir do momento que fazem parte de uma comunidade virtual, a geração da vez, denominada Geração Y, está se socializando em redes e interagindo com seus interlocutores à distância, sendo que, na maioria das vezes, não há um único contato presencial.

O fato é que isso não acontece somente com os usuários de língua portuguesa, mas está ocorrendo também em outras línguas, como o inglês britânico e norte-americano, o espanhol, o francês, o árabe, o grego, o japonês e o chinês, segundo estudos realizados por diversos pesquisadores, que comprovaram a ocorrência desse fenômeno em várias línguas, realizado, também, por essa nova geração. Desse modo, as novas ferramentas de informação e comunicação, associadas à capacidade da linguagem de se adaptar às novas situações de uso pelo ser humano são condições necessárias e suficientes para que se possa criar um novo modo de se comunicar convencendo públicos em qualquer parte do globo terrestre.

A comunicação nas redes sociais

Os grandes veículos de comunicação têm apostado, cada vez mais, nas redes sociais, que têm determinado aqueles que competem no mercado para atrair ou tornar fiel o público a que se destinam. Isso fica evidente ao se fazer uma análise da sociedade atual, através da análise do discurso que por ela transita. Citando Fairclough (1990), Carvalho, Lins & Wanderley (2011) comentam sobre isso, ao afirmarem que existe uma correspondência entre a análise do discurso e a análise da sociedade, enfatizando que há nos discursos que transitam na sociedade capitalista moderna um reflexo de muitas características que por ela transitam.

Desse modo, ao legitimar a dominação que existe nas relações sociais, o discurso estaria também legitimando a colonização de uma classe por outra. Já que o discurso é uma das formas de controle social, ele estaria realizando essa função ao simular igualitarismo, ao remover da superfície as marcas de desigualdades, pois ameniza os marcadores de autoridade e poder, ao substituí-los pelos elementos provocadores da sedução. Segundo Carvalho, Lins & Wanderley (2011, p.190), isso acontece através de escolhas nos itens lexicais e também nas estruturas sintáticas.

Para construir linguisticamente este discurso, haverá escolhas especiais nos itens lexicais e nas estruturas sintáticas. O léxico veiculador contará com denotações dentro do campo de significado que reforcem a construção dos estereótipos pretendidos e com conotações que possam ser inferidas com facilidade dentro do mesmo campo de significação.

Uma grande mudança nesse sentido aconteceu com o surgimento da internet, que veio modificar totalmente a forma como se vive em sociedade, transformando não só a linguagem, mas também o modo como seus usuários se relacionam com o mundo. Isso aconteceu devido ao livre acesso a uma grande diversidade de informação, o que gerou uma maior interatividade entre as pessoas. Tudo isso acabou por reformular os hábitos e a cultura de toda uma geração, que é influenciada pelos profissionais da “nova mídia”, que vêm na internet uma

ferramenta estratégica ideal para a divulgação tanto de produtos quanto de ideias. Desse modo, a chamada nova mídia vem, a cada dia, ganhando mais espaço na comunicação entre as pessoas e a sociedade de um modo geral.

O sujeito, atualmente, está interagindo com vários canais ao mesmo tempo: sites, blogs, redes sociais etc. Sendo assim, a nova mídia trabalha com o intuito de atingir a hegemonia, em se tratando de comunicação e interação com o indivíduo, dialogando, através das páginas da web de maneira lúdica e persuasiva com ele. No entanto, o que tem chamado a atenção de diferentes profissionais, desde aqueles que trabalham com marketing e relações públicas até antropólogos, psicólogos e linguistas, é o grande crescimento das mídias sociais:

Os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos de pessoas, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades. Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos (CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2011, p.193).

Os sites de relacionamento permitem a possibilidade de se conectar o tempo todo a alguém, sem limite de tempo e espaço, além de permitir a comunicação com as mais diferentes pessoas, mesmo as que não conhecemos, em diversas comunidades, o que é totalmente infinito. Isso tem levado estudiosos como Lipnak e Stamp (1992), citado por Carvalho, Lins & Wanderley (2011) a afirmar que a Era da Informação é coisa do passado e que, agora no século XXI, nós estamos na Era da Participação.

Citando Recuero (2009), Carvalho, Lins & Wanderley (2011) comentam sobre a pirâmide na nova Era da Participação. Segundo esse autor, o conhecimento tecnológico, atualmente, é um degrau irrelevante, que é transposto muito facilmente por qualquer pessoa que possua o mínimo de conhecimento. Também, com a chegada da inclusão digital, a popularização das *lan houses*, o baixo custo nos preços da banda larga, a conexão e o acesso estão, a cada dia, mais fáceis. A partir

daí, acontece o momento de interação através das mídias sociais (redes sociais, fóruns, blogs e até sites). O usuário passa então a querer reconhecimento e, por isso mesmo, torna-se extremamente participativo. Daí a se tornar uma “celebridade” e alcançar a sua autorrealização é um pulo, através da sua compulsividade pelas redes sociais.

Carvalho, Lins & Wanderley (2011), também citam uma pesquisa realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), realizada em 2010, que aponta o fato de que uma campanha realizada online, principalmente em redes sociais têm um impacto 500 vezes maior do que se tivessem sido feitas nos sites das próprias empresas que as produziram. Isso porque nas redes sociais essa divulgação transita de perfil em perfil, através de mais um amigo conectado ou através de alguma comunidade virtual. Por isso mesmo se questiona se o usuário não seria mais um produto na chamada Era da Participação.

Por outro lado, o mundo moderno e o ritmo, cada vez mais, acelerado da sociedade, tanto urbana quanto rural, permite somente uma visão fragmentada dos fatos. Desse modo, a vida também se torna bastante fragmentada. As crianças e adolescentes estão totalmente desconectadas da realidade e plugadas no mundo virtual, sendo difícil uma simples reunião de membros de uma família em momentos considerados comuns há tempos atrás, como na hora das refeições, por exemplo. Apesar das grandes inovações e facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias à sociedade da informação, observa-se a influência e modificação no estilo de vida atual das pessoas, através da inserção desse novo ritmo e o entendimento da realidade através dele.

Desse modo, a utilização das redes sociais vai variar, a depender do interesse dos indivíduos ou sujeitos participantes, e se divide em determinados níveis, como nos fala Carvalho, Lins & Wanderley (2011, p.197):

Há as redes profissionais, políticas, comunitárias, de relacionamentos etc. Estes diferentes tipos indicam a distinção de perfis de cada usuário, fazendo de sua inserção em uma dessas redes uma classificação pressuposta de grupos sociais.

Por outro lado, as redes de relacionamento abrangem uma diversidade de público, bastante heterogêneo, com preferências e perfis os mais diversos possíveis, em contrapartida ao que acontece com redes mais específicas de profissionais ou políticos, por exemplo. Desse modo, as redes de relacionamento, como o *Twitter* e *Facebook*, por exemplo, as mais utilizadas atualmente, são uma excelente fonte de pesquisa entre empresas, rede e usuários.

Quando se fala em comunicação nas redes sociais não se pode deixar de falar em interatividade, palavra que é considerada ícone. As mídias tradicionais se configuram por um modelo de comunicação que possui discursos monológicos. Assim, na televisão, na imprensa e no rádio, por exemplo, os destinatários ou sujeitos interpretantes têm reduzidos a sua participação a uma posição de recepção, ao considerar-se o seu perfil, expectativas e outros aspectos. Ele não participa diretamente do ato comunicativo, não constrói mensagens no espaço interno do dizer, conforme afirmam Carvalho, Lins & Wanderley (2011).

Citando Charaudeau (2008), Carvalho, Lins & Wanderley (2011) comentam sobre o circuito da comunicação elaborado por este autor em que fica evidente esse discurso monológico. Desse modo, há dois espaços envolvidos nas situações comunicativas: o interno e o externo, sendo que as finalidades comunicativas que envolvem cada discurso fazem parte do segundo, não deixando de ser importante para o processo que ocorre no primeiro. Sendo assim, teríamos quatro sujeitos na comunicação midiática: o sujeito comunicante, que produz a mensagem; o sujeito enunciador, locutor da mensagem; o sujeito destinatário, grupo a quem é dirigida a mensagem; e o sujeito receptor, que é identificável por seu papel social. (CARVALHO; LINS; WANDERLEY, 2011, p.201)

Como se percebe, a interação entre eles vai acontecer de acordo com o modelo clássico da comunicação, inserido no discurso das mídias. O que ocorre na chamada Era da Participação é que as relações entre os papéis passaram a ser alteradas, devido aos novos recursos tecnológicos disponíveis para os sujeitos que se configurariam como meros receptores da mensagem. Isso ocorre porque o sujeito hoje se configura como pluricanal e a interação e interferência deste se torna importante no papel comunicativo. Essa possibilidade vem sendo oferecida

principalmente após o surgimento das redes sociais que transforma o sujeito receptor paciente em, também, agente, através da interatividade.

Assim em redes como o *Twitter*, por exemplo, ao seguir alguém, o sujeito manifesta o interesse em partilhar as mesmas informações e pensamentos do outro que se segue ou seguido por algum amigo da mesma rede, realizando o *retweet*, que é uma postagem ou informação de outro perfil. Já na rede do *Facebook*, o recurso para essa ação se chama “curtir”, que indica que alguém achou interessante algum *link* de divulgação ou aderiu a algum evento divulgado na rede. Na Era da Participação é comum que pessoas se interajam em uma rede, em que o sujeito é pluricanal, possibilitando que a informação flua facilmente de forma contagiante e rápida. Isso mudou o modo das pessoas se comunicarem e interagirem, devido às múltiplas formas de contato e as novas ferramentas tecnológicas.

Esse grande interesse tem dado às redes sociais um prestígio e um poder incomparável, que cresce a cada ano, superando instituições tradicionais e que exerciam forte influência na sociedade. A seguir, veremos como tem sido essa influência, de acordo com pesquisas realizadas recentemente.

O prestígio e o poder das redes sociais e da imprensa

As redes sociais, ao lado da imprensa, alcançaram, segundo pesquisa recente realizada pelo Instituto Datafolha, um grande prestígio e importância na sociedade brasileira, superando instituições como a Igreja Católica, o Congresso Nacional e a Presidência da República, dentre outras. 65% dos entrevistados disseram que as redes sociais na internet têm muito prestígio, o que foi similar ao índice referente à importância da imprensa (61%) na sociedade brasileira.

As redes sociais ficaram à frente de instituições tradicionais, como Igreja Católica (35%), Forças Armadas (27%), Igreja Universal do Reino de Deus (28%), sindicato de trabalhadores (20%), Poder Judiciário (20%), Presidência da República e ministérios (19%), partidos políticos (16%) e Congresso Nacional (12%).

A mesma pesquisa realizada em março de 2007, em que as redes sociais não tinham sido incluídas, mostrou a imprensa sendo considerada pelos entrevistados com maior prestígio, alcançando um índice de 65% seguida das outras instituições: Igreja Católica (52%), Forças Armadas (38%), Igreja Universal (36%), sindicatos de trabalhadores (36%) e Congresso Nacional (20%). O que se percebe, comparando as duas pesquisas realizadas, é que todas as instituições perderam prestígio, desde então, inclusive a imprensa, sendo superada, na pesquisa mais recente pelas redes sociais, já incluídas na última pesquisa.

Ao serem perguntados sobre a capacidade de influência dessas instituições, 72% dos entrevistados disseram que as redes sociais têm muita influência na sociedade brasileira, um índice próximo ao obtido pela imprensa (70%). A seguir vêm a Igreja Católica (34%), a Igreja Universal do Reino de Deus (32%), os partidos políticos (28%), os sindicatos de trabalhadores (27%), o Congresso Nacional (26%) e as Forças Armadas (25%).

Comparando o resultado acima com a pesquisa realizada em 2007, a capacidade de influência da imprensa foi a única que não caiu, observando-se que as redes sociais não estavam incluídas nessa pesquisa. Entre as instituições avaliadas como muito capazes de influenciar a sociedade brasileira estavam a Presidência da República (52%), seguida pela Igreja Católica (49%), Poder Judiciário (47%) e Congresso Nacional (45%).

O fato é que, definitivamente, as redes sociais estão incorporadas ao dia a dia da sociedade atual. Pessoas das mais diversas classes sociais fazem parte de algum tipo de site de relacionamento. As redes sociais são um mercado capaz de atingir pessoas das mais diferentes faixas etárias e poder aquisitivo, o que não pode deixar de se levar em conta pelas empresas, muito menos pelos veículos de comunicação, que avaliam, a todo instante, a melhor forma de tirar proveito disso.

A preferência das pessoas por entrar em contato com as centrais de atendimento através da internet, fazendo uma solicitação por e-mail ou tirando dúvidas através de chats foi substituída, recentemente, pelas redes sociais como *Twitter* ou *Facebook*, que são as mais utilizadas aqui no Brasil. Desse modo, ao pensarmos em inovação e novas tecnologias não podemos deixar de pensar neste público. A sociedade atual é, cada vez mais, mobile. A venda de *smartphones* e

tablets tem crescido e muito e as pessoas se utilizam dessas ferramentas para tudo, desde fazer compras, pagar contas, além de conversar com os amigos nas redes sociais e se informar dos principais fatos e acontecimentos do momento.

Os dispositivos móveis permitem que estejam todos conectados, a todo instante, e que a comunicação aconteça através da internet. Isso leva à busca incessante de mais rapidez. As pessoas estão, cada vez mais, impacientes e querem evitar ao máximo a perda de tempo. Um engarrafamento no trânsito, uma espera na fila de um banco ou num consultório médico é utilizado para efetuar tarefas através do *smartphone* ou do *tablet*, permitindo não perder tempo, enquanto se está parado.

Apesar da evolução tecnológica e também social, nem todos nasceram num mundo conectado, mas a mistura de gerações faz com que aqueles que cresceram convivendo com a máquina de escrever já estejam adaptados com as novidades e possuam um desses dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets*. Por isso mesmo, a chamada geração Y já está sendo substituída pela geração Z, que será sucedida por outra e por este motivo pessoas e empresas têm que acompanhar essas mudanças.

Quando se fala em rede social, o Brasil se destaca mais do que em países da Europa, por exemplo. O Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) divulgou dados que informam que 70% dos jovens brasileiros, com idade entre 9 e 16 anos possuem perfil em alguma rede social, enquanto Na Europa, esse índice é de 57%. Isso confirma o quanto o brasileiro consome novos produtos tecnológicos e compra, cada vez mais, *tablets* e *smartphones*. Segundo a Gfk Brasil, no período de janeiro a agosto de 2012, houve um aumento de 27% nas vendas de *tablets*, em relação ao mesmo período de 2011, enquanto a venda de *smartphones* subiu 55% no mesmo período.

O Brasil é, atualmente, um dos países que a população está mais conectada às redes sociais. Quando o *Facebook* conseguiu conquistar mais de 1 bilhão de usuários, em 2012, o Brasil despontava como um dos cinco países mais conectados à rede. No final de 2013, essa colocação caiu para o terceiro lugar, com 61,2 milhões de usuários, tendo à frente os Estados Unidos, com o país com o maior

número de usuários (146,8 milhões), seguido por Índia (84,9 milhões), de acordo com a consultoria eMarketer.

Confirmando uma tendência que já está consolidada na Europa, na Ásia e na Austrália, cerca de um terço dos norte-americanos quando quer obter alguma informação ou discutir assuntos ligados à sua comunidade faz isso acessando as redes sociais na internet, o que já aponta uma redução considerável da imprensa na produção de notícias locais. Também no Brasil já se percebe a redução de espaço dedicado às questões comunitárias na imprensa do país, a não ser no caso envolvendo grandes catástrofes naturais, crimes, escândalos e acidentes, por exemplo. Isso tem levado a substituição do modelo informativo tradicional da mídia, pela informação presente nas redes sociais.

Uma recente pesquisa realizada por dois institutos americanos revelou que as redes sociais como o *Facebook* são, hoje, nos Estados Unidos, responsáveis por 32% da informação local consumida pelos norte-americanos, seguidas pelos blogs (19%), mensagens por telefone celular (12%), e as micro mensagens do Twitter (7%). Os 30% restantes ficam com os veículos da imprensa convencional. Isso também vem ocorrendo em países da Europa, como Holanda, Alemanha e Suécia, onde recentes pesquisas realizadas por empresas de publicidade e marketing detectaram também a mesma migração para a internet dos interessados em assuntos locais.

Isso tem gerado um novo fenômeno que está alterando radicalmente o espaço informativo nas áreas urbanas, retirando dos jornais um público fiel, principalmente os assinantes. Por outro lado, tem ampliado o interesse dos usuários pelos assuntos locais, por causa da maior diversificação temática. O interesse, hoje, pelos assuntos de sua comunidade é maior devido à troca de informações através da interatividade promovida pelas redes sociais. O que está acontecendo também é o aumento da importância da participação do público na produção da informação, deixando de ser apenas um mero receptor para se tornar também responsável pela transmissão da notícia.

O aumento da participação do público na produção da informação tem gerado uma redução de notícias locais na imprensa de um modo geral. Por outro lado, o aumento crescente da informação online está produzindo uma busca maior pelo

reconhecimento de direitos individuais e coletivos, principalmente nas periferias das grandes cidades. Com o crescimento dessa demanda, os jornais tem se mostrado impotentes para atender a essa cobertura comunitária. A opção, então, tem sido usar o público como fonte de informações. Isso permite ao jornal ou à TV estar presente nos locais através das câmeras fotográficas e filmadoras de cidadãos comuns. Às vezes, isso é feito com um dispositivo móvel, como *smartphone* ou *tablet*.

Essa opção, no entanto, tem criado uma dependência dos meios de comunicação de pessoas que não possuem uma formação jornalística, além desses colaboradores, em alguns casos, reivindicarem participação financeira na produção do material informativo. Esse aumento da participação do público na produção de informações tem obrigado os estudiosos a mudarem o foco, sendo necessário ver o problema de outro ângulo, de baixo para cima, no segmento onde podem ocorrer as mais importantes transformações provocadas pelo uso das novas tecnologias de informação e comunicação.

Desse modo, ao se incorporar o conhecimento de pessoas que eram consideradas excluídas do ponto de vista informativo e tecnológico, percebe-se que os processos de inovação ocorrem de forma mais intensa. As teorias que foram desenvolvidas anteriormente não conseguem explicar os fenômenos atuais, já que uma grande multidão tem acesso cada vez mais à internet. Isso só se tornará claro a partir do momento em que os pesquisadores derem mais atenção ao que vem acontecendo nas redes sociais, em que circulam informações ainda ignoradas pela imprensa e pelas academias, mas que se tornará responsável pelas mudanças que acontecerão na Era da Participação.

As redes sociais seriam, então, uma estratégia ou uma ferramenta para a produção da informação? Como os veículos de comunicação têm se comportado perante essa situação e como elas podem colaborar na produção da informação? Essas questões estarão sendo discutidas a seguir.

Rede social: estratégia ou ferramenta?

Desde o seu surgimento, a imprensa se tornou um poderoso meio de influência em todos os setores da sociedade. Considerada o quarto poder, sua abrangência se estende a todas as classes sociais, através dos diferentes tipos de mídia, como jornais, revistas, rádios, TVs e, mais recentemente, a internet. Atualmente, a notícia está, cada vez mais, presente na rede mundial de computadores. Também se observa como a informação, com o desenvolvimento da tecnologia e a possibilidade de se obter a notícia com mais rapidez, tem sido veiculada em rede, onde todos os veículos de comunicação produzem um conteúdo semelhante. Desse modo, independente da forma como a notícia chega até o seu público, seja lá qual for o meio, ela está presente em todos os canais de informação, numa fração de segundos.

Com o surgimento das redes sociais, se tornou imprescindível para a imprensa estar associada a essa nova ferramenta, usada por mais de um bilhão de pessoas, em todo o mundo. Depois de migrarem para a internet, ou mesmo criarem um portal que seja um canal de comunicação com o veículo de notícias, as empresas de informação estão investindo nas redes sociais, não só como meio de divulgação e ação, mas também para estarem atuando em um canal que é fundamental como tática para atingir o público.

Seguindo uma tendência que já se observava em grandes portais jornalísticos na internet, o interesse profissional e estratégico pelas redes sociais é, cada vez, maior. Quando trazemos o tema redes sociais e jornalismo para o palco central, não se deve discutir, necessariamente, somente o uso dessas ferramentas como modo umas das fontes principais de tráfego, mas também a influência que elas têm exercido no comportamento das pessoas.

Segundo Torres (2011), grandes revistas e jornais, atualmente, estão nas redes sociais, que permitem que mais visitas e leitores sejam agregados pelas páginas jornalísticas. Também ele põe em discussão a atuação comportamental dentro desses meios. Afirma ainda que a grande parte dos assuntos discutidos nas redes sociais se origina da mídia tradicional, na imprensa comum. Isso nos leva a

perceber que existe “um novo modo de acesso, produção, compartilhamento e discussão acerca das reportagens e matérias jornalísticas” (TORRES, Cleyton Carlos. *A importância das redes sociais no jornalismo*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-importancia-das-redes-sociais-no-jornalismo>> Acesso em: 15 set. 2013) Há também um questionamento sobre a atuação dos meios jornalístico nas redes sociais:

Porém, ainda não se debate a atuação desses meios jornalísticos nessas redes. Há um perfil oficial que, além de abarrotar seguidores com links e informações em 140 caracteres, discute e conversa com os leitores? Há alguma equipe específica e treinada empregada na manutenção de um diálogo? Existe um setor que estude maneiras de se levantar discussões nas redes sociais com o intuito não apenas de angariar visitas, mas o de fazer os usuários participarem de debates e fóruns dentro dos portais jornalísticos? (TORRES, Cleyton Carlos. *A importância das redes sociais no jornalismo*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-importancia-das-redes-sociais-no-jornalismo>> Acesso em: 15 set. 2013).

O que se discute também é se a rede social é estratégia ou apenas uma ferramenta a mais. Como afirma Torres (2011), os portais jornalísticos confundem esta questão, já que pensam as redes sociais como uma estratégia, quando não passam de apenas ferramentas.

Portanto, para serem usadas como estratégias, seria necessário saber o que fazer com as redes sociais, quais os usos inteligentes onde seriam empregadas e como esse mecanismo poderia auxiliar como um gestor das informações jornalísticas para que fossem criados pontos de interesses capazes de atrair leitores e usuários para uma discussão e também, logo após, para o portal jornalístico do veículo. Para Torres,

Um jornalismo digital que diz usar os benefícios das redes sociais, mas que ainda foca a cobrança de conteúdo online, utiliza táticas não recomendadas para ganhar visitas ou, ainda, que discute se um jornalista com mais cliques deve ser mais bem remunerado do que um profissional com menos cliques não é um jornalismo digital que realmente usa os benefícios das redes sociais em proveito próprio (TORRES, Cleyton Carlos. *A importância das redes sociais no jornalismo*. Disponível em

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-importancia-das-redes-sociais-no-jornalismo>> Acesso em: 15 set. 2013).

O que devemos levar em conta, é que o jornalismo *online* deve ter o seu papel de mediador de conteúdo para a sociedade, como sempre foi. A diferença agora seria que antes ele fazia isso no material impresso ou na televisão e, agora, ele está migrando para as redes sociais, que é o meio que as pessoas estão usando para discutir o que é publicado na imprensa e é necessário para o jornalismo fazer parte dessa discussão, já que é o protagonista nesse contexto.

O fato é que as redes sociais também têm sido uma grande importância na cobertura de certos acontecimentos. Vídeos, fotos e até depoimentos são utilizados para divulgar os fatos em tempo real e, em muitos casos, auxiliam autoridades a entender o que está ocorrendo e como devem agir. Além disso, ajudam familiares de vítimas, envolvidas em grandes tragédias, transmitindo informações de como estão seus entes queridos. No entanto, a divulgação de informações falsas, por outro lado, tem atrapalhado as apurações dos fatos ocorridos, por isso é necessário a verificação da veracidade das informações.

De qualquer modo, a interação vai acontecer e é importante levar em conta que as relações entre os papéis passaram a ser alteradas. O sujeito, atualmente, não mais se configura apenas como mero receptor das informações, mas passa a ser fundamental na produção da informação, através da interatividade. Necessário se faz uma atenção mais especial ao fenômeno das redes sociais, através de estudos que venham compreender melhor o seu papel na sociedade atual e na chamada Era da Participação.

Conclusão

Não se pode negar que na Era da Participação as redes sociais têm desempenhado um papel de destaque. Ao se falar em redes sociais, logo é associada a elas a palavra interatividade. Isso veio quebrar o modelo tradicional de

comunicação, que se configurava num discurso monológico, passando a modificar as relações entre os papéis dos sujeitos envolvidos no processo comunicativo. O sujeito hoje está configurado como pluricanal, fazendo com que a interação e a sua interferência sejam essenciais na produção de informações. Essa mudança está acontecendo devido ao grande interesse pelas redes sociais, que cresce incessantemente.

Em redes como o *Facebook* e o *Twitter*, por exemplo, se partilham informações e pensamentos que se tornam comuns àqueles que se segue ou que são seguidos. Isso mudou o modo de comunicação entre as pessoas, o que levou também os grandes veículos de comunicação, responsáveis pela produção da informação, a interagir também com essas novas ferramentas tecnológicas.

Na Era da Participação é comum que pessoas se interajam em uma rede, em que o sujeito é pluricanal, possibilitando que a informação flua facilmente de forma contagiante e rápida. Isso mudou o modo das pessoas se comunicarem e interagirem, devido às múltiplas formas de contato e as novas ferramentas tecnológicas. Devido a esse interesse pelas redes sociais, elas têm ganhado, cada vez mais, prestígio e poder de maneira incomparável.

Com a migração dos grandes veículos de comunicação para os portais na internet e a utilização, cada vez maior, das redes sociais como ferramenta de acesso à informação produzida por eles, percebe-se a formação de uma rede que tem gerado um compartilhamento do material jornalístico produzido atualmente. Essa rede da notícia também tem se utilizado constantemente e de forma incessante nas redes sociais, permitindo um maior acesso aos grandes portais de notícias e outros veículos de comunicação, como também o compartilhamento e da discussão das reportagens e matérias jornalísticas produzidas na atualidade.

Desse modo, faz-se necessário saber o que fazer com as redes sociais, através de uma atenção mais especial a esse fenômeno, para que não funcionem apenas como meras ferramentas de divulgação do material produzido na imprensa tradicional, mas passem a ser também uma estratégia a ser utilizada pelos meios de comunicação, através do uso inteligente desse mecanismo. Sendo assim, é importante, nos dias atuais, verificar como elas podem auxiliar como gestoras da informação jornalística, já que hoje as redes sociais se configuram como peças

fundamentais na produção da informação, através da interatividade que têm promovido na Era da Participação.

REFERÊNCIAS

CARLUCCI, Carlos. *A importância das redes sociais para os contact centers*. Disponível em <<http://www.nic.br/imprensa/clipping/2013/midia141.htm>> Acesso em: 15 se. 2013.

CARVALHO, Nelly.; LINS, Rebeca.; WANDERLEY, Rita de Cássia. Inovação Publicitária nas redes sociais. In: *Hipertexto e Cibercultura: Links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais*. Xavier, Antonio Carlos et al. São Paulo, Respel, 2011. p.187 a 209.

DATAFOLHA. *Rede social e imprensa têm maior prestígio e poder na sociedade brasileira, dizem paulistanos*. Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297630-rede-social-e-imprensa-tem-maior-prestigio-e-poder-na-sociedade-brasileira-dizem-paulistanos.shtml>> Acesso em: 15 set. 2013.

PoliGNU. *Nos EUA as redes sociais superam os veículos da imprensa tradicional*. <<http://polignu.org/artigo/nos-eua-redes-sociais-superam-os-ve%C3%ADculos-da-imprensa-tradicional>> Acesso em: 15 set. 2013.

TORRES, Cleyton Carlos. *A importância das redes sociais no jornalismo*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-importancia-das-redes-sociais-no-jornalismo>> Acesso em: 15 set. 2013.

XAVIER, Antonio Carlos (2011). Retórica digital nas redes sociais. In: *Hipertexto e Cibercultura: Links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais*. XAVIER, Antonio Carlos et al. São Paulo, Respel, p.27 a 59.